

Interreg



Spolufinancováno
Evropskou unií

Česko - Polsko

Interreg



Współfinansowane
przez Unię Europejską

Czechy - Polska

PUBLICITA

PROMOCJA



Česko - Polsko

PRAVIDLA PRO SPRÁVNÉ ZAJIŠTĚNÍ PUBLICITY PROJEKTU

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

Hlavní příjemce je zajišťuje celkovou koordinaci publicity pro projekt na obou stranách hranice.

Výdaje na publicitu jsou způsobilé k financování z EFRR, pokud jsou zahrnuty v rozpočtu. Je proto vhodné, aby partner s příslušnými orgány 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.

Czechy - Polska

ZASADY PRAWIDŁOWEGO ZAPEWNIENIA PROMOCJI PROJEKTU

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

Beneficjent zobowiązany jest do współpracy przy działaniach związanych z zapewnieniem promocji oraz odpowiada za koordynację promocji projektu po obu stronach granicy w projektach wspólnych.

Wydatki na promocję są kwalifikowalne do dofinansowania z EFRR, jeśli są uwzględnione w budżecie.

Wskazane jest zatem, aby partner, przygotowując wnioski o dofinansowanie, skonsultował jakie obowiązki dotyczące promocji będzie musiał spełnić w przypadku przyznania mu dofinansowania i uwzględnić te działania w budżecie.

PRAVIDLA PRO SPRÁVNÉ ZAJIŠTĚNÍ PUBLICITY PROJEKTU

V projektech rozlišujeme opatření pro **zajištění povinné a nepovinné publicity**.

Nástroje pro zajištění povinné publicity jsou specifikovány výše uvedenými nařízeními EU. Nepovinná publicita spočívá v tom, že si partneři mohou dle potřeb projektu zvolit propagaci nad rámec povinné 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.

Nesplnění pravidel pro správné zajištění publicity projektu/části projektu, ani po výzvě, může vést k nevyplacení části dotace,

ZASADY PRAWIDŁOWEGO ZAPEWNIENIA PROMOCJI PROJEKTU

W projektach rozróżniane są **obowiązkowe i nieobowiązkowe działania promocyjne**.

Nieobowiązkowa promocja polega na tym, że partnerzy mogą zdecydować się na promocję wykraczającą poza zakres obowiązkowej promocji zgodnie z potrzebami projektu. Jeśli zdecydują się na takie rozwiązanie, poszczególne narzędzia nieobowiązkowej promocji muszą również spełniać wszystkie zasady dotyczące wyglądu i umieszczania logotypu zawarte w Instrukcji używania logotypu programu. W przeciwnym razie partnerzy wystawiają się na ryzyko korekt finansowych.

Brak spełnienia zasad właściwego zapewnienia promocji projektu/części projektu, nawet po wezwaniu, może skutkować niewypłaceniem części dofinansowania lub zwrotem już wypłaconych środków.

Interreg



Spolufinancováno
Evropskou unií

Česko - Polsko

LOGA POUŽÍVANÁ V RÁMCI PROGRAMU

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.

Musí mít vždy nejméně stejnou velikost, měřeno buď na výšku nebo na šířku, jako všechna ostatní loga použitá na povinném nástroji publicity

Interreg



Spolufinancováno
Evropskou unií

Česko - Polsko

Základní barevnou variantu loga s bílým rámečkem kolem vlajky EU je možné používat, pokud podklady loga neztíží jeho čtení

Interreg



Współfinansowane
przez Unię Europejską

Czechy - Polska

LOGOTYP STOSOWANY W PROGRAMIE

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: angielska, czeska i polska, zgodnie z normami graficznymi określonymi w Instrukcji używania logotypu programu dostępnej na stronie programu. Musi mieć zawsze co najmniej taką samą wielkość, mierzoną na wysokość lub szerokość, jak wszystkie inne logotypy zastosowane na obowiązkowym narzędziu promocji

Interreg



Współfinansowane
przez Unię Europejską

Czechy - Polska

Podstawowy wariant kolorystyczny z białą ramką wokół flagi UE można stosować o ile tło logo nie utrudnia jego czytelności





ZAJIŠTĚNÍ POVINNÉ PUBLICITY

Logo programu

Pokud podklad loga může ztížit jeho čtení, je potřeba dát pod logo bílý rámeček, který bude minimální velikosti ochranné zóny.

Použití základní barevné varianty je doporučeno pro všechny aplikace, kde je možné použít všechny tři barvy.

PŘÍKLADY SPRÁVNÉHO POUŽITÍ

Interreg

Spolufinancováno
Evropskou unií

Česko - Polsko

Interreg

Co-funded by
the European Union

Czechia - Poland



ZAPEWNIENIE OBOWIĄZKOWEJ PROMOCJI

Logotyp programu

Jeśli tło logo może utrudniać jego odczytanie, logo należy umieścić na białym polu ochronnym, która będzie miała minimalną wielkość marginesu

Użycie podstawowego wariantu kolorystycznego jest zalecane we wszystkich zastosowaniach, wszędzie tam gdzie można użyć wszystkich trzech kolorów

PRZYKŁADY POPRAWNEGO UŻYCIA

Interreg

Współfinansowane
przez Unię Europejską

Czechy - Polska

Interreg

Współfinansowane
przez Unię Europejską

Czechy - Polska

ZAJIŠTĚNÍ POVINNÉ PUBLICITY

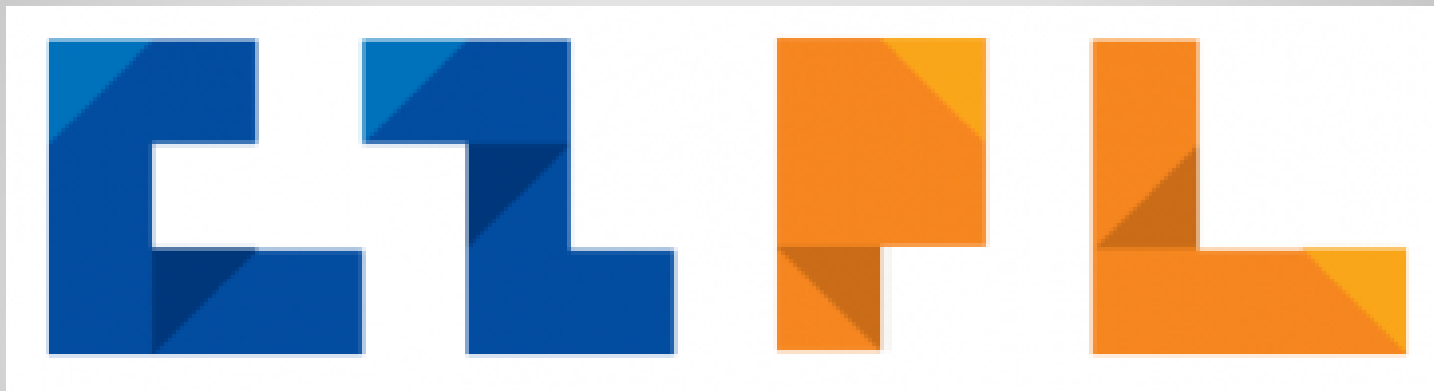
Logo programu

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

ZAPEWNIENIE OBOWIĄZKOWEJ PROMOCJI

Logotyp programu

Towarzyszący znak nie jest częścią logo programu. Używany jest odrębnie (np. przy promocji na stronach internetowych partnerów) oraz jego użycie nie jest obowiązkowe



ZAJIŠTĚNÍ POVINNÉ PUBLICITY

Povinné nástroje a komunikační aktivity jsou stanoveny nařízením Interreg a obecným nařízením. Jsou závazné pro všechny partnery.

Povinné nástroje:

1. dočasný/stálý billboard nebo pamětní deska;
2. plakát minimální velikosti A3 nebo rovnocenné elektronické zobrazovací zařízení;
3. webovou stránku nebo stránku na sociálních sítích;
4. prohlášení zdůrazňující podporu z fondu Interreg na dokumentech a komunikačních materiálech určených pro širokou veřejnost nebo pro účastníky projektových aktivit

ZAPEWNIENIE OBOWIĄZKOWEJ PROMOCJI

Obowiązkowe narzędzia i działania komunikacyjne zostały określone w Rozporządzeniu Interreg oraz Rozporządzeniu Ogólnym i są wiążące dla wszystkich partnerów.

Narzędzia obowiązkowej promocji:

1. tymczasowy/stały billboard lub tablica pamiątkowa;
2. plakat w formacie minimum A3 lub podobnej wielkości elektroniczny wyświetlacz/ekran;
3. strona internetowa lub strona w mediach społecznościowych;
4. zamieszczenie w widoczny sposób informacji o wsparciu z funduszu Interreg w dokumentach i materiałach informacyjnych dotyczących wdrażania operacji Interreg, przeznaczonych dla opinii publicznej lub uczestników działań projektu

ZAJIŠTĚNÍ POVINNÉ PUBLICITY

Dočasný/stálý billboard nebo pamětní deska

Doporučuje se, aby design billboardu, pamětní desky nebo plakátu byl v souladu s pravidly propagace.

Minimální informace, které musí být na těchto propagačních předmětech uvedeny, jsou následující:

- název projektu
- hlavní cíl projektu
- logo programu

Dočasný billboard je umístěn pouze po dobu realizace projektu a po ukončení fyzické realizace je nahrazen buď stálým billboardem, nebo stálou pamětní deskou. Minimální velikost billboardu je 2100 mm x 2200 mm

ZAPEWNIENIE OBOWIĄZKOWEJ PROMOCJI

Tymczasowy/stały billboard lub tablica pamiątkowa

Zaleca się, aby wykonanie tablicy, billboardu lub plakatu było zgodne z zasadami promocji.

Minimalny zakres informacji, które muszą być umieszczone na tych elementach promocyjnych, jest

następujący:

- tytuł projektu
- główny cel projektu
- logotyp programu

Tymczasowy billboard/tablica umieszczana jest tylko na czas trwania projektu, a po zakończeniu rzeczywiście realizacji zastępowana jest stałym wykonanym z materiałów odpornych na działanie czynników atmosferycznych.

Minimalny rozmiar billboardu to 2100 mm x 2200 mm, minimalny rozmiar tablicy pamiątkowej to 300 mm x 400 mm

ZAJIŠTĚNÍ POVINNÉ PUBLICITY

Dočasný/stálý billboard nebo pamětní deska

V případech, kdy se na projekt nebo jeho část nevztahuje povinnost vyvěsit billboard nebo pamětní desku, je příjemce povinen vyvěsit alespoň jeden vhodně označený plakát/displej o minimálním formátu A3 s informacemi o projektu na veřejně viditelném místě po celou dobu vlastní realizace projektu.

Minimální informace, které musí být uvedeny, jsou následující:

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

Plakát může být nahrazen jiným nosičem, na kterém budou informace zobrazeny, např. tabulí, billboardem, plachtou atd.

Při zachování minimálního formátu A3.

ZAPEWNIENIE OBOWIĄZKOWEJ PROMOCJI

Plakát w formacie minimum A3 lub podobnej wielkości elektroniczny wyświetlacz/ekran

W przypadkach, gdy obowiązek umieszczania billboardu lub tablicy pamiątkowej nie dotyczy projektu lub jego części, beneficjent jest zobowiązany do umieszczenia przez cały okres rzeczywistej realizacji projektu w miejscu widocznym dla publiczności przynajmniej jednego odpowiednio oznakowanego plakatu/wyświetlacza o minimalnym formacie A3 z informacjami o projekcie.

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

- tytuł projektu
- główny cel projektu
- logotyp programu

Plakát może być zastąpiony innym nośnikiem, na którym będą wyświetlone informacje, np. płytą, billboardem, plandeką itp. przy zachowaniu min. formatu A3.

ZAJIŠTĚNÍ POVINNÉ PUBLICITY

Webová stránka, post na sociální síti

Všichni příjemci jsou dále povinni zveřejnit informace o financování z programu na svých oficiálních internetových stránkách, pokud takové stránky existují, a na sociálních sítích, pokud je příjemce využívá. Minimální informace, které musí být zveřejněny, jsou následující:

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

V případě sociálních médií je tato povinnost splněna zveřejněním jednoho příspěvku s výše uvedeným popisem projektu spolu s logem programu na viditelném místě příslušného profilu.

ZAPEWNIENIE OBOWIĄZKOWEJ PROMOCJI

Strona internetowa, strona w mediach społecznościowych

Wszyscy beneficjenci są ponadto zobowiązani do informowania o dofinansowaniu otrzymanym z programu poprzez umieszczenie takiej informacji na swojej oficjalnej stronie internetowej, jeśli taka strona istnieje, oraz w mediach społecznościowych, jeśli beneficjent ich używa.

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 danym profilu.

ZAJIŠTĚNÍ POVINNÉ PUBLICITY

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

Všichni partneři jsou povinni zvolit vhodnou formu propagace, která odpovídá povaze projektu tak, aby zaručovala, že cílové skupiny budou dostatečně informovány o realizaci projektu v rámci programu, který je spolufinancován z fondu Interreg.

Pravidla pro zveřejňování povinných nástrojů publicity by měla být dodržena co nejdříve po skutečném zahájení projektu.

ZAPEWNIENIE OBOWIĄZKOWEJ PROMOCJI

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

Wszyscy Partnerzy mają obowiązek wybrania odpowiedniej formy promocji, odpowiadającej charakterowi projektu, tak aby stanowiło to gwarancję, że grupy docelowe zostaną odpowiednio poinformowane o realizacji projektu w ramach Programu, który jest współfinansowany z funduszu Interreg.

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

PRAVIDLA PRO NEPOVINNÉ NÁSTROJE, VOLITELNÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY

Stejně jako v případě povinných propagačních nástrojů musí být na nástroji povinně umístěno logo programu. Kromě toho mohou být na nástroji umístěna i jiná loga.

Mezi nepovinné propagační nástroje patří např:

- zajištění informovanosti o financování produktů projektu (publikací, kalendářů, mobilních aplikací atd.) z prostředků programu.
- články v tisku
- rozhlasové nebo televizní materiály/spoty
- propagační pomůcky, tj. neadresné pomůcky, které mohou být volně k dispozici veřejnosti.
- a další

ZASADY DLA NIEOBOWIĄZKOWYCH NARZĘDZI, OPCJONALNYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Podobnie jak w przypadku obowiązkowych narzędzi promocji, tak i 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:

- zapewnienie świadomości o finansowaniu produktów projektu (publikacje, kalendarze, aplikacje mobilne itp.) ze środków programu
 - artykuły prasowe
 - materiały/spoty radiowe lub telewizyjne
- gadżety promocyjne, tj. nieadresowane gadżety, które mogą być swobodnie dostępne publiczności
 - i inne

FINANČNÍ OPRAVY

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

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 ZoF mezi porušení ostatních povinností;
2. k nápravě je vždy stanovena lhůta taková, aby bylo reálné v ní vykonat nápravu;
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 partnera;
4. **veškerá komunikace a dokumentace týkající se pochybení je uložena v MS 2021+.**

KOREKTY FINANSOWE

Zanim zostanie nałożona korekta finansowa każdy partner ma możliwość podjęcia działań naprawczych. Partner może zostać wezwany do naprawienia sytuacji w ustalonym terminie. Jeśli dokona naprawy w terminie, korekta finansowa nie jest stosowana.

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 UoF wśród naruszeń innych obowiązków;
2. na podjęcie działań naprawczych zawsze przewidziany jest taki termin, że by było możliwe podjąć działania naprawcze;
3. wartość procentowa korekty finansowej obliczana jest od kwoty dofinansowania dla danego partnera (łącznie z dofinansowaniem z budżetu państwa, jeśli dotyczy), a mianowicie w jej aktualnej wysokości w momencie popełnienia błędu przez danego partnera;
4. **cała komunikacja oraz dokumentacja dotycząca uchybienia jest zapisana w MS 2021+.**

FINANČNÍ OPRAVY

Pochybení jsou rozdělena do dvou typů:

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

Při zjištění, že partner pochybil u některého z nástrojů **povinné publicity**, bude písemně vyzván kontrolorem k nápravě. Lhůta k nápravě musí být úměrná době nezbytně nutné na zajištění nápravy.

Poté bude uplatněn následující postup:

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

KOREKTY FINANSOWE

Błędy dzielą się na dwa rodzaje:

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

Jeżeli okaże się, że partner naruszył konkretną zasadę dotyczącą promocji w którymkolwiek z narzędzi **obowiązkowej promocji**, zostanie on na piśmie wezwany przez kontrolera do naprawienia sytuacji¹¹.

Termin na naprawę musi być adekwatny do czasu niezbędnego do zapewnienia naprawy.

Następnie zastosowana zostanie następująca procedura:

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

Korekty finansowe dotyczące narzędzi obowiązkowej promocji

Finanční opravy u nástrojů povinné publicity:

UCHYBIENIE POCHYBENÍ		WYSOKOŚĆ KOREKTY FINANSOWEJ VÝŠE FINANČNÍ OPRAVY
Całkowity brak narzędzia obowiązkowej promocji Nástroj povinné publicity chybí zcela		1%
Na narzędziu obowiązkowej promocji: • całkowity brak logotypu programu • logotyp programu jest pokazany w sprzeczności z instrukcją używania logotypów	Na nástroji povinné publicity: • zcela chybí logo programu • je logo programu uvedeno v rozporu s manuálem k použití loga	0,5%
Tymczasowy/stały billboard, tablica pamiątkowa, plakat A3 lub podobnej wielkości elektroniczny wyświetlacz nie posiada wymaganych wymiarów	Dočasný/stálý billboard, pamětní deska, plakát A3 nebo rovnocenné elektronické zobrazovací zařízení nemá požadovaný rozměr	0,5%

FINANČNÍ OPRAVY

Pochybení jsou rozdělena do dvou typů:

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

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

Lhůta musí být úměrná době nezbytně nutné na zajištění nápravy.

Poté je uplatněn následující postup:

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

KOREKTY FINANSOWE

Błędy dzielą się na dwa rodzaje:

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

Jeżeli okaże się, że partner naruszył konkretną zasadę dotyczącą promocji na którymś z **narzędzi nieobowiązkowych**, zostanie on wezwany do naprawienia w terminie wyznaczonym przez kontrolera. Termin musi być adekwatny do czasu niezbędnego do zapewnienia naprawy.

Następnie stosowana jest następująca procedura:

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

Korekty finansowe dotyczące narzędzi nieobowiązkowej promocji

Finanční opravy u nepovinných nástrojů publicity:

UCHYBIENIE POCHYBENÍ	WYSOKOŚĆ KOREKTY FINANSOWEJ VÝŠE FINANČNÍ OPRAVY
<p>Całkowity brak logotypu programu</p> <p>Logo programu chybí zcela</p>	<p>100% wydatków na nieobowiązkowe narzędzie promocji lub 0,03% całkowitej kwoty dofinansowania w przypadku, gdy nie można określić wysokość wydatków na nieobowiązkowe narzędzie promocji</p> <p>100 % výdajů na nepovinný nástroj publicity nebo 0,03 % z celkové výše dotace v případě, že nelze vyčíslit výdaje na nepovinný nástroj publicity</p>
<p>Logotyp programu jest pokazany w sprzeczności z instrukcją używania loga</p> <p>Logo programu je uvedeno v rozporu s manuálem k použití loga</p>	<p>50% wydatków na błędnie oznakowane nieobowiązkowe narzędzie promocji lub 0,01% całkowitej kwoty dofinansowania w przypadku, gdy nie można określić wysokość wydatków na nieobowiązkowe narzędzie promocji</p> <p>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</p>

Česko - Polsko

Czechy - Polska

FINANČNÍ OPRAVY

týkající se nástrojů nepovinné publicity.

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

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 chybnější publicitu na nějaké prezentaci nebo prezenční listině spojené s danou akcí).

KOREKTY FINANSOWE

dotyczące narzędzi nieobowiązkowej 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, a więc ma on jako zamawiający prawo i możliwość wpływu na produkt finalny.

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 w drodze innych form promocji (np. jeżeli w ramach seminariów, warsztatów, szkoleń, konferencji, wystaw, targów w prawidłowy sposób zapewniono wizualną identyfikację 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).

Szerzej opisane zasady, przykłady zastosowania
oraz pliki do pobrania znajdują się
na stronie internetowej Programu
oraz stronie internetowej Euroregionu Pradziad

www.europradziad.pl

www.europaded.cz



Dziękujemy za uwagę
Děkujeme za pozornost