

PRILOGA 4: Merila za ocenitev programov**A) Merila za ocenitev programov za promocijo vina na trgih tretjih držav**

Merila	Vrednost
I. Skladnost med predlaganimi strategijami in zastavljenimi cilji	največ 12 točk
I. a Ocena načrtovanih dejavnosti – dejavnosti so jasno vsebinsko in časovno opredeljene – dejavnosti niso povsem jasno vsebinsko in časovno opredeljene, ampak so le predstavljene	6 2
I. b Orodja komuniciranja – orodja komuniciranja so jasno vsebinsko opredeljena in navedena – orodja komuniciranja niso povsem jasno opredeljena in so le predstavljena	6 2
II. Kakovost predlaganih ukrepov	največ 28 točk
II. a Obseg programa promocije – vsebuje vsaj tri dejavnosti promocije – vsebuje manj kot tri dejavnosti promocije	10 5
II. b Višina upravičenih stroškov – upravičeni stroški znašajo 50.000 eurov ali več – upravičeni stroški znašajo manj kot 50.000 eurov	10 8
II. c Raziskanost trga tretje države – že opravljena raziskava trga (lahko tudi interna) ali pa je raziskava trga sestavni del vloženega programa – raziskava trga ni načrtovana	8 0
III. Verjetni vpliv in uspešnost predlaganih ukrepov pri povečanju povpraševanja po zadevnih proizvodih	največ 42 točk
III. a Kakovost vina – promocija se nanaša na vina z zaščiteno označbo porekla (ZOP) – promocija se nanaša na vina z ZOP in vina z zaščiteno geografsko označbo (ZGO) – promocija se nanaša na vina z ZGO	10 8 3
III. b Pričakovan učinek na količino prodanega vina po končanem programu – povečana količina prodanega vina na ciljnem trgu za najmanj 3 % oziroma za nove trge najmanj 10.000 litrov – povečana količina prodanega vina na ciljnem trgu za najmanj 2 % oziroma za nove trge najmanj 7.000 litrov – povečana količina prodanega vina na ciljnem trgu za najmanj 1 % oziroma za nove trge najmanj 3.000 litrov – povečana prodaja ni pričakovana	8 6 3 0

III. c Pričakovan učinek na ceno prodanega vina po končanem programu – povečanje cene prodanega vina na ciljnem trgu za najmanj 2 % oziroma za nove trge doseganje višje prodajne cene, kot jo ima v RS – povečanje cene prodanega vina na ciljnem trgu ni pričakovano	8 2
III. č Opredeljenost ciljne skupine – ciljna skupina je jasno opredeljena – ciljna skupina je nejasno opredeljena – ciljna skupina ni opredeljena	6 2 0
III. d Ciljna skupina – ciljna skupina je trgovina ali gostinstvo – ciljna skupina je preostala javnost	10 5
IV. Uspešnost predlagatelja in njegov dostop do zahtevanih zmogljivosti	največ 18 točk
IV. a Povprečna letna pridelava vina – pridelava nad 100.000 litrov in nad 250.000 litrov za združenje pridelovalcev – pridelava od 50.000 do 100.000 litrov in od 120.000 do 250.000 litrov za združenje pridelovalcev – pridelava do 50.000 litrov in od 75.000 do 120.000 litrov za združenje pridelovalcev	10 8 5
IV. b Izvajanje promocije v preteklih letih – vlagatelj program promocije vlaga prvič – vlagatelj program promocije za novo državo vlaga prvič – vlagatelj je program promocije vložil že večkrat	8 5 2
SKUPAJ	100

B) Merila za ocenitev programov za obveščanje v državah članicah

Merila	Vrednost
I. Skladnost med predlaganimi strategijami in zastavljeni cilji	največ 24 točk
I. a Ocena načrtovanih dejavnosti – dejavnosti so jasno vsebinsko in časovno opredeljene – dejavnosti niso povsem jasno vsebinsko in časovno opredeljene, ampak so le predstavljene	6 2
I. b Orodja komuniciranja – orodja komuniciranja so jasno vsebinsko opredeljena in navedena – orodja komuniciranja niso povsem jasno opredeljena in so le predstavljena	8 2

I. c Pričakovani zastavljeni cilji – informiranje potrošnika v Sloveniji – informiranje potrošnika v drugi državi članici oziroma drugih državah članicah	10 5
II. Kakovost predlaganih ukrepov	največ 20 točk
I. a Obseg programa obveščanja – vsebuje več dejavnosti obveščanja – vsebuje po eno dejavnost obveščanja	10 5
II. b Višina upravičenih stroškov – upravičeni stroški znašajo 20.000 eurov ali več – upravičeni stroški znašajo manj kot 20.000 eurov	10 8
III. Verjetni vpliv in uspešnost predlaganih ukrepov pri povečanju ozaveščenosti potrošnikov	največ 26 točk
III. a Kakovost vina – obveščanje se nanaša na vina z zaščiteno označbo porekla (ZOP) – obveščanje se nanaša na vina z ZOP in vina z zaščiteno geografsko označbo (ZGO) – obveščanje se nanaša na vina z ZGO	10 8 3
III. b Opredeljenost ciljne skupine – ciljna skupina je jasno opredeljena – ciljna skupina je nejasno opredeljena – ciljna skupina ni opredeljena	6 2 0
III. c Ciljna skupina – ciljna skupina so ciljno naravnani potrošniki, ki so udeleženci z vinom povezanih dogodkov – ciljna skupina so naključni potrošniki	10 8
IV. Uspešnost predlagatelja in njegov dostop do zahtevanih zmogljivosti	največ 30 točk
IV. a Pravni status vlagatelja – vlagatelj je strokovna vinogradniško-vinarska organizacija – vlagatelj je združenje pridelovalcev	10 8
IV. b Zastopanost pridelovalcev pri vlagatelju – organizacija ali združenje pridelovalcev združuje več kot 30 pridelovalcev – organizacija ali združenje pridelovalcev združuje od deset do 30 pridelovalcev – organizacija ali združenje pridelovalcev združuje manj kot deset pridelovalcev	10 8 3

IV. c Reference dosedanjih dejavnosti, povezanih z obveščanjem potrošnikov	
– organizacija ali združenje pridelovalcev na leto izvede več kot pet dejavnosti obveščanja potrošnikov	<i>10</i>
– organizacija ali združenje pridelovalcev na leto izvede več kot dve dejavnosti obveščanja potrošnikov	<i>5</i>
– organizacija ali združenje pridelovalcev nima izkušenj z dejavnostjo obveščanja potrošnikov	<i>0</i>
SKUPAJ	<i>največ 100 točk</i>