

Cel szczegółowy 2.1.

INSTRUKCJA WYPEŁNIENIA KARTY PUNKTOWEJ WYBORU OPERACJI

L.p.	Kryterium	Definicja kryterium	Punktacja	Maksymalna liczba punktów
1.	Wnioskodawca	1.1. Beneficjentem operacji jest osoba prowadząca działalność rybacką lub osoba, która utraciła miejsce pracy w tym sektorze.	0 lub 10	15
		1.2. Wnioskodawca po raz pierwszy ubiega się do dofinansowania lub żaden wniosek złożony przez wnioskodawcę nie został wybrany, przez LGR Kaszuby, do finansowania w ramach wyborów operacji w zakresie celu szczegółowego 2.1.	0 lub 5	
2	Znaczenie operacji dla rozwoju sektora rybackiego lub ograniczenia zjawiska zaniku tego sektora na obszarze objętym LSROR* *punktowanie są operacje wpływające bezpośrednio na zwiększenie spożycia ryb wyławianych na obszarze LSROR	2.1. Operacja przyczynia się do zwiększenia spożycia ryb wyławianych na obszarze LSROR [punktacja: 0 lub 5 pkt.] Punktacja: a) Operacja nie przyczynia się do zwiększenia spożycia ryb wyławianych na obszarze LSROR – 0 pkt b) Operacja nie przyczynia się do zwiększenia spożycia ryb wyławianych na obszarze LSROR – 5 pkt	0 lub 10	10
3	Wykorzystanie w planowanej operacji zasady partnerstwa międzysektorowego	3.1. W realizacji operacji są zaangażowane co najmniej dwa sektory (sektor społeczny, gospodarczy, publiczny).	0 lub 5	5
4	Innowacyjność operacji	4.1. Innowacyjność operacji może polegać na: a) wytworzeniu nowej usługi lub produktu (w tym turystycznego), dotychczas nieoferowanego / produkowanego na obszarze objętym LSROR, i/lub c) nowatorskim wykorzystaniu lokalnych zasobów również kulturowych i historycznych oraz surowców, wcześniej nie stosowanych na obszarze objętym LSROR, i/lub d) nowym sposobie zaangażowania lokalnej społeczności LSROR i/lub e) wykorzystaniu nowoczesnych technik informacyjno – komunikacyjnych LSROR.	0 lub 4	4
5	Zastosowane wskaźniki produktu dla operacji.	5.1. Liczba imprez (działań) promocyjnych wykorzystujących kaszubską tradycję rybacką [wartość-liczba]	0 lub 2	8
		5.2. Liczba kanałów dotarcia* do odbiorców z przekazem promocyjnym [wartość-liczba]	0 lub 2	
		5.3. Liczba publikacji drukowanych [wartość-liczba], [nakład-liczba]	0 lub 2	
		5.4. Liczba publikacji internetowych [wartość-liczba]	0 lub 2	
6	Zastosowane wskaźniki rezultatu dla operacji	6.1. Liczba odbiorców i/lub uczestników działań promocyjnych [wartość-liczba] Punktacja: - nie wskazano wartości – 0 pkt - mniej niż 50 osób – 2 pkt - 50 do 100 osób – 4 pkt	Od 0 do 10	10

L.p.	Kryterium	Definicja kryterium	Punktacja	Maksymalna liczba punktów
		- 101 – 200 osób – 6 pkt - pow 200 osób – 10 pkt		
7	Racjonalność budżetu	7.1. W przypadku zakupów produktów i/lub usług odpowiednie pozycje w zestawieniu rzeczowo – finansowym (budżecie) operacji mają swoje odzwierciedlenie w dwóch ofertach dołączonych do wniosku. Oferty muszą zawierać cenę jednostkową pozycji wskazanych w budżecie operacji.	0 lub 10	10
		7.2 W przypadku zakupów odpowiednie pozycje w zestawieniu rzeczowo – finansowym (budżecie) operacji mają swoje odzwierciedlenie tylko w jednej ofercie dołączonej do wniosku. Oferta musi zawierać cenę jednostkową pozycji wskazanych w budżecie operacji	0 lub 5	
		7.3. Do wniosku nie dołączono ofert albo oferty nie zawierają cen jednostkowych odnoszących się do odpowiednich pozycji wskazanych w budżecie operacji	0	
8	Poziom zaangażowanych środków własnych	8.1. Za każdy procent większego niż minimalny wkładu własnego wnioskodawcy - 1 punkt, ale nie więcej niż 10 pkt.	Od 0 do 10	10
Maksymalna liczba przyznanych punktów <i>Projekt zostanie wybrany do realizacji, gdy uzyska co najmniej 50% maksymalnej liczby punktów.</i>				72 pkt.

* Przykładowe kanały dotarcia: pikniki, wiece, spotkania, „eventy”; dystrybucja ulotek, broszur; inne działania reklamowe: tablice ogłoszeniowe, billboardy, reklamy w prasie, radio, telewizji; informacje przekazywane poprzez strony www organizacji, lokalne serwisy internetowe.