



www.zielonypierscien.eu e-mail: lgd@zielonypierscien.eu

Biuro LGD "Zielony Pierścień": Kośmin 7, 24-103 Żyrzyn, tel/fax: + 48 81 50 16 140, tel.: + 48 81 50 16 141

*Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: **Europa inwestująca w obszary wiejskie***
Baranów Janowiec Kazimierz Dolny Końskowola Kurów Markuszów Natęczów Puławy Wąwolnica Wojciechów Żyrzyn

Załącznik nr 4

do Regulaminu przyznawania, używania i posługiwania się ZNAKIEM „MARKA LOKALNA – ZIELONY PIERŚCIEŃ”

KRYTERIA OCENY

Znak „Marka Lokalna – Zielony Pierścień” (zwany też dalej „Znakiem”) przyznawany jest w dwóch zasadniczych kategoriach: produkt i usługa. Wnioskodawca składa wniosek osobno dla każdego rodzaju produktu lub usługi.

Ocenie podlega konkretny produkt lub usługa według określonych kryteriów, podzielonych na dwie grupy:

1) **Kryteria dopuszczające /formalne/** – dwa kryteria jednakowe dla wszystkich potencjalnych użytkowników, niezależnie od rodzaju prowadzonej działalności,

KRYTERIA DOPUSZCZAJĄCE oceniane są w skali 0/1, tj: 0 – nie spełnia kryterium, 1 – spełnia kryterium. Nie spełnienie jednego z kryteriów dopuszczających skutkuje odrzuceniem wniosku.

Produkt lub usługa, by znaleźć się na liście użytkowników Znaku musi uzyskać 1 za każde z kryteriów dopuszczających.

2) **Kryteria merytoryczne** – cztery kryteria, uwzględniające różnice w rodzaju prowadzonej działalności (produkt – usługa).

KRYTERIA MERYTORYCZNE podlegają ocenie Kapituły. W każdym z kryteriów merytorycznych produkt i usługa muszą osiągnąć co najmniej ½ puli punktów (wyliczana jest średnia ocen członków Kapituły). Pula punktów za każde z kryteriów wynosi 5. Łącznie za kryteria merytoryczne produkt/usługa może uzyskać 20 pkt.

Produkt lub usługa, by znaleźć się na liście użytkowników Znaku musi uzyskać co najmniej 10 punktów za kryteria merytoryczne i uzyskać co najmniej 2,5 pkt. w każdym z 4 kryteriów.

SZCZEGÓŁOWY OPIS KRYTERIÓW:

1) KRYTERIA DOPUSZCZAJĄCE DLA PODMIOTÓW

1.1. Kryterium podmiotowe i związku z obszarem, którego dotyczy certyfikacja Znakiem (§1, pkt 2 Regulaminu)

O prawo do używania i posługiwania się Znakiem mogą ubiegać się wyłącznie podmioty określone w § 2 ust. 1 Regulaminu, w stosunku do których nie jest przy tym spełniona przesłanka negatywna przyznania prawa do używania i posługiwania się Znakiem określona w § 2 ust. 3 Regulaminu.

Forma potwierdzenia: pisemna deklaracja Wnioskodawcy wraz z wyciągiem z CEIDG, KRS lub innym dowodem zasadności kwalifikacji Wnioskodawcy do jednej z kategorii podmiotów wymienionych w § 2 ust. 1 Regulaminu.

1.2. Standardy prawne

O prawo do używania i posługiwania się Znakiem mogą ubiegać się wyłącznie podmioty posiadające wszelkie wymagane pozwolenia, zezwolenia, koncesje, uprawnienia do wprowadzania do obrotu zgłaszanego produktu/usługi i prowadzenia związanej z tym działalności, spełniają wymagania prawne związane z prowadzoną działalnością.

W ramach oceny tego kryterium uwzględnia się w szczególności, czy w toku wytwarzania i wprowadzania do obrotu produktu i usługi:

- zapewnione są normy bezpieczeństwa dla życia i zdrowia ludzkiego (należy opisać jakie działania będą podjęte lub są podejmowane).
- na etapie produkcji zachowane są wszelkie normy bezpieczeństwa istotne z punktu widzenia życia i zdrowia ludzi oraz zwierząt (należy opisać działania).

Forma potwierdzenia: opis we wniosku.

2) KRYTERIA MERYTORYCZNE (DLA KONKRETNÝCH PRODUKTÓW/USŁUG):

- 2.1. Związek z obszarem przynajmniej jednej z gmin, o których mowa w §1, pkt. 2a Regulaminu;
- 2.2. Wysoka jakość;
- 2.3. Dostępność na rynku;
- 2.4. Przyjazność dla środowiska;
- 2.5. Produkt/usługa promuje ideę marki lokalnej i umożliwia producentom/usługodawcom tworzyć sieci współpracy.

KRYTERIA MERYTORYCZNE – szczegółowy opis uwzględniający różnice pomiędzy produktem a usługą.

Forma potwierdzenia: Ocena indywidualna członków Kapituły na podstawie przedłożonego wniosku, załączników (m.in. szczegółowego opisu produktu, programu merytorycznego oferty i ew. załączonych zdjęć, referencji, rekomendacji, wizji lokalnej w miejscu świadczenia usługi przez członka Kapituły lub osobę upoważnioną, wiedzy własnej członka Kapituły, istniejącej strony internetowej Wnioskodawcy, udostępnionych przez Wnioskodawcę istniejących materiałów promocyjnych).

KRYTERIUM	PRODUKT	USŁUGA
2.1. Związek z obszarem przynajmniej jednej z gmin, o których mowa w §1, pkt. 2a Regulaminu	<p>Produkt powinien mieć specyficzne cechy związane z obszarem, np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tradycyjna receptura/przepis/technika wykonania (udokumentowana) - funkcja produktu ma związek z obszarem (tradycyjne zawody, prace gospodarskie, zwyczaje) - produkt pochodzi z tradycyjnych dla obszaru upraw/hodowli lub powstaje na bazie surowców z obszaru, - produkt związany jest z lokalnym rytuałem, obrzędem, zwyczajem, świętem/wydarzeniem odbywającym się cyklicznie na obszarze (od co najmniej 20 lat) - produkt posiada inne cechy/wyróżniki związane z obszarem i producent potrafi to opisać, wykazać lub/i udokumentować; 	<p>Oferta winna być wyjątkowa, kojarząca się z obszarem, tj.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - posiadać elementy/cechy miejscowe pozwalające odróżnić ją od innych tego typu ofert (sposoby/powody dla których klient odróżni ofertę z obszaru), - miejsce/obiekt świadczenia usługi eksponuje lub wykorzystuje specyficzne cechy obszaru (np. wyposażenie wnętrza związane z obszarem), - wpisywać się w nurty edukacji (w tym ekologicznej i regionalnej) w oparciu o zidentyfikowany lokalny potencjał przyrodniczy i historyczny obszaru, - przekazywać wartości i kształtować odpowiedzialną postawę względem poszanowania środowiska, tradycji i historii regionu (np. przekazanie wiedzy klientom nt. krajobrazu i związanej z nimi historii i tradycji oraz możliwości korzystania z charakterystycznych dla obszaru usług i atrakcji);
2.2. Wysoka jakość	<ul style="list-style-type: none"> - jakość produktu (dbałość o wysokiej jakości surowce, rzetelność i staranność wykonania), - estetyka wykonania produktu, - opakowanie produktu (jeśli dotyczy), - sposób eksponowania produktu; 	<ul style="list-style-type: none"> - standard proponowanej oferty (np. wartość merytoryczna oferty edukacyjnej, atrakcyjność oferty rekreacyjnej dla konkretnej grupy osób), jakości świadczonych usług (referencje, ocena klientów, certyfikaty jakości), - właściwości estetyczne obiektów (porządek, schludność, czystość w przypadku obiektów, wyposażenia, sprzętu), - wpisywanie się oferty w lokalny krajobraz architektoniczny i kulturowy (nawiązanie i zachowanie tradycyjnej architektury, tradycyjne elementy wyposażenia, w przypadku wyżywienia dodatkowo serwowane menu, świadome nawiązywanie do tradycji kulinarnych regionu i dostępnych produktów lokalnych), - wartość merytoryczna i graficzna indywidualnych materiałów promocyjnych oferty (jeśli takowe istnieją).
2.3. Dostępność na rynku	<p>Produkt/Usługa powinna być w stałej regularnie dostępnej na obszarze ofercie/sprzedaży. Jeżeli produkt lub usługa jest dostępny/a sezonowo należy to uwzględnić i uzasadnić. Obiekt gdzie odbywa się sprzedaż lub promocja produktu/usługi powinien być czytelnie oznakowany (drogowskaz, szyld) z możliwością skorzystania z parkingu.</p>	

	Forma potwierdzenia: Ocena członków Kapituły na podstawie informacji udzielonych we wniosku, wiedzy własnej członków Kapituły.	
2.4. Przyjazność dla środowiska	Produkt powstaje na bazie surowców naturalnych, proekologicznych lub/i z ekologicznych upraw/hodowli, powstaje na obszarze Natura2000 w poszanowaniu jej zasad i wartości. Stosowane są urządzenia energooszczędne, alternatywne źródła energii, ekologiczne metody odprowadzania ścieków, ograniczane do minimum jest zużycie detergentów i innych środków chemicznych oraz produkcja odpadów, prowadzona jest selektywna zbiórka odpadów, zachowany i wciąż polepszany dobrostan zwierząt itp.	Usługa przyczynia się do ochrony przyrody, krajobrazu, wody, powietrza, gleby np. poprzez stosowanie nawyków i zachowań proekologicznych i oszczędnościowych. Stosowane są urządzenia energooszczędne, alternatywne źródła energii, ekologiczne metody odprowadzania ścieków, ograniczane do minimum jest zużycie detergentów i innych środków chemicznych oraz produkcja odpadów, prowadzona jest selektywna zbiórka odpadów, zachowany i wciąż polepszany dobrostan zwierząt itp.
2.5. Możliwość włączenia do promocji marki lokalnej i budowanie sieci współpracy	<ul style="list-style-type: none"> - dotychczasowa współpraca z LGD „Zielony Pierścień” - właścicielem Znaku, korzystanie z oferty LGD (integracyjnej, promocyjnej) – jej zakres, czas trwania, efekty, - dotychczasowa współpraca z podmiotami działającymi z LGD , np. zakup surowców, tworzenie wspólnych produktów, wspólnej oferty dla klienta (należy opisać w jakim zakresie), - opisany we wniosku plan współpracy uwzględniający współpracę z LGD lub podmiotami uczestniczącymi lub planującymi udział w promocji Znaku, np. sprzedaż produktów ze Znakiem, wspólne wyjazdy na targi, materiały promocyjne, organizacja imprez, sposoby promocji/informowania konsumentów/kontrahentów. 	