

Kvalitetskriterier, retningslinjer

og

søknadsskjema

Varemerket Finnskogprodukt



Finnskogprodukt

Virksomhetens navn, adresse

organisasjonsnr.

Organisasjonsform		
e-post	Telefon/mobilnr	Hjemmeside
Eier - navn og adresse		
Produkt (vare eller tjeneste) hvor varemerket skal brukes - beskriv.		
Hvilke godkjenninger/tillatelser fra myndighetene er innhentet for godkjenning av produktet/produksjon? Eks: Mattilsyn Branntilsyn Nødvendige forsikringer - selskap Annet (beskriv)		
Hvilke andre varemerker benytter virksomheten/ produksjonsenheten?		
Ved bruk av emballasje - hvilke materiell benyttes i emballasjen?		
Bruk av lokale ressurser - beskriv.		
Har virksomheten gjennomført førstehjelpskurs - beskriv		

Søknadsskjema:

Hur logotypen ska användas:

Logotypen behöver en fri yta runt omkring sig, där inga andra grafiska element får finnas. Huvudregeln är att den fria ytan ska vara minst 3 millimeter runt omkring.

Om bakgrunden är brokig, ska den svartvita varianten användas.

Finnskogen Natur & kulturparks logotype bör vara mindre än partnerns och företrädelsevis placeras till höger om denna.

Godkjenninginstans:

Styret for Finnskogen Natur & Kulturpark, eller de/den de bemyndiger er godkjenninginstans.

Varighet:

Godkjent bruk av Finnskogen Natur & kulturpark sitt varemerke har en varighet på 5 år. Etter den tid må søknaden fornyes.

Det vil bli foretatt stikkprøver underveis.

Kostnad:

Den som er partner i Finnskogen Natur & kulturpark får använda varumärket Finnskogprodukt, efter godkänd ansökan, utan kostnad.

Den som är medlem i Finnskogen Natur & kulturpark får använda varumärket Finnskogprodukt, efter godkänd ansökan, till en kostnad av 1000 kr.

Grunnleggende kriterier for godkjenning av produkter og tjenester

I. Varemerkenavn og logo

Varemerket skal være «Finnskogprodukt»

Logoen skal være den samme som Finnskogen Natur & kulturpark bruker.

II. Godkjenningsinstans

Styret for Finnskogen Natur & kulturpark, eller de/den de bemyndiger er godkjenningsinstans.

III. Grunnleggende krav

1. Produktet/tjenesten skal ha tilknytning til Finnskogen:
 - For produkter: Råvarene skal hovedsakelig stamme fra Finnskogen (f.eks. bær, sopp, trevirke, honning osv, men ikke nødvendigvis sukker, mel osv.).
2. Produktet/tjenesten må kunne kjøpes/oppleves minst ett sted på Finnskogen.
3. Produktet/ tjenesten må være bærekraftig/hållbar, ikke miljøskadelig.

Generelt

Være en god ambassadør for Finnskogen

Bedriften/arrangøren skal være en god ambassadør for Finnskogen, slik at vårt område får et godt renommé som bidrar til å skape utvikling på Finnskogen. Skogfinnenes historie og særegne kulturtrekk er spesielt viktige elementer å ha kunnskap om.

1. Skånsom bruk av Finnskogens natur og kultur.

Bruke, men ikke skade. Finnskogen er ingen strengt vernet nasjonalpark. Både natur, infrastruktur, kulturlandskap og kulturminner skal brukes for å glede beboere, næringsliv og besøkende – på en bærekraftig måte. Aktiviteter og arrangementer må planlegges med dette for øye.

I tillegg til gode forberedelser, er det viktig med god informasjon til turister, besøkende og deltakere på arrangementer og aktiviteter. Hvis vi oppdager urovekkende slitasje eller mulige skader på natur eller kulturminner, er det arrangørens plikt å skåne området midlertidig eller permanent – enten ved å avlyse videre arrangementer, å sette opp tydelige markeringer/sperringer eller finne et alternativt område.

Allemannsretten har lange tradisjoner i Norge og Sverige. Denne retten gjør det mulig for privatpersoner, lag og foreninger å ferdes fritt i områder som er i andres eie. Større arrangement skal meldes til grunneier. Næringsdrivende må innhente grunneiers tillatelse før aktiviteten finner sted. I Sverige kan grunneiere ta en avgift for eks turleder/vandringsleder.

Grunnkriterier

1. Virksomheten (eller dennes underleverandører) kjenner sitt produkt godt.

ja	nei
----	-----

2. Arrangøren er kjent med de forstyrrelser som uforsiktig ferdsel kan innebære for dyreliv, sårbare naturområder og innbyggere, og arbeider aktivt for å minimalisere ødeleggelser.

ja	nei
----	-----

2. Bruk lokale ressurser/næringsliv

Skal vi klare å bevare og beskytte Finnskogens egenart, er det avgjørende at det er bosetting, næringsaktivitet og kulturliv i alle grender og tettsteder. Det fins utallige muligheter til å skape seg en arbeidsplass og en inntekt i området, men et levende lokalsamfunn forutsetter at tilbudene blir brukt. Derfor er det viktig at alle i størst mulig grad bruker grendebutikken, de lokale håndverkerne, gardsbutikkene, bensinstasjonen, kafeen, de nærliggende aktivitetstilbudene, overnattingsmulighetene osv – så sant disse har en profil som ikke bryter med parkens verdier.

Grunnkriterier:

1. Det er uttrykt skriftlig i bedriftens forretningsplan eller i søknaden, side 1, at bruk av lokale ressurser skal nyttes når det er naturlig/mulig.

ja	nei
----	-----

2. Virksomheten deltar i minst 1 lokalt/regionalt nettverk innen bransjen, i den hensikt å medvirke til samspill og helhetlig tenking.

ja	nei	hvilke?
----	-----	---------

3. Miljøtilpasset hele din virksomhet.

Finnskogens sterkeste fortrinn er ren luft, uberørt natur, stillhet og ro, friskt vann, sunne råvarer, klar himmel og lite forurensing. For å bevare dette, er det avgjørende at vi lar miljøtankegangen gjennomsyre alle virksomheter. Målet for området som helhet, er at hver enkelt virksomhet har en egen miljøplan som blant annet kan omfatte energibruk (kilder og forbruksmengde), transport (støy, drivstoffbruk, forurensing, frakt av turister), avfallshåndtering (kildesortering, ansvarlig destruering), innkjøpsvalg (økologisk, kortreist, Fairtrade, Svanemerket osv), råvareutnyttelse (mindre kasting, utnyttelse av rester) og dyrevelferd.

For aktivitetsarrangører er det viktig å tenke på transport av gjester inn og ut av Finnskogen, minimalisere motorisert transport til og fra arrangementer og aktiviteter under oppholdet. Motoriserte aktiviteter skal ikke i seg selv være hovedattraksjoner.

Grunnkriterier:

1. Virksomheten har en plan som beskriver virksomhetens miljøpåvirkning.

ja	nei	Under arbeid	Ikke aktuelt
----	-----	--------------	--------------

4. Legg vekt på oppdagerglede, kunnskap og respekt.

Det er viktig at vi på Finnskogen fremhever våre naturgitte fortrinn. Her finnes store muligheter for produktutvikling basert på egne naturressurser.

Finnskogens historie er unik og preget av dyp respekt for naturen, dyrene og elementene. Det fins tusenvis av historier å fortelle våre gjester. Å oppleve ville dyr, bærplukking eller en stjerneklar natt på Finnskogen kan være en opplevelse for livet for en utenlandsk besøkende.. Kunnskaper som for oss er en selvfølge, kan gi uforglemmelige opplevelser til gjester fra tett befolkede områder og andre kulturer. Vi må formidle hva vi kan og fortelle de gode historiene. Vi må forstå hva vi faktisk har og dele det med våre gjester.

Grunnkriterier:

1. Bedriften har sikret at frivillige, evt.ansatte og andre som kommer i kontakt med besøkende har grunnleggende kunnskaper om reisemålets natur- og kulturverdier.

ja	nei
----	-----

2. Det finnes faktainformasjon om produktet i virksomhetens markedsføring (brosjyre, webside etc.).

ja	nei
----	-----

3. Virksomheten sikrer tilbakemelding fra besøkende om kvaliteten på produktet). Hensikten er å bruke svarene til å videreutvikle tilbudet.

Ja - beskriv	Nei - begrunn
--------------	---------------

5. Kvalitet og trygghet.

Som tilbyder, produsent og vertskap må vi inngi tillit og skape trygghet. Sikkerhet skal alltid ha første prioritet, og virksomheten må våge å bruke autoritet hvis noen utfordrer sikkerheten på grunn av uvitenhet eller dumdristighet. På Finnskogen er det vi som er ekspertene og lederne. Er ikke redningsvestene på, blir det ingen kanotur. Det må være tilgjengelig

førstehjelpskunnskap og -utstyr der dette er aktuelt, og alle må kjenne til varslingsrutiner og alarmberedskap ved alvorlige ulykker. Det er en forutsetning at nødvendige forsikringer, tillatelser, løyver og andre offentlige krav er i orden.

Markedsføringen må være seriøs, innenfor lovens rammer og holde hva den lover. Brutte forventninger skader ikke bare avsenderen, men hele Finnskogen. Språkkunnskaper har også betydning for sikkerheten. God kommunikasjon er spesielt avgjørende i kritiske situasjoner.

Er du ikke spesielt språkmektig selv, bør du avklare hva f.eks et ventet reisefølge forventer av språkkunnskaper, og eventuelt skaffe en ”tolk”. Normalt kommer man langt med engelsk, men det er også nyttig (og god service) å ha tilgang på folk som behersker tysk, fransk og spansk.

Grunnkriterier:

1. Reisegaranti i henhold til Reisegarantiloven finnes, der det er krav om det.

ja	nei	Ikke aktuelt for min bedrift, beskriv
----	-----	---------------------------------------

2. Virksomhetens informasjon om reisemålet, produkt og mulige opplevelser er troverdige og skaper realistiske forventinger.

ja	nei	Ikke aktuelt for min bedrift, beskriv
----	-----	---------------------------------------

3. Virksomheten har tydelige prisoversikter.

ja	nei	Ikke aktuelt for min bedrift, beskriv
----	-----	---------------------------------------

4. Minst 1 ansatt i bedriften har gjennomført vertskapskurset «Det gode vertskapet» innen 1 år fra godkjenningen, med intern gjennomgang av temaene fra kurset med andre medarbeidere i etterkant.

ja	nei	Ikke aktuelt for min bedrift, beskriv
----	-----	---------------------------------------

NB: Kurset «Det gode vertskapet, kunsten å få mennesker til å føle seg velkomne» finnes på norsk og svensk og er det kurs som Finnskogen Natur & kulturpark anbefaler. Andre kurs må selvsagt brukes der det er behov for det.

Den inlämnade produkten är godkänd för märket Finnskogprodukt.

Datum:

Sign:

Den som har ansökt om, och fått produkten godkänd, får en undertecknad kopia av detta avtal.
Originalen förvaras hos Finnskogen Natur & kulturpark.