

Programul Operațional Capacitate Administrativă

Axa prioritară: Administrație publică și sistem judiciar eficiente

Componenta 1: CP2/ 2017 - Creșterea capacității ONG-urilor și a partenerilor sociali de a formula politici publice alternative

Proiect: „Legislație actualizată pentru un comerț calitativ cu produse agroalimentare”

Cod proiect 111846

Nr. 11/ 06.07.2018

PLAN DE COMUNICARE

Proiect

„Legislație actualizată pentru un comerț calitativ cu produse agroalimentare”

1. Context
2. Obiective proiect
3. Beneficiile implementării proiectului
4. Grupul tinta
5. Obiectivele planului de comunicare
6. Principalele activități ale planului de comunicare
7. Rezultate așteptate

1.Context

HG nr. 870/2006 – definește politicile publice drept “totalitatea activităților desfășurate de administrația publică centrală de specialitate, în scopul soluționării problemelor de politici publice identificate și pentru asigurarea dezvoltărilor necesare într-un anumit domeniu”, iar Legea 24/ 2000 stipulează că “activitatea de legiferare reprezintă principala modalitate de implementare a politicilor publice.”

Potrivit conceptului de dezvoltare durabilă a societății, comerțul are o importanță strategică pentru dezvoltarea echilibrată și viabilă a sistemelor economice și sociale din orice țară. Comerțul este un sector de activitate precisă, cu un ridicat grad de complexitate, structurat pe domenii interioare multiple, în cadrul cărora roluri importante revin distribuției cu amănuntul, depozitării marfurilor și aprovizionării cu ridicata, precum și activităților de import-export. Într-o asemenea accepțiune, comerțul reprezintă una dintre cele mai importante laturi ale economiei moderne, devenind elementul principal al economiei de piață, indiferent de forma acesteia. O verigă importantă a comerțului o reprezintă distribuția. În economia modernă, procesul de distribuție este privit ca un proces care contribuie la promovarea progresului economic general. Într-un asemenea cadru de interpretare, distribuția depășește limitele unei simple vehiculari de marfuri, adăugând sau asociind acesteia o gamă de servicii în continuă creștere, precum și o influență activă a producției, pe baza cunoașterii directe și în detaliu a cerințelor și preferințelor consumatorilor. Conceptul de distribuție are în vedere un ansamblu complex de activități care încep din momentul în care produsul este gata

pentru a fi lansat pe piața și se sfârșesc odată cu consumarea actului de vânzare către consumatorul final.

Având în vedere cele precizate mai sus este esențial ca actul de comerț să fie reglementat în mod corespunzător pentru toți actorii implicați și, foarte important, pentru beneficiarul final, consumatorul.

În acest context, proiectul urmărește armonizarea și actualizarea cadrului legislativ în ceea ce privește comerțul cu produse agroalimentare din România. Acest lucru este posibil prin implicarea activă nu doar a autorităților publice decidente, ci și a ONG-urilor direct interesate (asociații patronale, sindicale, profesionale ale producătorilor, procesatorilor, distribuitorilor, comercianților) și a partenerilor de dialog social.

2. Obiectivele proiectului

Obiectivul general al proiectului/Scopul proiectului

Obiectivul general al proiectului îl reprezintă formularea de propuneri alternative la politicile publice pentru actualizarea cadrului legislativ specific în vederea îmbunătățirii activităților de comerț cu produse agroalimentare din România.

Obiectivele specifice (OS) ale proiectului constau în:

OS1 - Realizarea unei imagini de ansamblu asupra deficiențelor cadrului legislativ, la nivel național, prin intermediul unei cercetări/ studii în rândul celor implicați în comerțul cu produse agroalimentare inclusiv a autorităților publice de resort.

OS2 - Dezvoltarea competențelor și însușirea unui „know how » specific pentru 50 de reprezentanți ai ONG-urilor, partenerilor de dialog social și autorităților publice în vederea consolidării cunoștințelor de conținut și tehnica legislative.

OS3 - Sintetizarea unor propuneri de modificări ale legislației privind comerțul cu produse agroalimentare și diseminarea acestora în cadrul a două mese rotunde bazate pe principiul dezbaterii publice.

OS4 - Realizarea unor alternative viabile la actualul cadru legislativ care reglementează comerțul cu produse agroalimentare prin propuneri de modificare și completare legislative concrete.

OS5 - Diseminarea propunerilor legislative și dezvoltarea unui sistem de cooperare instituțională bazat pe instrumente de dialog, monitorizare și evaluare permanentă.

3. Beneficiile implementării proiectului

Implementarea activităților proiectului are ca beneficiu major creșterea capacității ONG-urilor și partenerilor sociali de a se implica în formularea și promovarea de propuneri alternative la politicile publice inițiate de Guvern.

Totodată, se va realiza și o comunicare eficientă și asigurarea sinergiei și complementarității între acțiunile tuturor actorilor implicați la nivel local și regional.

Proiectul va asigura o viziune integrată asupra actelor normative referitoare la derularea activităților de comerț în general și a celor de distribuție în special, din România.

4. Grupul tinta

Grupul tinta este format din 60 persoane, 50 de persoane, reprezentanti ai ONG-urilor si partenerilor de dialog social si 10 persoane reprezentand personal al autoritatilor si institutiilor publice locale si/ sau centrale, personal de conducere si executie.

Categoria membrilor Grupului Tinta provenind din randul ONG-urilor va acoperi un segment reprezentativ al organizatiilor de tip patronal (federatii, confederatii, asociatii patronale, organizatii profesionale etc) din domeniul productiei, procesarii, distributiei si comercializarii produselor agroalimentare, precum si reprezentanti ai Camerelor de Comert, dar si reprezentanti ai organizatiilor sindicale si a altor ONG-uri relevante din acest sector.

5. Obiectivele planului de comunicare

Informarea si publicitatea proiectului este o activitate transversala care se va derula pe toata durata de implementare a proiectului timp de 12 luni. Expertul de informare si publicitate din partea Beneficiarului va realiza toate masurile de informare si publicitate în conformitate cu obligatiile asumate prin contractul/ ordinul de finantare si cu respectarea regulilor si orientarilor în ceea ce priveste vizibilitatea proiectului, conform Manualului de identitate vizuala pentru Programul Operational Capacitate Administrativa 2014-2020, precum si în Manualul de Identitate Vizuala pentru Instrumente Structurale 2014 – 2020 în România.

Planul de comunicare trebuie sa asigure informarea grupului tinta si a partenerilor sociali interesati despre activitatile proiectului, a beneficiilor implementarii acestuia si a rezultatelor obtinute, promovarea proiectului intr-o maniera continua asigurand astfel contactul cu reprezentantii grupului tinta precum si cu ceilalti factori interesati de rezultatele obtinute in urma implementarii proiectului.

6. Principalele activitati ale planului de comunicare

a. Elaborarea identitatii vizuale a proiectului respectand elementele grafice specifice si obligatorii (sigla si sloganul POCA, logo-ul Uniunii Europene, logo-ului Guvernului României, logo-ul Instrumentelor Structurale). Aceasta va fi utilizata pe orice document referitor la implementarea proiectului, utilizat pentru public sau participanti, inclusiv orice lista de prezenta sau orice certificat (cu exceptia certificatelor recunoscute la nivel national) si în toate masurile de informare si comunicare realizate prin proiect (scurta descriere a proiectului de pe site-ul beneficiarului sau din anuntul de presa, afisul, materialele promotionale, etc.)

Planul de comunicare al proiectului va include masuri privind egalitatea de sanse si dezvoltarea durabila. In acest sens toate materialele elaborate în scopul asigurarii vizibilitatii proiectului vor contine mesaje care promoveaza dezvoltarea durabila (cu o sectiune cu privire la importanta protectiei mediului si dezvoltarii durabile, problemele de mediu si tema schimbarilor climatice) si egalitatea de sanse (cu o sectiune de promovare a egalitatii de sanse între femei si barbati, a egalitatii de sanse pentru toti, fara discriminare în functie de gen, rasa, origine etnica, religie, handicap, vârsta, orientare sexuala).

b. Realizarea unei sectiuni dedicate proiectului pe site-ul web al Beneficiarului

Sectiunea va include o descriere a proiectului, cuprinzand cel puțin urmatoarele informatii referitoare la acesta: titlu, denumire beneficiar, scop, obiective specifice, rezultate, data de începere, perioada de implementare, valoarea totala (defalcata pe surse de finantare).

De asemenea se vor folosi si canalele de comunicare social media, se va crea o pagina de facebook dedicata proiectului.

c. Realizarea materialelor de informare si comunicare constand in:

- brosure
- afise
- roll-up
- comunicate de presa (acestea vor fi corelate cu cele doua conferinte organizate in cadrul proiectului, de deschidere si, respectiv, de inchidere a proiectului)

d. Organizarea de evenimente care vor promova implementarea proiectului si a rezultatelor acestuia:

- 2 conferinte (una de deschidere si una de inchidere a proiectului)
- 2 mese rotunde, una de dezbatere cu reprezentanti ai ONG-urilor si Institutii Publice de Resort si una in scopul diseminarii propunerilor de modificari legislative

Conferinta de deschidere a proiectului va fi organizata în etapa de început a proiectului cu rolul de a aduce laolalta voluntari si reprezentanti ai ONG-urilor, partenerilor de dialog social si ai autoritatilor publice locale, reprezentanti ai mass media, în vederea prezentarii proiectului, promovarii si popularizarii obiectivelor, activitatilor si rezultatelor previzionate.

Conferinta de inchidere a proiectului isi propune diseminarea rezultatelor proiectului, diseminarea bunelor practici dobandite prin proiect si oportunitatile de multiplicare a acestuia in contextul realizarii unui parteneriat social eficient. Diseminarea rezultatelor si a bunelor practici va viza in special alte ONG-uri, parteneri de dialog social si institutii ale administratiei publice locale care nu au beneficiat de astfel de proiecte si care se confrunta cu acelasi tip de nevoi. Cu ocazia organizarii acestei conferinte se va prezenta impactul pe care l-a avut implementarea proiectului.

7. Rezultate asteptate

Expertul de informare si publicitate va monitoriza derularea activitatii de comunicare pe tot parcursul proiectului si la finalul acestuia va elabora un Raport de monitorizare.

Rezultatele anticipate ale Raportului de monitorizare sunt:

- un Plan de comunicare elaborat
- o identitatea vizuala POCA creata
- o conferinta de lansare organizata
- o conferinta de inchidere organizata
- 2 comunicate de presa



- 2 mese rotunde organizate
- o secțiune pe website-ul solicitantului realizată
- set instrumente de promovare (afise, pliante, roll-up)

Intocmit,
Expert informare și publicitate
Luca Catalina Daniela