Sankcje za nieprzestrzeganie zasad promocji

W przypadku nieprzestrzegania zasad promocji dany Partner projektu może zostać ukarany za pośrednictwem sankcji. W celu klasyfikacji sankcji uchybienia podzielono na 3 kategorie:

1. **całkowity brak promocji**, tzn. nie zrealizowanego żadnego z powyższych środków, które mają na celu informowanie o dofinansowaniu z Programu;
2. **promocja jest niekompletna** – zrealizowane środki, zapewniające informacje
o dofinansowaniu z Programu nie spełniają wszystkich wymagań podanych w art. 2.2, Załącznika XII rozporządzenia (UE) nr 1303/2013 oraz wymagań Programu, tj.:
* umieszczenie logo UE wraz z odniesieniem (hasłem) do Unii Europejskiej;
* umieszczenie odniesienia do EFRR (jeżeli nie jest to drobny gadżet promocyjny);
* umieszczenie logo Programu;
* umieszczenie nazwy projektu, celów projektu, ewentualnie innych informacji o projekcie, jeżeli są one wymagane (w przypadku tymczasowego billboardu, trwałej tablicy pamiątkowej, plakatu A3, strony internetowej
1. **promocja jest niezgodna z przepisami** – środki zapewniające informacje
o dofinansowaniu z Programu nie spełniają wymagań podanych w art. 4 rozporządzenia wykonawczego (UE) nr 821/2014 i Załączniku II do niniejszego Rozporządzenia, tj.:
* nie przestrzegano standardów graficznych i zasad kolorystyki logo i odpowiedniej czcionki;
* nie przestrzegano zasad umieszczenia logo;
* nie przestrzegano zasad dotyczących rozmiaru logo, zaś w przypadku tymczasowych billboardów i trwałych tablic pamiątkowych rozmiarów powierzchni, na której umieszczono informacje o projekcie, w tym logo.

**Ad. 1**

sankcje w przypadku braku odpowiedniej promocji dla konkretnego produktu projektu – uchybienia podzielono na 3 grupy, zaś dla każdej grupy ustalono wartość %, o którą obniżone zostaną wydatki poniesione w bezpośrednim związku z wykonaniem produktu (jeżeli nie sposób jednoznacznie oddzielić wydatków związanych z danym produktem, podany % odnosi się do całkowitych wydatków kwalifikowalnych danego Mikrobeneficjenta):

* całkowity brak promocji – wydatki kwalifikowalne zostaną obniżone o 5%,
* promocja jest niekompletna (nie spełnia wszystkich wymagań podanych w art. 2.2, Załącznika XII rozporządzenia (UE) nr 1303/2013 – wydatki kwalifikowalne zostaną obniżone o 3%.
* promocja jest niezgodna z przepisami (nie spełnia warunków podanych w art. 4 rozporządzenia wykonawczego (UE) nr 821/2014 i Załączniku II do niniejszego Rozporządzenia) – wydatki kwalifikowalne zostaną obniżone o 1%.

**Ad. 2**

sankcje w przypadku braku odpowiedniej promocji dla konkretnego medium (nośnika) promocji – uchybienie to podzielono na 3 grupy. Dla każdej grupy ustalono wartość %,
o którą obniżone zostaną wydatki poniesione w bezpośrednim związku z danym medium promocji:

* całkowity brak promocji – wydatki kwalifikowalne zostaną obniżone o 50%,
* promocja jest niekompletna (nie spełnia wszystkich wymagań podanych w art. 2.2, Załącznika XII rozporządzenia (UE) nr 1303/2013 – wydatki kwalifikowalne zostaną obniżone o 25%,
* promocja jest niezgodna z przepisami (nie spełnia warunków podanych w art. 4 rozporządzenia wykonawczego (UE) nr 821/2014 i Załączniku II do niniejszego Rozporządzenia – wydatki kwalifikowalne zostaną obniżone o 15%.

**Ad. 3**

sankcje w przypadku braku odpowiedniej promocji dla konkretnego gadżetu promocyjnego - uchybienie to podzielono na 3 grupy. Dla każdej grupy ustalono wartość %, o którą obniżone zostaną wydatki poniesione w bezpośrednim związku z danym przedmiotem/gadżetem:

* całkowity brak promocji – wydatki kwalifikowalne zostaną obniżone o 100%,
* promocja jest niekompletna (nie spełnia wszystkich wymagań podanych w art. 2.2. Załącznika XII rozporządzenia (UE) nr 1303/2013 – wydatki kwalifikowalne zostaną obniżone o 50%,
* promocja jest niezgodna z przepisami (nie spełnia warunków podanych w art. 4 rozporządzenia wykonawczego (UE) nr 821/2014 i Załączniku II do niniejszego Rozporządzenia – wydatki kwalifikowalne zostaną obniżone o 25%.

Jeżeli dojdzie do uszkodzenia któregoś z narzędzi promocyjnych przez osobę trzecią, beneficjent ma obowiązek doprowadzenia tego narzędzia do stanu pierwotnego, przynajmniej na okres trwałości projektu. W taki wypadkach zaleca się ubezpieczenie narzędzi promocji w standardowy sposób.

Brak odpowiedniej promocji w prasie codziennej i w TV/radiu sankcjonowany jest wyłącznie w przypadku, że beneficjent finansuje transmisję lub artykuł w prasie, a tym samym jako zlecający ma prawo i możliwość wpłynięcia na ostateczny produkt. W przeciwnym razie beneficjent dotacji nie ma przeważnie możliwości autoryzacji lub wpływu na finalną postać artykułu w gazecie lub transmisji TV, które nie zostały przez niego zamówione. W przypadku płatnych spotów radiowych wystarczy umieścić odniesienie do współfinansowania przez Unię Europejską lub Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (wystarczy jedna z tych wersji), odniesienie do korzyści z projektu można pominąć.