

PROPAGACE V PROJEKTECH

**Cíl 4.2 Prohloubení přeshraničních vazeb
obyvatel a institucí česko-polského pohraničí**

EUROREGION PRADZIAD

PROMOCJA W PROJEKTACH

**Cel 4.2 Poglębianie więzi transgranicznych
mieszkańców i instytucji pogranicza polsko-czeskiego**

EUROREGION PRADZIAD

Povinná propagace v projektech

Za propagační aktivity jsou zodpovědní všichni partneři projektu. V případě společného projektu je vedoucí partner rovněž odpovědný za zajištění celkové koordinace propagace projektu na obou stranách hranice.

Každý projektový partner je povinen zajistit následující propagační prvky:

Plakát v minimálním formátu A3 nebo elektronické zařízení

Příjemce je povinen po celou dobu realizace projektu umístit na veřejně viditelném místě alespoň jeden plakát o minimální velikosti A3, případně elektronické zobrazovací zařízení obdobné velikosti, s informacemi o projektu.

Plakát v minimálním formátu A3 nebo elektronická podoba musí obsahovat minimálně:

- název projektu
- hlavní cíl projektu
- logo programu

Plakát A3 může být jednojazyčný a musí být vystaven po celou dobu realizace projektu v sídle příjemce.

Povinné zveřejnění informací na webu a sociálních sítích

Příjemce je povinen informovat o podpoře získané z programu zveřejněním informací na:

- své oficiální webové stránky (pokud existuje)
- sociálních sítích (pokud je využívá)

Obowiązkowa promocja w projektach

Za działania promocyjne odpowiedzialni są wszyscy partnerzy projektu. W przypadku wspólnego projektu Partner wiodący odpowiada również za zapewnienie ogólnej koordynacji promocji projektu po obu stronach granicy.

Każdy partner projektu ma obowiązek zapewnić następujące elementy promocji:

Plakat w formacie minimum A3 lub podobnej wielkości elektronicznego wyświetlacza/ekranu

Beneficjent jest zobowiązany do umieszczenia przez cały okres rzeczywistej realizacji projektu w miejscu widocznym dla publiczności (np. w swojej siedzibie) 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

Plakat A3 w wymienionych powyżej elementami umieszczony przez cały okres realizacji projektu w siedzibie beneficjenta może być jednojęzyczny.

Informacje na stronie internetowej lub/oraz stronie w mediach społecznościowych

Beneficjent jest zobowiązany 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)

Minimální rozsah zveřejněných informací:

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

V případě sociálních sítí se povinnost považuje za splněnou uveřejněním alespoň jednoho příspěvku informujícího o podpoře z EU.

Označení místa realizace a dokumentace aktivit projektu

- Všechna místa konání projektových aktivit musí být viditelně označena v souladu s aktuálními pravidly publicity
- V kancelářích Euroregionu Pradziad i Euroregionu Praděd je možné si zapůjčit bannery s informacemi o financování, které je možné využít během realizovaných aktivit
- Uskutečněné akce prosím fotografujte tak, aby bylo jasné viditelné označení místa realizace projektu (např. banner s logem programu apod.)

Viditelné umístění informací o podpoře z programu Interreg v dokumentech a informačních materiálech (např. program akce, prezenční listiny) týkajících se realizace projektů Interreg určených široké veřejnosti nebo účastníkům projektových aktivit.

Označení všech propagačních materiálů vytvořených v rámci projektu (např. plakáty, bannery, roll-upy, letáky, pozvánky, ceny, propagační materiály, atd.). Označení článků v novinách – pokud byly v rozpočtu projektu uvedeny.

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.

Oznaczenie miejsca realizacji i dokumentacja działań projektu

- Miejsca realizacji wszystkich działań projektu muszą być oznakowane zgodnie z wytycznymi dot. promocji
- W biurze Euroregionu Pradziad w Prudniku można wypożyczyć banery/ tablice z informacją o dofinansowaniu na wydarzenia realizowane w ramach projektów
- Należy robić zdjęcia z wydarzeń realizowanych w ramach projektu z widocznym oznakowaniem miejsca realizacji projektu (np. baner z logotypem programu itp.)

Zamieszczenie w widoczny sposób informacji o wsparciu z programu Interreg w dokumentach i materiałach informacyjnych (np. program wydarzenia, listy obecności) dotyczących wdrażania operacji Interreg, przeznaczonych dla opinii publicznej lub uczestników działań projektu.

Oznakowanie wszystkich materiałów promocyjnych powstałych w ramach projektu (np. plakaty, banery, roll-upy, ulotki, zaproszenia, nagrody gadżety promocyjne itp.).

Oznakowanie artykułów w prasie – jeśli takie były zaplanowane w budżecie projektu.

Během každé akce musí být účastníci ústně informováni o financování projektu z programu Interreg prostřednictvím Fondu malých projektů v Euroregionu Pradziad.

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 Správcem FMP 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
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 v písemné formě.

Podczas każdego wydarzenia jego uczestnicy muszą być informowani ustnie o źródłach finansowania projektu ze źródeł programu Interreg w ramach Funduszu Małych Projektów w Euroregionie Pradziad.

KOREKTY FINANSOWE

Mechanizm korekt finansowych za nieprzestrzeganie zasad promocji wynika z art. 36 ust. 6 rozporządzenia Interreg.

Zanim zostanie nałożona korekta finansowa każdy partner ma możliwość podjęcia działań naprawczych. Partner zostanie przez Zarządzającego FMP 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 Umowie o Finansowanie wśród naruszeń innych obowiązków³
2. na podjęcie działań naprawczych zawsze przewidziany jest taki termin, żeby było możliwe podjęć działania naprawcze
3. wartość procentowa korekty finansowej obliczana jest od kwoty dofinansowania dla danego partnera (łącznie z dofinansowaniem z budżetu państwa, jeśli dotyczy), tj. w jej aktualnej wysokości w momencie popełnienia błędu przez danego partnera⁴
4. cała komunikacja oraz dokumentacja dotycząca uchybienia odbywa się pisemnie

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 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.

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

Pochybení jsou rozdělena do dvou typů:

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

Postup v obou těchto případech je popsán níže.

Pravidla pro řešení pochybení u nástrojů povinné publicity

Při zjištění, že partner pochybil u některého z nástrojů povinné publicity, bude písemně vyzván 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 oblasti informovanosti veřejnosti a účastníků, u který zpětná náprava nemusí být možná.

Błędy dzielą się na dwa rodzaje:

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

Procedura w obu tych przypadkach została opisana poniżej.

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 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 robi to błędnie – stosowana jest korekta finansowa

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

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.

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 %
Dočasný/stálý billboard, pamětní deska, 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 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

W przypadku uszkodzenia któregoś z narzędzi promocji przez obcą osobę, dany partner zobowiązany jest do przywrócenia tego narzędzia do stanu pierwotnego co najmniej przez okres trwałości projektu, jeśli projektu dotyczy. Na ewentualność takich sytuacji IZ rekomenduje 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%
Tymczasowy/stały billboard, tablica pamiątkowa, plakat A3 lub podobnej wielkości elektroniczny wyświetlacz nie posiada 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 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

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

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 wysokość 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 wysokość 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, a więc ma on jako zamawiający prawo i możliwość wpływu na produkt finalny.

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 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.