

W odniesieniu do konkursu na nabór wniosków o dofinansowanie operacji w ramach środka **Wzmocnienie konkurencyjności i utrzymanie atrakcyjności obszarów zależnych od rybactwa obejmującego:**

- 1) **Promocję obszaru objętego LSROR**
- 2) **Popularyzację rybactwa związaną z obszarem objętym LSROR.**

będą stosowane następujące kryteria wyboru operacji przez LGR określone w LSROR:

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 dofinansowanie 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 10 pkt.] Punktacja: a) Operacja nie przyczynia się do zwiększenia spożycia ryb wyławianych na obszarze LSROR– 0 pkt b) Operacja przyczynia się do zwiększenia spożycia ryb wyławianych na obszarze LSROR– 10 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	0 lub 2	8

L. p.	Kryterium	Definicja kryterium	Punktacja	Maksymalna liczba punktów
		rybacką [wartość-liczba]		
		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 - 101 – 200 osób – 6 pkt - pow 200 osób – 10 pkt	Od 0 do 10	10
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
<b>Maksymalna liczba przyznanych punktów</b> <i>Projekt zostanie wybrany do realizacji, gdy uzyska co najmniej 50% maksymalnej liczby punktów.</i>				<b>72 pkt.</b>

\* 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.