



PROGRAMMA OPERATIVO FEAMP 2014/2020

MISURE A FAVORE DELLA COMMERCIALIZZAZIONE REG. 508/2014 ART. 68 LETT. B) C) D) E) G)

SPESE AMMISSIBILI

INTERVENTI GESTITI A TITOLARITÀ



INDICE

1. INTRODUZIONE	3
2. ASPETTI GENERALI	3
3. TIPOLOGIE DI INTERVENTO E SPESE AMMISSIBILI.....	4
3.1 Spese ammissibili.....	6
3.2 Spese non ammissibili	7
3.3 Spese generali.....	7
4. IVA E ALTRE IMPOSTE.....	7
5. UTILIZZO DEI LOGHI.....	7

1. Introduzione

Il presente documento illustra alcune tipologie di operazioni a titolarità e i relativi costi ammissibili della Misura 5.68 di cui all'art. 68 “*Misure a favore della commercializzazione*” del Reg.(UE) n. 508/2014, e in particolare il comma 1, lett. b) c) d) e) g):

- Trovare nuovi mercati e migliorare le condizioni per l'immissione sul mercato dei prodotti alieutici e acquicoli, tra cui:
 1. specie con un potenziale di mercato;
 2. catture indesiderate di stock commerciali sbarcate conformemente alle misure tecniche, all'articolo 15 del regolamento (UE) n.1380/2013 e all'articolo 8, paragrafo 2, lettera b) del regolamento (UE) n.1379/2013;
 3. prodotti della pesca e dell'acquacoltura ottenuti utilizzando metodi che presentano un impatto limitato sull'ambiente o prodotti dell'acquacoltura biologica ai sensi del regolamento (CE)
- promuovere la qualità e il valore aggiunto facilitando:
 4. la certificazione e la promozione dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura sostenibili, compresi i prodotti della pesca costiera artigianale, e dei metodi di trasformazione rispettosi dell'ambiente.
 5. la commercializzazione diretta dei prodotti della pesca da parte dei pescatori dediti alla pesca costiera artigianale o da parte dei pescatori dediti alla pesca a piedi;
 6. la presentazione e l'imballaggio dei prodotti;
- Contribuire alla trasparenza della produzione e dei mercati e svolgere indagini di mercato e studi sulla dipendenza dell'Unione dalle importazioni;
- Contribuire alla tracciabilità dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura e, se del caso, allo sviluppo di un marchio dell'Unione di qualità ecologica (ecolabel) per i prodotti della pesca e dell'acquacoltura di cui al regolamento (UE) n. 1379/2013;
- Realizzare campagne di comunicazione e promozione regionali, nazionali o transnazionali per sensibilizzare il pubblico sui prodotti della pesca e dell'acquacoltura sostenibili.

A norma dell'art. 70 del Reg. (UE) n.1303/2013, è possibile sostenere spese al di fuori dell'area di attuazione del Programma Operativo FEAMP 2014/2020, ma comunque all'interno dei Paesi aderenti all'Unione Europea, purché siano soddisfatte le condizioni di cui al comma 2, lett. a) del medesimo articolo e rispettati gli obblighi di gestione, controllo e *audit* riguardanti l'operazione.

2. Aspetti generali

Le iniziative devono avere ad oggetto la promozione del settore della pesca e dell'acquacoltura nonché i relativi prodotti senza fare riferimento a denominazioni commerciali e/o zone geografiche o paesi.

Eventuali iniziative all'interno di manifestazioni a più ampio respiro e connesse a tematiche anche diverse dalla pesca e dall'acquacoltura, sono ammissibili solo ed esclusivamente se rientranti fra le tipologie di intervento ammissibili ai sensi del presente documento.

A seguito dell'approvazione dell'operazione da parte dell'Amministrazione, tutto il materiale di produzione e allestimento dovrà essere autorizzato e approvato dalla medesima Amministrazione prima della data di inizio delle attività.

La rendicontazione finale dell'operazione dovrà essere corredata di un *report* finale completo di materiale fotografico ed eventuale audiovisivo, nonché una copia del materiale promozionale prodotto (*gadget, opuscoli, dépliant, ecc*) Tali documenti saranno utilizzati come ulteriore strumento di verifica.

3. Tipologie di intervento e spese ammissibili

Di seguito si riportano le tipologie di operazioni ed i relativi costi ammissibili relativamente all'art. 68 "Misure a favore della commercializzazione" del Reg. (UE) n. 508/2014, comma 1, lett. b), c), d), e), g).

La realizzazione e l'organizzazione di iniziative promozionali possono ricomprendere una molteplicità di interventi quali ad esempio la partecipazione a fiere e a manifestazioni di settore, la realizzazione di campagne sociali quali ad esempio: *catering* nelle scuole, ospedali, case di riposo ecc.; la realizzazione ovvero la partecipazione a campagne di valorizzazione delle produzioni e delle attività di pesca e di acquacoltura, a campagne di sensibilizzazione rivolte ai consumatori ed al grande pubblico in generale, a campagne *web* e *social*, a campagne di educazione alimentare, a *tour* itineranti, a campagne radiofoniche e televisive, a campagne su quotidiani e riviste stampa specializzate ecc; realizzazione di mostre, di spettacoli attinenti alle materie della pesca e dell'acquacoltura, di musei della pesca e dell'acquacoltura etc.

L'Amministrazione si riserva la facoltà di verificare l'effettiva rispondenza dell'iniziativa e della tipologia di intervento proposte dal beneficiario con le azioni previste dall'art.68 del Reg. (UE) 508/2014, comma 1 lett, lett.b); c); e) e g).

Le tipologie di intervento ammissibili, che possono essere ricomprese nella realizzazione e nell'organizzazione di iniziative promozionali, sono le seguenti:

A) Attività di animazione e sensibilizzazione, quali a titolo esemplificativo:

A1. Partecipazione e/o organizzazione di eventi in generale quali ad esempio, fiere, convegni, seminari, *workshop*, tavole rotonde, conferenze, *show cooking*, percorsi di degustazione anche in abbinamento ad altri prodotti agroalimentari;

A2. Partecipazione e/o organizzazione di laboratori formativi gastronomici sui prodotti della pesca e dell'acquacoltura (es. corsi di cucina); attività ludico-didattiche e campagne di sensibilizzazione sui prodotti della pesca e dell'acquacoltura sostenibili, nonché sul consumo consapevole dei prodotti ittici.

A3. Partecipazione e/o organizzazione di B2B e B2C per favorire la commercializzazione diretta dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura, con particolare riferimento alla pesca costiera artigianale.

B) Campagne di comunicazione integrata e di promozione:

B1. Attività di pianificazione strategica attraverso la selezione di mass media sia innovativi, che tradizionali (mezzi statici e dinamici);

B2. Utilizzo di canali e strumenti di divulgazione, quali: carta stampata, radio e TV, anche con la realizzazione di *format* televisivi e/o la partecipazione e trasmissioni dedicate al prodotto ittico in generale; *web* e *social advertising*, anche con il coinvolgimento di *influencer* e *food blogger* e con l'utilizzo di piattaforme di *social network* (es. *facebook*, *instagram*; *youtube*, *pinterest*, *for square*, ecc.); circuito affissionale statico e dinamico (es. impianti *outdoor* e *indoor* e veicoli mobili);

B3. Azioni finalizzate migliorare la tracciabilità, la qualità e la commercializzazione dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura, quali ad esempio creazione di identità visiva (solo se richiesto dall'Amministrazione) con elaborazione di immagine coordinata per migliorare la presentazione e l'imballaggio dei prodotti e sviluppare un progetto grafico da declinare su tutti gli strumenti di comunicazione/informazione quali: poster, manifesti, locandine,



brochure, *depliant*, opuscoli, guide, siti *web* e prodotti multimediali in generale.
Realizzazione di siti e portali *web*.

C) Indagini di mercato e studi:

C1. Indagini e ricerche, quali: analisi di contesto e di prodotto; ricerche di mercato, in ambito nazionale ed internazionale; attività di monitoraggio e valutazione delle attività di comunicazione, informazione e promozione, stabilendo indicatori e strumenti di rilevamento dei dati. Gli interventi di cui alle lettere A), B) e C) possono includere le attività di produzione, trasformazione e commercializzazione nell'ambito della catena di approvvigionamento. Le spese devono essere sostenute esclusivamente per la realizzazione delle attività sopraindicate e per ogni evento deve essere indicato lo scopo, i partecipanti, la localizzazione, la durata. Non è ammessa la promozione di prodotti diversi da quelli alieutici e acquicoli.

3.1 SPESE AMMISSIBILI

Di seguito vengono riportate le categorie di spese ammissibili.

- Affitto di beni immobili e spazi espositivi quali a titolo esemplificativo: strutture teatrali per rappresentazioni di spettacoli sul tema della pesca ed acquacoltura e/o luoghi ricreativi per bambini, quali ludoteche o anche sale cinematografiche, luoghi di interesse storico-culturale-ambientale (es. palazzi d'epoca, dimore storiche e parchi), nonché musei, aree per mostre, acquari, centri di educazione ambientale e spazi espositivi nei circuiti delle stazioni ferroviarie o metropolitane, aeroporti e porti);
- Noleggio spazi e stand espositivi attrezzati nel circuito delle fiere e degli eventi in generale, progettazione, allestimento e brandizzazione delle aree; noleggio attrezzature tecniche ed informatiche (es. videoproiettori, telecamere, microfoni, casse, schermi, luci, cabine e cuffie per l'interpretariato, e più in generale service audio-video completi per la produzione multimediale e collegamento internet). Servizio di pulizia ed igienizzazione dello spazio; servizi di interpretariato e traduzione;
- Partecipazione e/o realizzazione di show cooking con anche noleggio di piastre e di tutte le attrezzature funzionali alla sua realizzazione, nonché acquisto di prodotti ittici e agroalimentari in abbinamento per integrare i percorsi di degustazione; compensi per chef e camerieri; acquisto di tutto il materiale necessario per la somministrazione di cibo e bevande (es. piatti, posate, tovaglioli, bicchieri, etc.). Servizio catering;
- Noleggio beni mobili quali ad esempio food truck, truck, automobili, tricicli, aereomobili, etc utilizzati esclusivamente per la realizzazione dell'operazione;
- Ideazione e realizzazione di loghi (se autorizzati dall'Amministrazione), logotipi e pittogrammi, nonché della linea grafica coordinata ed identificativa dell'operazione per la produzione dei materiali informativi e promozionali, siano essi cartacei che multimediali; ideazione, progettazione e realizzazione grafica di stand fieristici e/o aree espositive promozionali, inclusa la personalizzazione di pareti, desk, totem e degli altri eventuali arredi/strutture funzionali alla veicolazione dell'immagine coordinata;
- Realizzazione e stampa/ristampa dei materiali promozionali cartacei (es. opuscoli, *depliant*, guide, segnalibri, agende, calendari, poster, locandine, *brochure*, *flyer*, manifesti, *leaflet* informativi, ricettari/libri, *roll up*, *drop flag*, *back drop*, *wide format*, *banner*, *badge* e/o in generale tutte le produzioni tipografiche destinate alla diffusione della conoscenza sui prodotti ittici);
- Ideazione, realizzazione e gestione di siti e portali *web*, anche di *e-commerce*, incluse le attività di animazione su piattaforme social per azioni trasversali di *social media management* e *social marketing*, e la realizzazione di *banner web*, *masthead*, *skin*, *box top*, ecc;
- Agenzie pubblicitarie per la progettazione e la gestione di piani di promozione, comunicazione e *marketing* e dunque per la realizzazione di campagne di comunicazione, promozione e sensibilizzazione su tutti i media, ivi incluse le attività di progettazione grafico-editoriale per tutti gli strumenti comunicazionali nonché le attività di media planning e media *buying* per la veicolazione dei messaggi con relativo monitoraggio e valutazione delle azioni. Ideazione di *storyboard* e *storytelling* per la progettazione e produzione di spot/video/documentari/filmati audio-video promozionali.
- Ideazione e realizzazione di indagini e ricerche di mercato nelle sue diverse fasi;
- Servizi di ufficio stampa con la redazione di comunicati e/o promoredazionali da veicolare su tutte le testate giornalistiche (on line e off line), ivi compresi la organizzazione di conferenze stampa, interviste, press tour, rassegne stampa ecc;
- Sviluppo di software destinati alla comunicazione integrata e app per tutti i *device* destinate a favorire la conoscenza dei prodotti ittici e dunque la commercializzazione;
- Servizi di organizzazione di manifestazioni fieristiche ed eventi in generale con attività di segreteria organizzativa, e quindi attività di accoglienza e ospitalità, transfer e logistica anche con l'impiego di *assistenti help desk*, *hostess*, *stuart* e interpreti. Realizzazione di *mailing list*, di inviti a *speaker* o relatori per le sessioni scientifiche degli eventi servizio di trasporto materiali, incluso montaggio e

smontaggio, imballaggio e assistenza tecnica; servizio di facchinaggio e supporto in generale delle attività delle manifestazioni;

- Gadget e/o Kit promozionali (penne, *pen-drive*, cartelline, *shopper*, *welcome bag*, agende del pescato, calendari dei prodotti, *food box* con i prodotti ittici, oggetti di artigianato locale, anche originali, rappresentativi del settore, e più in generale tutti gli oggetti promozionali funzionali ed in linea con l'immagine coordinata realizzata per l'evento);
- Rimborso spese per missioni (vitto, alloggio e trasporto) agli esperti e ai tecnici del settore, solo esclusivamente in caso di partecipazione a convegni, *workshop*, seminari, riunioni, conferenze, mostre espositive, *show cooking*, a fiere ed eventi promozionali sui prodotti ittici;
- Servizio *transfer*, anche con navette, per spostamenti nel luogo di realizzazione dell'evento.
- Spese del personale dell'Amministrazione di cui al capitolo 3.3;
- Spese di consulenze per la realizzazione dell'operazione, escluse consulenze finanziarie e legali, perizie tecniche o finanziarie, spese per contabilità o audit che sono spese ammissibili nell'ambito delle spese generali di cui al capitolo 3.3.

3.2 SPESE NON AMMISSIBILI

- Gettone di presenza per giornalisti, esperti del settore, invitati, interlocutori privilegiati ecc.;
- Gettone di presenza per eventuali moderatori;
- Rimborso spese (viaggio, vitto e alloggio) per giornalisti, invitati, interlocutori privilegiati;
- Stand relativi ad altre tipologie di prodotto che non siano esclusivamente prodotti di pesca e acquacoltura o a tematiche diverse dalla pesca ed acquacoltura;
- Rimborsi spese per i partecipanti ad eccezione degli esperti e tecnici invitati ed il personale dell'Amministrazione di cui al capitolo 3.3;

3.3 SPESE GENERALI

Le spese generali sono quantificate forfetariamente; il loro importo non può essere superiore del limite massimo del 12% del totale delle spese riferite alla realizzazione del progetto. Nell'ambito di tale tetto di spesa sono riconosciute i costi per:

1. L'informazione e per la pubblicità obbligatoria sull'intervento finanziato dal PO FEAMP 2014/2020;
2. Per la progettazione, per il coordinamento tecnico, coordinamento per la sicurezza in fase di progettazione, esecuzione ed eventuale collaudo, ecc.;
3. Oneri di sicurezza quali ad esempio: predisposizione ed adempimenti connessi al piano di sicurezza, ai carichi sospesi, security e servizio di assistenza alla sicurezza, polizze assicurative etc; servizio di assistenza ai partecipanti, quali ad esempio presidio medico, ambulanza etc ed eventuali oneri relativi ai diritti d'autore (SIAE) ed oneri connessi ad eventuali diritti di concessione;
4. Consulenze finanziarie e legali, perizie tecniche o finanziarie, spese per contabilità o audit, sempre che siano chiaramente e direttamente connesse all'operazione, e necessarie per la sua preparazione e/o realizzazione;
5. Per le missioni del personale dipendente (trasporto, vitto e alloggio).

4. IVA E ALTRE IMPOSTE

Ai sensi dell'art. 69, paragrafo 3, comma c, del Reg. (UE) n.1303/2013 (regolamento recante disposizioni comuni sui Fondi SIE 2014/2020) l'imposta sul valore aggiunto è ammissibile solo nei casi in cui non sia recuperabile a norma della normativa nazionale sull'IVA.

5. UTILIZZO DEI LOGHI

Ai sensi delle disposizioni del Regolamento di esecuzione (UE) n. 763/2014, inerente le caratteristiche tecniche delle misure di informazione e di comunicazione e le istruzioni per creare l'emblema dell'Unione, si riportano di seguito le istruzioni per l'utilizzo del logo comunitario:



- L'emblema dell'Unione deve essere sempre chiaramente visibile e occupare una posizione di primo piano. La sua posizione e le sue dimensioni devono essere adeguate alla dimensione del materiale o del documento utilizzato. L'altezza minima dell'emblema dell'Unione è di 1 cm. Per gli articoli promozionali di piccole dimensioni, l'altezza minima dell'emblema dell'Unione è di 5 mm.
- Quando è pubblicato su un sito web, l'emblema dell'Unione è reso visibile all'interno dell'area di visualizzazione di un dispositivo digitale, senza che gli utenti debbano scorrere la pagina verso il basso.
- Se accanto all'emblema dell'Unione figurano altri logotipi, l'emblema dell'Unione deve presentare almeno dimensioni uguali, in altezza o larghezza, a quelle del più grande degli altri logotipi. Si raccomanda di collocare il simbolo lontano dal logo dell'organizzazione terza;
- Il nome «Unione europea» è sempre scritto per esteso. Per il testo che accompagna l'emblema dell'Unione va utilizzato uno dei seguenti caratteri: *Arial, Auto, Calibri, Garamond, Trebuchet, Tahoma e Verdana*. Non sono ammessi corsivi, sottolineature ed effetti speciali.
- La posizione del testo in relazione all'emblema dell'Unione non è regolamentata, ma il testo non deve interferire in alcun modo con l'emblema dell'Unione;
- La dimensione dei caratteri deve essere proporzionata alla dimensione dell'emblema. Il colore dei caratteri è Reflex Blue, nero o bianco, secondo lo sfondo utilizzato;
- Quando su un sito web compare un riferimento al Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca o ai fondi strutturali e di investimento europei, esso deve essere visibile all'interno dell'area di visualizzazione di un dispositivo digitale, senza che gli utenti debbano scorrere la pagina verso il basso.

L'allegato al presente documento riporta le disposizioni specifiche per la riproduzione del logo dell'Unione Europea e del logo del Ministero delle politiche agricole e forestali.

ALLEGATO 1

1- RIPRODUZIONE LOGO UNIONE EUROPEA

Colori Regolamentari

I colori dell'emblema sono:

— PANTONE REFLEX BLUE per l'area del rettangolo, — PANTONE YELLOW per le stelle.

Riproduzione In Quadricromia

In caso di stampa in quadricromia i due colori standard vanno riprodotti utilizzando i quattro colori della quadricromia. PANTONE YELLOW si ottiene con il 100 % del «Process Yellow». □PANTONE REFLEX BLUE si ottiene mescolando il 100 % del «Process Cyan» con l'80 % del «Process Magenta».

Internet

Nella gamma web, il PANTONE REFLEX BLUE corrisponde al colore RGB: 0/51/153 (esadecimale: 003399) e il PANTONE YELLOW corrisponde al colore RGB: 255/204/0 (esadecimale: FFCC00).

Riproduzione Monocroma

Se si utilizza il nero, delimitare con un filetto di tale colore l'area del rettangolo e inserire le stelle nere in campo bianco



Se si impiega il blu («Reflex Blue»), usarlo al 100 % e ricavare le stelle in negativo (bianche).



Riproduzione Su Fondo Colorato

Nell'impossibilità di evitare uno sfondo colorato, incorniciare il rettangolo con un bordo bianco di spessore pari a 1/25 dell'altezza del rettangolo.



Per informazioni e orientamenti completi:
http://ec.europa.eu/dgs/communication/services/visual_identity/pdf/use-emblem_en.pdf

2- UTILIZZO DEL LOGO MIIPAAF

Il logo è stato realizzato con software vettoriale così da permetterne l'utilizzo nei più vari generi evitando quindi rischi di sgranatura o pixellatura riscontrabili spesso nei diversi (e impropri) usi di logotipi, marchi o immagini istituzionali.

E' possibile scaricare e consultare il materiale del logotipo dal seguente link:

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/188>