

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 projektu na obou stranách hranice. Pokud projekt obdrží dotaci z programu, partneři zajistí, aby o ní byli informováni jak veřejnost, tak subjekty účastnící se projektu.

Výdaje na publicitu jsou způsobilé k financování z EFRR, pokud jsou zahrnuty v rozpočtu. Je proto vhodné, aby partner s příslušnými orgány (Správce FMP) 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 publicity. Pokud se takto rozhodnou, pak i jednotlivé nástroje nepovinné publicity musí splňovat veškerá pravidla pro vzhled a umístování loga dle

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 ogólną koordynację działań promocyjnych projektu po obu stronach granicy. Jeśli projekt otrzyma dotację z programu, partnerzy zadbają o to, aby zarówno społeczeństwo, jak i podmioty biorące udział w projekcie zostały o niej poinformowane.

Wydatki na promocję są kwalifikowalne do dofinansowania z EFRR, jeśli są uwzględnione w budżecie. Wskazane jest zatem, aby partner, przygotowując wniosek o dofinansowanie, skonsultował z odpowiednimi instytucjami (Zarządzającego 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 obowiązkowej promocji zgodnie z potrzebami projektu. Jeśli zdecydują się na takie rozwiązanie, poszczególne narzędzia nieobowiązkowej promocji muszą

Czechia – Poland

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.

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.



Česko – Polsko



Czechy – Polska

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, jak podano poniżej.

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

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: angielska, czeska i polska, zgodnie z normami graficznymi określonymi w Instrukcji używania logotypu programu dostępnej na stronie programu.



Česko – Polsko



Czechy – Polska

Czechia – Poland

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.

Povinné nástroje jsou:

- plakát minimální velikosti A3 nebo rovnocenné elektronické zobrazovací zařízení
- dočasný/ stálý billboard nebo pamětní deska



Czechia – Poland

Symbol UE jako element logotypu programu musí mieć zawsze co najmniej taką samą wielkość, mierzoną na wysokość lub szerokość, jak wszystkie inne logotypy zastosowane na obowiązkowym narzędziu promocji.

Aby zmniejszyć liczbę błędów podczas umieszczania logo programu, zalecamy korzystać z szablonów dla obowiązkowych narzędzi i ze zaleceń, które są opublikowane na stronie internetowej programu www.cz-pl.eu/pl/.

Towarzyszący znak nie jest częścią logo programu. Używany jest odrębnie (np. przy 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 nieobowiązkową.

Narzędzia obowiązkowej promocji są:

- plakat w formacie minimum A3 lub podobnej wielkości elektroniczny wyświetlacz/ekran
- tymczasowy/stały billboard lub tablica pamiątkowa



Czechia – Poland

- 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

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.

Plakát minimální velikosti A3 nebo rovnocenné elektronické zobrazovací zařízení

Příjemce je povinen umístit na veřejně dobře viditelné místo alespoň jeden plakát o minimální velikosti A3 nebo odpovídající elektronické zobrazovací zařízení s informacemi o projektu. Doporučuje se tuto povinnost splnit ihned po zahájení realizace projektu.

Minimální informace, které 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.

Pokud příjemce realizuje více projektů v jednom místě z jednoho programu, je možné pro všechny tyto projekty umístit pouze jeden plakát o minimální velikosti A3, a to při zachování dostatečné čitelnosti všech textů. V případě elektronického zobrazovacího zařízení, které

- strona internetowa lub strona w mediach społecznościowych
- 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

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

Plakát o minimalnym formacie A3 lub podobnej wielkości wyświetlacz elektroniczny

Beneficjent jest zobowiązany umieścić w publicznie dobrze widocznym miejscu co najmniej jeden plakát o minimalnym rozmiarze A3 lub odpowiednie elektroniczne urządzenie wyświetlające zawierające informacje o projekcie. Zaleca się spełnienie tego obowiązku natychmiast po rozpoczęciu realizacji projektu.

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. płyta, billboardem, plandeką itp. przy zachowaniu minimalnego formatu A3.

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

Czechia – Poland

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 v terénu apod.), je možné plakát umístit v sídle příjemce.

Dočasný/stálý billboard nebo pamětní deska

Povinnost vystavit na místě dobře viditelném pro veřejnost billboard nebo pamětní desku se týká projektů s celkovými náklady nad 100 000 EUR zahrnující hmotnou investici.

Hmotnou investicí se rozumí stavební práce nebo pořízení hmotného vybavení, které bezprostředně slouží k naplňování hlavního cíle projektu nebo je hlavním cílem projektu, a neslouží tedy pouze jako prostředek k dosažení cíle používaný personálem projektu.

Pokud v projektu hmotnou investici realizují jen někteří partneři, potom tuto povinnost musí v rámci projektu splnit jen ti partneři, kteří ji realizují. U zbývajících partnerů je postačující vyvěšení plakátu o minimální velikosti A3 nebo rovnocenného elektronického zobrazovacího zařízení.

Je doporučeno, aby provedení desky, billboardu nebo plakátu bylo v souladu s pravidly a doporučeními zveřejněnými na webových stránkách programu www.cz-pl.eu. Minimální informace, které musí být zveřejněny, jsou následující:

- název projektu
- hlavní cíl projektu
- logo programu

minimalním formacie A3, przy zachowaniu odpowiedniej czytelności wszystkich tekstów. W przypadku elektronicznego wyświetlacza, który będzie wyświetlać informacje o kilku projektach, informacje/plakaty/na ekranie mogą się regularnie zmieniać.

Plakat lub elektroniczny wyświetlacz musi być umieszczony przez cały okres rzeczywistej realizacji projektu. W przypadkach, gdy umieszczenie plakatu w miejscu realizacji projektu nie jest możliwe (np. projekty obejmujące roboty w terenie itp.), plakat może zostać umieszczony w siedzibie beneficjenta.

Tymczasowy/stały billboard lub tablica pamiątkowa

Obowiązek umieszczenia billboardu lub tablicy pamiątkowej w miejscu dobrze widocznym dla publiczności dotyczy projektów, których całkowite koszty obejmujące inwestycje rzeczowe przekraczają 100 000 EUR.

Inwestycje rzeczowe definiuje się jako prace budowlane lub nabycie sprzętu rzeczowego, który bezpośrednio służy realizacji głównego celu projektu lub jest głównym celem projektu, a zatem nie służy jedynie jako środek do celu wykorzystywany przez personel projektu.

Jeśli tylko niektórzy partnerzy w projekcie realizują inwestycję rzeczową, wtedy z tego obowiązku muszą się w ramach projektu wywiązać ci partnerzy, którzy realizują inwestycję rzeczową. W przypadku pozostałych partnerów wystarczy umieścić plakat o minimalnym formacie A3 lub podobnej wielkości elektroniczny wyświetlacz.

Zaleca się, aby wykonanie tablicy, billboardu lub plakatu było zgodne z zasadami i zaleceniami opublikowanymi na stronie internetowej programu www.cz-pl.eu/pl/. Minimalny zakres informacji, które muszą być umieszczone, jest następujący:

- tytuł projektu
- główny cel projektu
- logotyp programu

Czechia – Poland

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.

Stálý billboard a stálá pamětní deska musí být zhotoveny z materiálů odolných vůči povětrnostním podmínkám. Minimální velikost billboardu je 2100 x 2200 mm, minimální velikost pamětní desky je 300 x 400 mm (na výšku nebo na šířku).

Realizuje-li příjemce na jednom místě více projektů z jednoho programu, je možné umístit na jeden billboard nebo pamětní desku více projektů při zachování dostatečné čitelnosti textů.

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

Tymczasowy billboard umieszczany jest tylko na czas trwania projektu, a po zakończeniu rzeczywistej realizacji zastępowany jest stałym billboardem lub stałą tablicą pamiątkową. Minimalny rozmiar billboardu to 2100 mm x 2200 mm.

Stały billboard i stała tablica pamiątkowa powinny być wykonane z materiałów odpornych na działanie czynników atmosferycznych. Minimalny rozmiar billboardu to 2100 mm x 2200 mm, minimalny rozmiar tablice pamiątkowej to 300 mm x 400 mm (horyzontalnie lub wertykalnie).

Jeżeli beneficjent realizuje w jednym miejscu kilka projektów z jednego programu, możliwe jest umieszczenie na jednym billboardzie lub tablicy pamiątkowej kilku projektów przy zachowaniu odpowiedniej czytelności tekstów.

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 profilu jednego portalu społecznościowego, jeśli beneficjent posiada konto/profil na danym portalu. Beneficjent udokumentuje spełnienie tego obowiązku poprzez wykonanie np. zrzutu ekranu danego konta/profilu lub udokumentuje w inny sposób, pod warunkiem, że będzie

Czechia – Poland

bude viditelný název sociální sítě, datum, kdy byla informace zveřejněna a obsah sdělení včetně loga 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.

pokazana nazwa portalu społecznościowego, data publikacji oraz treść opisu wraz z logotypem programu.

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

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 terminu publikacji narzędzi obowiązkowej promocji

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

W przypadku plakatu formatu A3 lub podobnej wielkości elektronicznego wyświetlacza, jeśli dotyczy 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, tj. że ich wykorzystanie zależy od decyzji partnerów. 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.

Czechia – Poland

Mezi nepovinné nástroje publicity patří:

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

FINANČNÍ OPRAVY

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

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 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 taková lhůta, 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

Nieobowiązkowe narzędzia promocyjne obejmują:

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

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 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, że by było możliwe podjąć działania naprawcze
3. **wartość procentowa korekty finansowej obliczana jest od kwoty dofinansowania dla danego partnera** (łącznie z dofinansowaniem z

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.

Czechia – Poland

relevantní) a sice v její aktuální výši v době pochybení dotčeného partnera⁴

4. veškerá komunikace a dokumentace týkající se pochybení je uložena v aplikaci fmp.cz-pl.eu

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 oblasti informovanosti veřejnosti a účastníků, u kterých 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

budžetu państwa, jeśli dotyczy), a mianowicie w jej aktualnej wysokości w momencie popełnienia błędu przez danego partnera⁴

4. ała komunikacja i dokumentacja dotycząca uchybień jest przechowywana w aplikacji fmp.cz-pl.eu

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 zarządcę 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 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.

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.

Czechia – Poland

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 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. 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 %
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 Zarządcę 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

Czechia – Poland

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.

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 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, 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 poinformowani 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).