

Publicita Fondu malých projektů

PRAVIDLA PRO SPRÁVNÉ ZAJIŠTĚNÍ PUBLICITY PROJEKTU

Platí zásada, že poskytnutí dotace z programu musí být dostatečně prezentováno a zviditelněno.

Pravidla pro publicitu projektů financovaných v rámci programu jsou upravena v čl. 36, odst. 4 a 5 nařízení (EU) 2021/1059 (nařízení Interreg), čl. 47 a příloze č. IX nařízení (EU) 2021/1060 (obecné nařízení).

Povinnosti jsou závazné pro všechny partnery, kteří získávají dotaci z programu.

Hlavní příjemce zajišťuje celkovou koordinaci publicity pro projekt na obou stranách hranice. Pokud projekt obdrží dotaci z programu, zajistí partneři, aby byly veřejnost i subjekty účastníci se projektu o této dotaci informovány.

Výdaje na publicitu jsou způsobilé k financování z EFRR, pokud jsou zahrnuty v rozpočtu. Je proto vhodné, aby partner s příslušnými orgány (Správce FMP, příslušné regionální subjekty) konzultoval již při přípravě žádosti o podporu, jaké povinnosti týkající se propagace bude muset splnit, pokud mu bude dotace udělena, a tyto aktivity zahrnul do rozpočtu.

V projektech rozlišujeme opatření pro zajištění povinné a nepovinné publicity. Nástroje pro zajištění povinné publicity jsou specifikována výše uvedenými nařízeními EU. Nepovinná publicita spočívá v tom, že si partneři mohou dle potřeb projektu zvolit propagaci nad rámec povinné

Promocja Funduszu małych projektów

ZASADY PRAWIDŁOWEGO ZAPEWNIENIA PROMOCJI PROJEKTU

Obowiązuje zasada, że przyznanie dofinansowania z programu musi być odpowiednio prezentowane i uwidocznione.

Zasady promocji projektów finansowanych w programie określają przepisy art. 36, ust. 4 i 5 rozporządzenia (UE) 2021/1059 (rozporządzenie Interreg), art. 47 oraz załącznik nr IX rozporządzenia (UE) 2021/1060 (rozporządzenie ogólne). Obowiązki są wiążące dla wszystkich partnerów projektu otrzymujących dofinansowanie z programu.

Główny Beneficjent zapewnia koordynację promocji projektu po obu stronach granicy. Jeśli projekt otrzyma dofinansowanie z programu, partnerzy zadbają o to, aby społeczeństwo i podmioty uczestniczące w projekcie zostały poinformowane o tym dofinansowaniu.

Wydatki na promocję są kwalifikowalne do dofinansowania z EFRR, jeśli są uwzględnione w budżecie. Wskazane jest zatem, aby partner, przygotowując wnioski o dofinansowanie, skonsultował z odpowiednimi instytucjami (Zarządzający FMP, właściwe podmioty regionalne), jakie obowiązki dotyczące promocji będzie musiał spełnić w przypadku przyznania mu dofinansowania i uwzględnić te działania w budżecie.

W projektach rozróżniane są obowiązkowe i nieobowiązkowe działania promocyjne. Obowiązkowe narzędzia promocyjne są określone w wyżej wymienionych rozporządzeniach UE. Nieobowiązkowa promocja polega na tym, że partnerzy mogą zdecydować się na promocję wykraczającą poza zakres

publicity. Pokud se takto rozhodnou, pak i jednotlivé nástroje nepovinné publicity musí splňovat veškerá pravidla pro vzhled a umístování loga dle manuálu k použití loga programu. V opačném případě se partneři vystavují riziku finančních oprav.

Neplnění pravidel pro správné zajištění publicity projektu/části projektu, ani po výzvě, může vést k nevyplacení části dotace, příp. navrácení již vyplacených prostředků, jak je uvedeno níže v této příloze.

Hlavní příjemce je povinen spolupracovat na žádost poskytovatele dotace na aktivitách souvisejících s publicitou programu. Partneři jsou povinni poskytnout součinnost při propagaci projektů v realizaci a zrealizovaných projektů v přiměřené míře, a to tak, že neponese nadbytečné finanční náklady na tuto součinnost.

LOGA POUŽÍVANÁ V RÁMCI PROGRAMU

Veškerá loga jsou k dispozici ke stažení na stránkách programu www.cz-pl.eu spolu s manuálem pro jejich použití.

Logo programu se skládá ze symbolu EU, informace o spolufinancování z Evropské unie, označení Interreg a názvu programu. Logo může být ve třech jazykových verzích: anglická, česká a polská v souladu s grafickými normami stanovenými v Manuálu k použití loga programu dostupným na stránkách programu.

obowiązkowej promocji w zależności od potrzeb projektu. Jeśli zdecydują się na takie rozwiązanie, poszczególne narzędzia nieobowiązkowej promocji muszą również spełniać wszystkie zasady dotyczące wyglądu i umiejscowienia logo zawarte w Instrukcji używania logotypu programu. W przeciwnym razie partnerzy narażają się na ryzyko korekt finansowych.

Niezastosowanie się do zasad prawidłowej promocji projektu/części projektu, nawet po wezwaniu, może skutkować niewypłaceniem części dofinansowania lub zwrotem środków już wypłaconych, co zostało opisane w dalszej części niniejszego załącznika.

Główny Beneficjent, na wniosek podmiotu udzielającego dofinansowania, zobowiązany jest do współpracy przy działaniach związanych z promocją programu. Partnerzy zobowiązani są do współpracy w zakresie promocji realizowanych i zrealizowanych projektów w adekwatnym stopniu, czyli nie ponosząc żadnych dodatkowych kosztów finansowych z tytułu takiej współpracy.

LOGOTYP STOSOWANY W PROGRAMIE

Wszystkie logotypy można pobrać ze strony internetowej programu www.cz-pl.eu/pl/ wraz z instrukcją ich stosowania.

Logotyp programu składa się z symbolu Unii Europejskiej, informacji o dofinansowaniu z Unii Europejskiej, terminu Interreg i nazwy programu. Logotyp może występować w trzech wersjach językowych: angielskiej, czeskiej i polskiej, zgodnie z normami graficznymi określonymi w Instrukcji używania logotypu programu dostępnej na stronie programu.



Czechy – Polska



Czechia – Poland

Symbol EU jako součást loga programu musí mít vždy nejméně stejnou velikost, měřeno buď na výšku nebo na šířku, jako všechna ostatní loga použitá na povinném nástroji publicity.

Pro omezení chybovosti při zobrazování loga programu doporučujeme vycházet z šablon pro povinné nástroje a z doporučení, které jsou zveřejněny na stránkách programu www.cz-pl.eu.

Doprovodný znak není součástí loga programu. Vždy je používán samostatně (např. v rámci propagace na webových stránkách partnerů) a jeho použití není povinné.



ZAJIŠTĚNÍ POVINNÉ PUBLICITY

Povinné nástroje a komunikační aktivity jsou stanoveny nařízením Interreg a obecným nařízením a jsou závazné pro všechny partnery. Jiné, než níže uvedené komunikační nástroje a aktivity nejsou povinné a jsou považovány za nepovinnou publicitu.



Czechy – Polska



Czechia – Poland

Symbol UE jako element logotypu programu musí mít vždy co nejméně takou samou velikost, měřenou na výšku nebo na šířku, jako všechny ostatní logotypy použité na povinném nástroji propagace.

Aby se omezila četnost chyb při umísťování loga programu, doporučujeme používat šablony pro povinné nástroje a doporučení, které jsou zveřejněny na internetové stránce programu www.cz-pl.eu/pl/.

Towarzystwo znak nie jest częścią logo programu. Stosuje się go zawsze samodzielnie (np. w ramach promocji na stronach internetowych partnerów) oraz jego użycie nie jest obowiązkowe.



ZAPEWNIENIE OBOWIĄZKOWEJ PROMOCJI

Obowiązkowe narzędzia i działania komunikacyjne zostały określone w rozporządzeniu Interreg oraz Rozporządzeniu ogólnym i są wiążące dla wszystkich partnerów. Narzędzia i działania promocyjne inne niż wymienione poniżej nie są obowiązkowe i są uważane za promocje nieobowiązkowe.

Narzędzia obowiązkowej promocji to:

Povinné nástroje jsou:

- plakát minimální velikosti A3 nebo rovnocenné elektronické zobrazovací zařízení;
 - webová stránka nebo stránka na sociálních sítích;
 - prohlášení zdůrazňující podporu z fondu Interreg na dokumentech a komunikačních materiálech určených pro širokou veřejnost nebo pro účastníky projektových aktivit.
- plakát w formacie minimum A3 lub podobnej wielkości elektroniczny wyświetlacz/ekran;
 - strona internetowa lub strona w mediach społecznościowych;
 - zamieszczenie w widoczny sposób informacji o wsparciu z funduszu Interreg w dokumentach i materiałach informacyjnych przeznaczonych dla opinii publicznej lub uczestników działań projektu.

Při využití všech nástrojů povinné i nepovinné publicity musí být respektována grafická pravidla pro jejich zpracování, která jsou uvedena v manuálu použití loga programu na webových stránkách programu www.cz-pl.eu.

Wykorzystując wszystkie narzędzia obowiązkowe i nieobowiązkowe promocji należy przestrzegać zasad graficznych dotyczących ich przetwarzania, które zostały określone w instrukcji używania logotypu programu dostępnej na stronie internetowej programu www.cz-pl.eu/pl/.

Plakát minimální velikosti A3 nebo rovnocenné elektronické zobrazovací zařízení

Příjemce má povinnost umístit na místě snadno viditelném pro veřejnost, alespoň jeden plakát o minimální velikosti A3 nebo rovnocenné elektronické zobrazovací zařízení s informacemi o projektu. Tuto povinnost doporučuje splnit ihned po zahájení realizace projektu.

Plakát o minimalnym formacie A3 lub podobnej wielkości wyświetlacz elektroniczny

Beneficjent jest zobowiązany do umieszczenia w widocznym miejscu dla publiczności przynajmniej jednego plakatu o minimalnym formacie A3 lub podobnej wielkości elektronicznego wyświetlacza z informacjami o projekcie. Zaleca się, aby obowiązek ten został spełniony niezwłocznie po rozpoczęciu realizacji projektu.

Minimální informace, které na musí být zveřejněny, jsou následující:

- název projektu;
- hlavní cíl projektu;
- logo programu.

Plakát může být zhotoven na jiném nosiči, než je papír. Může jít např. o desku, plachtu apod. při zachování minimální velikosti A3.

Minimalny zakres informacji, które muszą być umieszczone, jest następujący:

- tytuł projektu;
- główny cel projektu;
- logotyp programu.

Plakát může být vyroben na jiném nošniku než papír. Může to být np. plyn, billboard, plandeka itp. przy zachowaniu minimalnego formatu A3.

Pokud příjemce realizuje více projektů v jednom místě z jednoho programu, je možné pro všechny tyto projekty umístit pouze jeden

Jeżeli beneficjent realizuje w jednym miejscu kilka projektów w ramach jednego programu, to dla wszystkich tych projektów można umieścić tylko jeden plakat o

plakát o minimální velikosti A3, a to při zachování dostatečné čitelnosti všech textů. V případě elektronického zobrazovacího zařízení, které bude zobrazovat informace o více projektech, mohou informace (jednotlivé plakáty) na obrazovce rotovat.

Plakát nebo elektronické zobrazovací zařízení musí být umístěn/o minimálně po celou dobu fyzické realizace projektu. V případech, kdy nelze umístit plakát v místě realizace projektu (např. projekty zaměřené na práci různě v terénu apod.), je možné plakát umístit v sídle příjemce.

Webová stránka, post na sociální síti

Všichni příjemci jsou navíc povinni informovat o podpoře získané z programu tím, že informaci o ní zveřejní na své oficiální internetové stránce, pokud taková stránka existuje, a na sociálních sítích, pokud příjemce nějakou sociální síť využívá. Minimální informace, které musí být zveřejněny, jsou následující:

- název projektu;
- stručný popis projektu;
- hlavní cíl a výsledky projektu;
- logo programu.

V případě sociálních sítí je tato povinnost splněna uveřejněním jednoho postu na jedné sociální síti informujícího o podpoře z EU, pokud příjemce takovým účtem/profilem na sociální síti disponuje. Příjemce zdokumentuje splnění této povinnosti vytvořením například printscreenu daného příspěvku nebo jiným způsobem za podmínky, že bude viditelný název sociální sítě, datum, kdy byla informace zveřejněna a obsah sdělení včetně loga programu.

minimalnym formacie A3, zachowując przy tym odpowiednią czytelność wszystkich tekstów. W przypadku elektronicznego urządzenia wyświetlającego, które będzie wyświetlało informacje o kilku projektach, informacje (poszczególne plakaty) mogą się regularnie zmieniać na ekranie.

Plakat lub elektroniczne urządzenie wyświetlające musi być umieszczone przez cały okres rzeczywistej realizacji projektu. W przypadkach, gdy umieszczenie plakatu w miejscu realizacji projektu nie jest możliwe (np. projekty obejmujące roboty w różnych miejscach w terenie itp.), istnieje możliwość umieszczenia plakatu w siedzibie beneficjenta.

Strona internetowa, publikacje w mediach społecznościowych

Wszyscy beneficjenci są ponadto zobowiązani do informowania o wsparciu otrzymanym w ramach programu poprzez umieszczenie takiej informacji na swojej oficjalnej stronie internetowej, jeśli taka strona istnieje, oraz w mediach społecznościowych, jeśli beneficjent z nich korzysta. Minimalny zakres informacji, które muszą być umieszczone, jest następujący:

- tytuł projektu;
- krótki opis projektu;
- główny cel i rezultaty projektu;
- logotyp programu.

W przypadku mediów społecznościowych ten obowiązek jest spełniony poprzez umieszczenie jednego postu z ww. opisem projektu wraz z logotypem programu w widocznym miejscu, na profilu jednego portalu społecznościowego, jeśli beneficjent posiada konto/profil na danym portalu. Beneficjent udokumentuje spełnienie tego obowiązku poprzez wykonanie np. zrzutu ekranu danej publikacji lub udokumentuje w inny sposób, pod warunkiem, że będzie pokazana nazwa portalu społecznościowego, data publikacji oraz treść wpisu wraz z logotypem programu.

Prohlášení zdůrazňující podporu z fondu Interreg na dokumentech a komunikačních materiálech určených pro širokou veřejnost nebo pro účastníky projektových aktivit

Partneři jsou povinni zvolit vhodnou formu propagace odpovídající charakteru projektu tak, aby bylo zajištěno, že cílové skupiny budou informovány o tom, že projekt je realizován v rámci programu, který je spolufinancován z fondu Interreg.

Pravidla pro načasování zveřejňování nástrojů povinné publicity

Pravidla týkající se zveřejňování nástrojů povinné publicity je nutno splnit co nejdříve od fyzického zahájení projektu.

V případě plakátu A3 nebo rovnocenného elektronického zobrazovacího zařízení, je-li pro projekt relevantní, platí, že musí být vystaven/o po celou dobu realizace projektu.

PRAVIDLA PRO NEPOVINNÉ NÁSTROJE, VOLITELNÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY

Vedle povinných nástrojů publicity, jejichž používání je stanoveno nařízeními EU, mohou partneři v projektu používat další nástroje publicity. Tyto nástroje jsou volitelné, tzn. že jejich použití závisí na rozhodnutí partnerů.

Stejně jako u povinných nástrojů publicity, tak i v případě nepovinných nástrojů publicity platí, že na nástroji musí být povinně uvedeno logo programu. Mimo to je možné na nástroj umístit i jiná loga.

Mezi nástroje nepovinné publicity patří:

Zamieszczenie w widoczny sposób informacji o wsparciu z funduszu Interreg w dokumentach i materiałach informacyjnych przeznaczonych dla opinii publicznej lub uczestników działań projektu

Partnerzy mają obowiązek wybrania odpowiedniej formy promocji, odpowiadającej charakterowi projektu, tak aby zapewnić, że grupy docelowe zostaną odpowiednio poinformowane o realizacji projektu w ramach programu współfinansowanego ze środków Interreg.

Zasady dotyczące terminu publikacji narzędzi obowiązkowej promocji

Zasady dotyczące publikowania narzędzi obowiązkowej promocji należy spełnić jak najszybciej po rzeczywistym rozpoczęciu projektu.

W przypadku plakatu w formacie A3 lub podobnej wielkości urządzenia wyświetlającego, jeśli ma to znaczenie dla projektu, musi on być eksponowany przez cały czas trwania projektu.

ZASADY DLA NIEOBOWIĄZKOWYCH NARZĘDZI, OPCJONALNYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Oprócz obowiązkowych narzędzi promocyjnych, których stosowanie określają przepisy UE, partnerzy projektu mogą korzystać z innych narzędzi promocyjnych. Narzędzia te są opcjonalne, tzn. że ich wykorzystanie zależy od decyzji partnerów. Podobnie jak w przypadku obowiązkowych narzędzi promocji, także w przypadku nieobowiązkowych narzędzi promocji, na narzędziu należy umieścić obowiązkowo logo programu. Dodatkowo istnieje możliwość umieszczenia na narzędziu także innych logotypów.

Nieobowiązkowe narzędzia promocyjne obejmują:

zajištění informovanosti o financování výstupů projektu (publikace, kalendář, mobilní aplikace apod.) z prostředků programu;
články v tisku;
příspěvky v rozhlasovém či TV vysílání;
a další.

zapewnienie informacji o finansowaniu produktów projektu (publikacje, kalendarz, aplikacja mobilna itp.) ze środków programu;
artykuły prasowe;
materiały/spoty radiowe lub telewizyjne;
i inne.

FINANČNÍ OPRAVY

Nastavení mechanismu finančních oprav za nedodržení pravidel publicity vychází z čl. 50 odst. 3 obecného nařízení.

Chybujícímu partnerovi je vždy nejdříve umožněna náprava, než je přistoupeno k finanční opravě. Je-li náprava možná, je partner kontrolou vyzván k nápravě ve stanovené lhůtě¹. Pokud nápravu ve lhůtě učiní, není přistoupeno k uplatnění finanční opravy².

V případě všech pochybení v oblasti publicity platí následující pravidla:

1. jakékoli pochybení podléhající finanční opravě musí být viditelné/rozpoznatelné pouhým okem. Porušení pravidel publicity, které není viditelné/rozpoznatelné pouhým okem, musí být v právním aktu zahrnuto mezi porušení ostatních povinností³;
2. k nápravě je vždy stanovena lhůta taková, aby bylo reálné v ní vykonat nápravu;

KOREKTY FINANSOWE

Mechanism korekt finansowych za nieprzestrzeganie zasad promocji wynika z art.36 ust. 6 Rozporządzenia ogólnego.

Zanim zostanie nałożona korekta finansowa każdy partner ma możliwość podjęcia działań naprawczych. Partner zostanie przez kontrolera wezwany do naprawienia sytuacji w ustalonym terminie¹. Jeśli dokona naprawy w terminie, korekta finansowa nie jest stosowana².

W przypadku wszystkich uchybień w zakresie promocji obowiązują poniższe zasady:

1. wszelkie uchybienia podlegające korekcie finansowej muszą być widoczne/rozpoznawalne gołym okiem. Naruszenia zasad promocji, które nie są widoczne/rozpoznawalne gołym okiem, muszą być ujęte w akcie prawnym wśród naruszeń innych obowiązków³;
2. na podjęcie działań naprawczych zawsze przewidziany jest taki termin, żeby było możliwe podjąć działania naprawcze;

¹ V ČR v souladu s ustanovením § 14f odst. 1 zákona č. 218/2000 Sb. / W RCZ zgodnie z § 14f ust. 1 ustawy nr 218/2000 Sb.

² V ČR se v souladu s ustanovením § 14f odst. 2 zákona č. 218/2000 Sb. nejedná o porušení rozpočtové kázně. / W RCZ zgodnie z § 14f ust. 2 ustawy nr 218/2000 Sb. nie jest to naruszenie dyscypliny budżetowej.

³ V ČR se tím myslí povinnosti stanovené dle § 14 odst. 4 písm. i) Zákona 218/2000 Sb., jejichž nedodržení není neoprávněným použitím podle § 3 písm. e) Zákona 218/2000 Sb. / W RCZ rozumie się przez to obowiązki, o których mowa w § 14 ust. 4 lit. i) ustawy 218/2000 Sb., których niespełnienie nie stanowi nieuprawnionego wykorzystania w myśl § 3 lit. e) ustawy 218/2000 Sb.

3. **procento finanční opravy je vyměřeno z výše dotace pro dotčeného partnera** (včetně dotace ze státního rozpočtu, je-li relevantní) a sice v její aktuální výši v době pochybení dotčeného partnera⁴;
4. veškerá komunikace a dokumentace týkající se pochybení je uložena v monitorovacím systému.

Pochybení jsou rozdělena do dvou typů:

1. týkající se nástrojů povinné publicity,
2. týkající se nástrojů nepovinné publicity.

Pravidla pro řešení pochybení u nástrojů povinné publicity

Při zjištění, že partner pochybil u některého z nástrojů povinné publicity, bude písemně vyzván Správcem FMP k nápravě⁵. Lhůta k nápravě musí být úměrná době nezbytně nutné na zajištění nápravy. Poté bude uplatněn následující postup:

1. dotčený partner nápravu ve stanovené lhůtě učiní – není uplatněna finanční oprava;
2. dotčený partner nápravu ve stanovené lhůtě neučiní nebo ji učiní chybně – je uplatněna finanční oprava.

U povinných nástrojů se má za to, že náprava je možná vždy, a to opravou chybně provedeného nástroje, nebo umístěním nástroje nového. Výjimkou mohou být některé již ukončené aktivity zejména v

3. **wartość procentowa korekty finansowej obliczana jest od kwoty dofinansowania dla danego partnera** (łącznie z dofinansowaniem z budżetu państwa, jeśli dotyczy), a mianowicie w wysokości obowiązującej w chwili naruszenia przez danego partnera⁴;
4. cała komunikacja oraz dokumentacja dotycząca uchybienia jest zapisana w systemie monitorującym.

Błędy dzielą się na dwa rodzaje:

1. dotyczące narzędzi obowiązkowej promocji,
2. dotyczące narzędzi nieobowiązkowej promocji.

Zasady postępowania w przypadku uchybień w zakresie narzędzi obowiązkowej promocji

Jeżeli okaże się, że partner naruszył konkretną zasadę dotyczącą promocji w którymkolwiek z narzędzi obowiązkowej promocji, zostanie on na piśmie wezwany przez Zarządzającego FMP do naprawienia sytuacji⁵. Termin na naprawę musi być adekwatny do czasu niezbędnego do zapewnienia naprawy. Następnie zastosowana zostanie następująca procedura:

1. dany partner naprawi sytuację w wyznaczonym terminie - nie stosuje się korekty finansowej;
2. dany partner nie dokona naprawy w wyznaczonym terminie lub zrobi to błędnie – stosowana jest korekta finansowa.

⁴ V ČR je tím myšlen den porušení rozpočtové kázně. / W RCz rozumie się przez to dzień naruszenia dyscypliny budżetowej.

⁵ Poskytovatel dotace postupuje v souladu s Metodickým pokynem CHJ č. 14 k ustanovení § 14e a § 14f zákona č. 218/2000 Sb. /Podmiot przyznający dofinansowanie proceduje zgodnie z Instrukcją Metodyczną CHJ (Centralnej Jednostki ds. Harmonizacji) nr 14 dot. przepisu § 14e i § 14f ustawy nr 218/2000 Sb.

oblasti informovanosti veřejnosti a účastníků, u který zpětná náprava nemusí být možná.

V případě, že dojde k poškození některého z nástrojů publicity cizí osobou, je příslušný partner povinen dát tento nástroj do původního stavu minimálně na dobu udržitelnosti projektu, pokud se na projekt vztahuje. Pro tyto případy doporučuje ŘO nástroje publicity pojistit standardním způsobem.

Finanční opravy u nástrojů povinné publicity:

POCHYBENÍ	VÝŠE FINANČNÍ OPRAVY
Nástroj povinné publicity chybí zcela	1,0 %
Na nástroji povinné publicity: • zcela chybí logo programu • je logo programu uvedeno v rozporu s manuálem k použití loga	0,5 %
Plakát A3 nebo rovnocenné elektronické zobrazovací zařízení nemá požadovaný rozměr	0,5 %

Pravidla pro uplatňování finančních oprav u nepovinných nástrojů publicity

Při zjištění, že partner pochybil na některém z nástrojů nepovinné publicity, je vyzván k nápravě ve lhůtě stanovené Správcem FMP. Lhůta

W przypadku narzędzi obowiązkowych przyjmuje się, że naprawa jest zawsze możliwa poprzez naprawę błędnie wykonanego narzędzia lub umieszczenie nowego narzędzia. Wyjątkiem mogą być niektóre działania, które zostały już zakończone, szczególnie w zakresie informowania opinii publicznej i uczestników, w przypadku których korekta wsteczna może nie być możliwa.

W przypadku uszkodzenia któregośkolwiek z narzędzi promocji przez osobę trzecią, dany partner zobowiązany jest do przywrócenia tego narzędzia do stanu pierwotnego przynajmniej na okres trwałości projektu, jeśli projektu dotyczy. W takich przypadkach IZ zaleca standardowe ubezpieczenie narzędzi promocji.

Korekty finansowe dotyczące narzędzi obowiązkowej promocji:

UCHYBIENIE	WYSOKOŚĆ KOREKTY FINANSOWEJ
Całkowity brak narzędzia obowiązkowej promocji	1,0 %
Na narzędziu obowiązkowej promocji: • całkowity brak logotypu programu • logotyp programu jest pokazany w sprzeczności z instrukcją używania loga	0,5 %
Plakat A3 lub podobnej wielkości elektroniczny wyświetlacz nie ma wymaganych wymiarów	0,5 %

Zasady stosowania korekt finansowych w przypadku nieobowiązkowych narzędzi promocji

Jeżeli okaże się, że partner naruszył konkretną zasadę dotyczącą promocji na którymś z narzędzi nieobowiązkowych, zostanie on wezwany do naprawienia w

musí být úměrná době nezbytně nutné na zajištění nápravy. Poté je uplatněn následující postup:

1. Dotčený partner nápravu ve stanovené lhůtě učiní – není uplatněna finanční oprava.
2. V případě, že nedojde k nápravě, je uplatněna finanční oprava.

Finanční opravy u nepovinných nástrojů publicity:

POCHYBENÍ	VÝŠE FINANČNÍ OPRAVY
Logo programu chybí zcela	100 % výdajů na nepovinný nástroj publicity nebo 0,03 % z celkové výše dotace v případě, že nelze vyčíslit výdaje na nepovinný nástroj publicity
Logo programu je uvedeno v rozporu s manuálem k použití loga	50 % výdajů na chybně označený nepovinný nástroj publicity nebo 0,01 % z celkové výše dotace v případě, že nelze vyčíslit výdaje na nepovinný nástroj publicity

Nedodržení požadavků na publicitu v denním tisku a v TV/rozhlasovém vysílání je sankcionováno pouze v případě, že partner vysílání v rozhlase/TV nebo článek v tisku financuje z rozpočtu projektu a má tudíž jako zadavatel právo a možnost výsledný produkt ovlivnit.

terminie wyznaczonym przez Zarządzającego FMP. Termin musi być adekwatny do czasu niezbędnego do zapewnienia naprawy. Następnie stosowana jest następująca procedura:

1. Dany partner dokona naprawy w wyznaczonym terminie - nie stosuje się korekty finansowej.
2. W przypadku braku naprawy - stosowana jest korekta finansowa.

Korekty finansowe dla narzędzi nieobowiązkowej promocji:

UCHYBIENIE	WYSOKOŚĆ KOREKTY FINANSOWEJ
Całkowity brak logotypu programu	100 % wydatków na nieobowiązkowe narzędzie promocji lub 0,03 % całkowitej kwoty dofinansowania w przypadku, gdy nie można określić wysokości wydatków na nieobowiązkowe narzędzie promocji
Logotyp programu jest pokazany w sprzeczności z instrukcją używania loga	50 % wydatków na błędnie oznakowane nieobowiązkowe narzędzie promocji lub 0,01 % całkowitej kwoty dofinansowania w przypadku, gdy nie można określić wysokości wydatków na nieobowiązkowe narzędzie promocji

Niespełnienie wymogów dotyczących promocji w prasie codziennej i w emisjach telewizyjnych/radiowych jest sankcjonowane tylko wtedy, gdy partner artykuł prasowy lub audycję w radiu/telewizji finansuje z budżetu projektu w związku z tym ma prawo i możliwość wpływać na powstały produkt jako zamawiający.

V případě prohlášení zdůrazňujícího podporu z fondu Interreg platí, že pokud na nějakém dokumentu nebo jiném prostředku komunikace s veřejností a s cílovými skupinami je uvedena publicita chybně nebo zcela chybí, nemusí to automaticky vést k udělení sankce. Pokud partner doloží, že byla veřejnost nebo cílové skupiny prostřednictvím jiných forem publicity dostatečně informovány (např. je-li v rámci seminářů, workshopů, školení, konferencí, výstav, veletrhů zajištěna správným způsobem vizuální identita programu použitím plakátu, roll upu, označením vystavovaných předmětů nebo polepu stánku apod., není nutné dávat sankci za chybějící publicitu na nějaké prezentaci nebo prezenční listině spojené s danou akcí).

W przypadku informacji o wsparciu z funduszu Interreg, jeżeli na jakimś dokumencie lub innym środku komunikacji z opinią publiczną i grupami docelowymi umieszczone są błędne elementy promocji lub ich całkowicie brak, nie musi to automatycznie skutkować nałożeniem sankcji. Jeżeli partner udokumentuje, że opinia publiczna lub grupy docelowe zostały wystarczająco poinformowane za pomocą innych form promocji (np. jeżeli w ramach seminariów, warsztatów, szkoleń, konferencji, wystaw, targów w prawidłowy sposób zapewniono identyfikację wizualną programu poprzez zastosowanie plakatu, rollupu, oznaczenie wystawianych przedmiotów lub obklejenie stoiska itp., nie ma konieczności nakładania sankcji z tytułu brakujących elementów promocji na jakiejś prezentacji lub liście obecności związanej z danym wydarzeniem).