Załącznik nr 3

do REGULAMINU PRZYZNAWANIA, UŻYWANIA I POSŁUGIWANIA SIĘ ZNAKIEM PROMOCYJNYM ŚLIWKOWY SZLAK

**KRYTERIA OCENY**

Znak Promocyjny Śliwkowy Szlak (zwany też dalej „Znakiem”) przyznawany jest w trzech zasadniczych kategoriach: produkt, usługa i inicjatywa.

*Wnioskodawca składa wniosek osobno dla każdego rodzaju produktu, usługi czy inicjatywy. Ocenie podlega konkretny produkt, usługa lub inicjatywa.*

**O prawo do używania i posługiwania się Znakiem mogą ubiegać się wyłącznie podmioty akceptujące oraz przestrzegające treści zawartych w Regulaminie,** spełniające wszelkie określone Regulaminem przesłanki ubiegania się o przyznanie im prawa do używania i posługiwania się Znakiem Promocyjnym.

Produkty i usługi oceniane są wedle określonych kryteriów merytorycznych – kryteriów, uwzględniających różnice w rodzaju prowadzonej działalności (produkt, usługa, inicjatywa).

KRYTERIA MERYTORYCZNE podlegają ocenie Kapituły. W każdym z kryteriów merytorycznych produkt usługa i inicjatywa muszą osiągnąć co najmniej ½ puli punktów (wyliczana jest średnia ocen członków Kapituły).Max. pula punktów za każde z kryteriów wynosi 3 .

**Produkt lub usługa, by znaleźć się na liście użytkowników Znaku musi uzyskać co najmniej 9 punktów za kryteria merytoryczne i uzyskać co najmniej 1,5 pkt w każdym z 6 kryteriów.**

**Szczegółowy opis kryteriów:**

KRYTERIA MERYTORYCZNE (DLA KONKRETNYCH PRODUKTÓW/USŁUG):

* 1. Powiązanie z regionem LSR
	2. Jakość
	3. Przyjazność dla środowiska
	4. Przyjazność dla mieszkańców i klientów
	5. Wyjątkowość
	6. Współpraca w ramach programu Marka Lokalna Śliwkowy Szlak.

**KRYTERIA MERYTORYCZNE – szczegółowy opis związany z kategorią.**

*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** | **INICJATYWA** |
| **1.Powiązanie**  **z regionem**  | Produkt powinien mieć specyficzne cechy związane z obszarem Śliwkowego Szlaku, np.:* tradycyjna receptura/przepis/technika wykonania (udokumentowana)
* funkcja produktu ma związek z regionem Śliwkowego Szlaku (tradycyjne zawody, prace gospodarskie, zwyczaje)
* produkt pochodzi z tradycyjnych dla Śliwkowego Szlaku upraw/hodowli lub powstaje na bazie surowców z tradycyjnych dla Śliwkowego Szlaku upraw/hodowli
* produkt związany jest z historią/legendą lokalną
* produkt posiada inne cechy/wyróżniki skorelowane ze Śliwkowym Szlakiem i producent potrafi to opisać, wykazać lub/i udokumentować.
 | Oferta winna być wyjątkowa, kojarząca się z obszarem Śliwkowego Szlaku, tj.:* posiadać elementy/cechy miejscowe pozwalające odróżnić ją od innych tego typu ofert (sposoby/powody dla których klient odróżni ofertę związaną ze Śliwkowym Szlakiem),
* miejsce/obiekt świadczenia usługi eksponuje lub wykorzystuje specyficzne cechy regionu Śliwkowego Szlaku (np. wyposażenie wnętrza związane z regionem),
* wpisywać się w nurty edukacji (w tym ekologicznej i regionalnej) w oparciu o zidentyfikowany lokalny potencjał przyrodniczy i kulturowy Śliwkowego Szlaku,
* przekazywać wartości i kształtować odpowiedzialną postawę względem poszanowania środowiska, tradycji i historii regionu (np. przekazanie wiedzy klientom lub/i mieszkańcom nt. krajobrazu i związanej z nimi historii i tradycji oraz możliwości korzystania z charakterystycznych dla obszaru Śliwkowego Szlaku usług i atrakcji) itp.
 |
| **2. Jakość** | * jakość produktu (dbałość o wysokiej jakości surowce, rzetelność i staranność wykonania),
* estetyka wykonania produktu,
* opakowanie produktu (jeśli dotyczy)
* sposób eksponowania produktu
* posiadanie certyfikatów jakości
 | * 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).
 |
| 1. **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. Produkt powiązany jest z propagowaniem walorów Parków Krajobrazowych i Rezerwatów. 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/wydarzenie przyczynia się do ochrony przyrody, krajobrazu, wody, powietrza, gleby np. poprzez stosowanie nawyków i postaw proekologicznych i oszczędnościowych.Związana jest z propagowaniem walorów parków krajobrazowych. 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. |
| **4. Przyjazność dla klienta i mieszkańca** | Produkt/usługa/wydarzenie ukierunkowany/a jest na oczekiwania, życzenia klienta/mieszkańca, specyficznych grup odbiorców. Klient odczuwa autentyczność produktu/usługi, jego niepowtarzalność, nie anonimowość. Klient czuje się świadomym, odpowiedzialnym klientem lub/i mieszkańcem– uczestnikiem Programu Marka Lokalna Śliwkowy Szlak.Produkt/Usługa powinna być w stałej regularnie dostępnej w regionie ofercie/sprzedaży ze stałą ceną. Jeżeli produkt lub usługa jest dostępny/a sezonowo należy to uwzględnić i uzasadnić. Obiekt/miejsce, gdzie odbywa się sprzedaż lub promocja produktu/usługi wydarzenie powinien być czytelnie oznakowany (drogowskaz, szyld) z możliwością skorzystania z parkingu. Forma potwierdzenia: Ocena członków Kapituły na podstawie informacji udzielonych we wniosku, wiedzy własnej członków Kapituły. |
| **5. Wyjątkowość** | Produkt/usługa wykorzystuje nowatorskie działania, nowoczesne techniki na regionalną, krajową lub międzynarodową. | Wydarzenie podejmuje tematy ważne lub innowacyjne na skalę regionu, przyjmuje nowatorskie formy, metody działania lub docierania do klientów/mieszkańców. |
| **6.Współpraca w ramach programu Marka Lokalna Śliwkowy Szlak** | * **Zgłaszany na konkurs produkt/usługa/inicjatywa wchodzi w relację z ideą lub/i organizatorem lubi/i użytkownikami Znaku, tj.**
* dotychczasowa współpraca ze Stowarzyszeniem Na Śliwkowym Szlaku - Właścicielem Znaku, korzystanie z oferty Stowarzyszenia (integracyjnej, promocyjnej) – jej zakres, czas trwania, efekty,
* dotychczasowa relacja z podmiotami współpracującymi ze Stowarzyszeniem, np. wchodzenie w skład pakietów ofert, wspólna ekspozycja na półkach, stoiskach, tworzenie wspólnej oferty dla klienta (należy opisać w jakim zakresie),
* opisany we wniosku plan współpracy uwzględniający współpracę ze Stowarzyszeniem lub podmiotami uczestniczącymi lub planującymi udział w Programie marka lokalna Śliwkowy Szlak, np. sprzedaż produktów ze znakiem Śliwkowy Szlak, wspólne wyjazdy na targi, materiały promocyjne, organizacja imprez, sposoby promocji/informowania konsumentów/kontrahentów o tym, że produkt jest oznaczony znakiem Śliwkowy Szlak.
 |