**Załącznik nr 3a do Regulaminu**

**Załącznik nr 8a do Umowy**

*WZÓR*

**Formularz oceny oferty podmiotu strategicznego chcącego przystąpić do Karty Dużej Rodziny**

**(na podstawie formularza będzie dokonana wycena oferty)**

**Nazwa podmiotu**: należy wpisać pełna nazwę firmy bez opisu jej działalności i oferowanych zniżek

**Branża:** należy wybrać branże z listy rozwijalnej np. kultura/ transoprt

**Opis podstawowej działalności podmiotu (słowa kluczowe):** należy opisać podstawową dzialalność podmiotu

**Zasięg oferty**: należy wybrać jeden z nastepujących przycisków wyboru:

- ogólnopolski

- regionalny /obejmuje kilka województw/

- lokalny

W przypadku regionalnego i lokalnego zasięgu oferta nie może być ograniczona do mieszkańców danego terenu /gminy, powiatu, województwa/ Mimo zasięgu regionalnego i terytorialnego mogą korzystać posiadacze KDR z całego kraju.

**Województwo**\*\*: należy wybrać województwo

**Czas trwania umowy\*\***: wpisać na jaki czas została zawarta umowa z podmiotem

**Liczba klientów\*\* (**proszę o wypełnienie jeśli informacja jest podana do wiadomości publicznej):

**Czy podmiot jest rozpoznawalny na rynku usług\*\*:** TAK NIE

Jeśli zaznaczono „tak” należy opisać co wpływa na jego rozpoznawalność

**Roczne przychody podmiotu\*\*** (proszę o wypełnienie jeśli informacja jest podana do wiadomości publicznej):

|  |
| --- |
| **Opis oferty**  |
|  |
| **Porównanie oferty podmiotu przystępującego do Programu z ofertą dwóch partnerów KDR z tej samej branży oraz z dwoma podmiotami z tej samej branży spoza KDR** |
| w przypadku podmiotu strategicznego należy dołączyć analizę cenową, tj. porównanie cenowe z 2 podmiotami będącymi w KDR z tej samej branży oraz 2 podmiotami nie uczestniczącymi w KDR z tej samej branży). Jest to szczególnie ważne z punktu widzenia prowadzonej kampanii informacyjno-promocyjnej o dołączeniu partnera strategicznego do KDR, jego oferty oraz wskazania, czym dzięki uczestnictwu w KDR będzie się wyróżniał w stosunku do podmiotów działających w tej samej branży będących w KDR i nie będących w KDR. |

**Liczba miejsc świadczenia zniżki**: należy wpisać w ilu miejscach podmiot będzie udzielał zniżek na podstawie KDR

**Rozmieszczenie terytorialne miejsc świadczenia zniżki\*\*:** należy wpisać w jakich województwach, częściach kraju

**Okres świadczenia zniżki:** data początku i końca obowiązywania żnizki, data początku obowiązywania zniżki nie musi pokrywać się z datą zawarcia umowy

**Czy podmiot udzielał już zniżek na podstawie umowy w ramach Karty Dużej Rodziny:** jeśli podmiot udzielał zniżek należy wpisać w jakim terminie obowiązywała zniżka, na jakiej podstawie oraz jakie uprawnienia przysługiwały członkom rodzin wielodzietnych

**Na podstawie jakiej umowy (nr) podmiot udzielał wcześniej zniżek, jakie zniżki przysługiwały członkom rodzin wielodzietnych, w jakim terminie obowiązywały zniżki:** należy uzupełnić jeśli we wcześniejszym polu zaznaczono „tak”

**Data pierwszego kontaktu z podmiotem:** należy wpisać datę pierwszego spotkania i zaproponowania przystąpienia do programu

|  |
| --- |
| **Ocena formalna -** działalność podmiotu Karty Dużej Rodziny nie może negatywnie oddziaływać na Kartę Dużej Rodziny oraz wizerunek rodzin wielodzietnych. Przedmiotem zniżek Karty Dużej Rodziny nie mogą być artykuły alkoholowe i tytoniowe oraz artykuły początkowego żywienia niemowląt. W przypadku sklepów wielobranżowych powyższe artykuły są wyłączone z zakresu zniżek Karty Dużej Rodziny. |
| Czy oferta jest zgodna z promowaniem modelu rodziny wielodzietnej oraz jej pozytywnego wizerunku | TAK NIE  |

|  |
| --- |
| **Ocena merytoryczna** |
| Czy oferta odnosi się do podstawowej działalności podmiotu? | Jeśli oferta odnosi się do podstawowej działalności podmiotu należy wpisać TAK Jeżeli podmiot nie proponuje zniżki na swoją podstawową ofertę, należy to opisać w kolejnym polu. |
| Przedstaw jak oferta kształtuje się w stosunku do podstawowej działalności podmiotu? | Jeżeli na pytanie „Czy oferta odnosi się do podstawowej działalności podmiotu” udzielono odpowiedzi „nie”, uaktywnia się pole do opisu. |
| Czy podmiot gwarantuje dostęp do towarów / usług? | TAK NIE |
| Zniżka jest udzielana, jeżeli korzystają z niej posiadacze KDR | TAK NIE |
| Ile osób jest zobowiązanych skorzystać ze zniżki, aby ją otrzymać? | Należy wpisać ile osób jest zobowiązanych aby otrzymać zniżkę:- osobno/ gdy każdy posiadacz karty może indywidualnie skorzystać ze zniżki- razem gdy podmiot określił wymóg korzystania ze zniżki przez co najmniej dwie osoby |
| **Ocena konkurencyjności potencjału podmiotu do przyznawania uprawnień członkom rodzin wielodzietnych w porównaniu do innych firm oferujących dobra i usługi w ramach tej samej branży** |
| Czy w KDR jest podmiot strategiczny\* z tej samej branży co podmiot kandydujący do KDR? | TAK NIE\* w przypadku podmiotu strategicznego kandydującego do KDR sprawdza się czy w KDR jest podmiot ogólnopolski z tej samej branży |
| Czy zniżka oferowana przez podmiot kandydujący do KDR mieści się w zakresie zniżek oferowanych przez podmioty KDR strategiczne\* z tej samej branży? | TAK NIE\*w przypadku podmiotu strategicznego kandydującego do KDR sprawdza się zakres zniżek ogólnopolskich podmiotów KDR z tej samej branży podmiot kandydujący do KDR |
| Jaka jest zniżka oferowana przez podmiot kandydujący do KDR w porównaniu do zakresu zniżek oferowanych przez podmioty KDR strategiczne z tej samej branży co podmiot kandydujący? | NIZSZA WYZSZAPo wybraniu „nie” jako odpowiedź na pytanie „Czy zniżka oferowana przez podmiot kandydujący do KDR mieści się w zakresie zniżek oferowanych przez podmioty KDR strategiczne z tej samej branży?” wybiera się odpowiedź na pytanie – Jaka jest zniżka oferowana przez podmiot kandydujący do KDR w porównaniu do zakresu zniżek oferowanych przez podmioty KDR strategiczne z tej samej branży co podmiot kandydujący?  |
| Liczba podmiotów z tej samej branży co podmiot kandydujący do KDR na rynku ogólnopolskim | Na podstawie danych zawartych w MOP□ 1-10□ 11-50□ 51-100□ 101-500□ powyżej 500Udział podmiotu kandydującego do KDR w rynku ogólnopolskim\*. Do uzupełnienia w wierszu – liczba podmiotów z tej samej branży co podmiot kandydujący do KDR na rynku ogólnopolskim. Można to sprawdzić samodzielnie np. w Panoramie firm w przypadku dużych miast. \*w przypadku podmiotu strategicznego sprawdzany jest rynek ogólnopolski, czyli w przypadku ogólnopolskiego / strategicznego podmiotu nie należy odnosić się do miasta/wsi siedziby podmiotu. |
| Ocena jakości produktów / usług podmiotu | □ niska□ średnia□ wysoka |
| Różnorodność produktów/usług | TAK NIE – warunek różnorodności jest spełniony, jeśli podmiot ma w swojej ofercie wiele produktów i usług (np. sklep spożywczy ma w swojej ofercie wiele produktów - różnego rodzaju, tj. od pieczywa poprzez nabiał, słodycze do mięsa i wędlin, różnych marek, tj. pieczywo, nabiał, słodycze, mięso i wędliny różnych marek; szkoła językowa oferuje różnego rodzaje kursy językowe angielskiego - dla dzieci, młodzieży, dorosłych, przygotowujące do matury, egzaminów, intensywne, biznesowe; sklep z odzieżą sprzedaje odzież damską - posiada odzież w różnych fasonach; firma dostarczająca internet i tv ma kilka propozycji ich dostarczania - różne opcje za różne kwoty abonamentu). |
| Specjalizacja usług | TAK NIEspecjalizacja usług jest wtedy, gdy podmiot specjalizuje się w pewnej dziedzinie, różnorodność nie wyklucza specjalizacji (np. szkoła języków obcych może mieć różnorodną ofertę - wiele różnych kursów - i specjalizuje się w nauce języka obcego; firma remontowa może mieć różnorodne usługi i specjalizację w usługach remontowych, market może mieć różnorodne produkty, ale brak specjalizacji bo sprzedaje produkty z branży spożywczej, odzieżowej, księgarskiej) |
| Udogodnienia dla osób z dziećmi | TAK NIE |
| Inne (brak obowiązku wypełnienia) | Pole nie jest obowiązkowe do wypełnienia, można opisać w nim inne aspekty atrakcyjności podstawowej oferty podmiotu. |
| Cennik podmiotu kandydującego do KDR (jeżeli nie można podać cen wszystkich produktów / usług, proszę podać ceny 3 produktów / usług, z których najczęściej się korzysta) |  |
| **Ocena konkurencyjności potencjału podmiotu do przyznawania uprawnień członkom rodzin wielodzietnych w porównaniu do oferty standardowej podmiotu** |
| Czy podmiot prowadzi stałe promocje (w tym wyprzedaże okresowe)? | TAK NIE  |
| Czy zniżka KDR podmiotu łączy się z jego innymi stałymi promocjami (w tym wyprzedażami okresowymi)? | TAK NIEPo zaznaczeniu „tak” na pytanie „Czy podmiot prowadzi stałe promocje (w tym wyprzedaże okresowe)?” uaktywnia się pytanie „Czy zniżka KDR podmiotu łączy się z jego innymi stałymi promocjami (w tym wyprzedażami okresowymi)?” |
| Opis stałych promocji prowadzonych przez podmiot (w tym wyprzedaży okresowych) | Pole do uzupełnienia. Uaktywnia się po zaznaczeniu „tak” w odpowiedzi na pytanie „Czy podmiot prowadzi stałe promocje (w tym wyprzedaże okresowe)?”  |
| Czy podmiot prowadzi programy lojalnościowe? | TAK NIE |
| Czy zniżka KDR podmiotu łączy się z jego programami lojalnościowymi? | TAK NIEPo zaznaczeniu „tak” na pytanie „Czy podmiot prowadzi programy lojalnościowe?” uaktywnia się pytanie „Czy zniżka KDR podmiotu łączy się z jego programami lojalnościowymi?” |
| Czy podmiot posiada ofertę skierowaną do rodzin z dziećmi? | TAK NIE |
| Czy zniżka KDR podmiotu łączy się z jego ofertą skierowaną do rodzin z dziećmi? |  TAK NIEPo zaznaczeniu „tak” w odpowiedzi na pytanie „Czy podmiot posiada ofertę skierowaną do rodzin z dziećmi?” uaktywnia się na pytanie „Czy zniżka KDR podmiotu łączy się z jego ofertą skierowaną do rodzin z dziećmi?” |
| Opis oferty skierowanej do rodzin z dziećmi prowadzonej przez podmiot | Pole do uzupełnienia. Uaktywnia się po zaznaczeniu „tak” w odpowiedzi na pytanie „Czy podmiot posiada ofertę skierowaną do rodzin z dziećmi. |
| Czy zniżka oferowana przez podmiot jest korzystniejsza w stosunku do oferty standardowej? | TAK NIE |
| **Ocena przystępności oferty:** należy ocenić czy czy oferta jest łatwo osiągalna dla rodzin  |
| Czy istnieją limity kwotowe w korzystaniu ze zniżki? | np. kwotowe że ze zniżki można korzystać przy zakupie towarów do/od pewnej kwoty |
| Opis limitów kwotowych | Po zaznaczeniu „tak” na powyższe pytanie uaktywnia się pole do opisania limitów kwotowych |
| Czy istnieją limity ilościowe w korzystaniu ze zniżki? | np. ze zniżki można skorzystać przy zakupie określonej liczby produktów |
| Opis limitów ilościowych | Po zaznaczeniu „tak” na powyższe pytanie uaktywnia się pole do opisania limitów ilościowych |
| Czy opis oferty jest łatwy do zrozumienia dla odbiorców? | TAK NIE |
| **Wpływ oferty na sytuację ekonomiczną rodzin wielodzietnych** |
| **Kategoria (branża)** | **Rodzaj zniżki**□ procentowo □ kwotowo | **Wysokość zniżki**w zależności od wyboru w poprzedniej kolumnie w rubryce wpisuje się wysokość zniżki w % lub zł | **Częstotliwość korzystania z oferty**z listy rozwijalnej wybiera się: □ kilka razy w tygodniu □ kilka razy w miesiącu □ kilka razy w roku □ rzadziej niż raz w roku | **Rodzaj potrzeby**□ 1□ 2Pojawia się automatycznie | **Odbiorca oferty**□ rodzic □ dziecko□ cała rodzina |
| Art.przemysłowe |  |  |  | 1 |  |
| Edukacja |  |  |  | 2 |  |
| Kultura |  |  |  | 2 |  |
| Łączność |  |  |  | 2 |  |
| Mieszkanie |  |  |  | 1 |  |
| Odzież i obuwie |  |  |  | 1 |  |
| Sport, Rekreacja, Turystyka |  |  |  | 2 |  |
| Transport |  |  |  | 2 |  |
| Usługi |  |  |  | 2 |  |
| Usługi na odległość |  |  |  | 2 |  |
| Zdrowie |  |  |  | 1 |  |
| Żywność |  |  |  | 1 |  |

UWAGI\*\*:

**Rekomendacja określająca czy oferta jest do przyjęcia bez negocjacji\*, do odrzucenia\*, do dalszych negocjacji (w tym przypadku określić zakres negocjacji)\*.** (\*zakreślić właściwe)

|  |  |
| --- | --- |
|  | Akceptujący |
|  |  |
| ………………………………..(podpis osoby oceniającej) | ………………………………..(podpis akceptującego z poziomu Centrali OP) |
|  |  |
| Zatwierdzający | Sprawdzający |
|  |  |
| ………………………………..(podpis zatwierdzającego z poziomu MRiPS) | ………………………………..(podpis sprawdzającego z poziomu MRiPS) |

\*\*uzupełnienie pól obowiązuje od momentu wprowadzenia zmian w MOP SI KDR. Do momentu aktualizacji systemu pola oznaczone \*\* należy wpisać w miejscu UWAGI.