

Załącznik nr 9 do Umowy nr ...

Obowiązki informacyjno-promocyjne Pośrednika Finansowego

1. Obowiązek informowania o wdrażanym Instrumencie Finansowym powstaje w momencie podpisania Umowy Operacyjnej.
2. Do obowiązków informacyjno-promocyjnych Pośrednika Finansowego należy:
 - 1) oznaczanie znakiem Unii Europejskiej, barwami Rzeczypospolitej Polskiej i znakiem Funduszy Europejskich oraz herbem Województwa Pomorskiego lub jego oficjalnym logo promocyjnym, jeśli będzie stosowane, wraz z dodanym pod ciągiem znaków zwrotem „Sfinansowano w ramach reakcji Unii na pandemię COVID-19”:
 - a) wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących wdrażanego Instrumentu Finansowego, w tym materiałów promocyjnych (ulotki, broszury, foldery), publikacji, notatek prasowych i informacyjnych, stron internetowych, newsletterów, mailingu, materiałów filmowych, konferencji, seminariów, spotkań, szkoleń i warsztatów,
 - b) wszystkich dokumentów związanych z wdrażanym Instrumentem Finansowym, podawanych do publicznej wiadomości, w tym dokumentacji przetargowej, ogłoszeń o naborach, analiz, raportów, wzorów umów, wzorów wniosków,
 - c) dokumentów i materiałów dla Ostatecznych Odbiorców, w tym korespondencji, umów, zaproszeń, materiałów informacyjnych, programów spotkań/szkoleń/warsztatów, list obecności, prezentacji multimedialnych,
 - 2) umieszczenie przynajmniej jednego plakatu formatu min. A3 lub tablicy informacyjnej lub tablicy pamiątkowej o treści uzgodnionej z Menadżerem w siedzibie oraz w punktach obsługi klienta, w których wdrażany jest Instrument Finansowy,
 - 3) umieszczenie na stronie internetowej Pośrednika Finansowego uzgodnionej z Menadżerem opisu wdrażanych Instrumentów Finansowych, w szczególności ich parametrów, takich jak maksymalna wysokość wsparcia, okres karencji, okres spłaty, informacji o opłatach i prowizjach oraz źródle pochodzenia środków (z Programu oraz EFRR w ramach reakcji Unii na pandemię COVID-19),
 - 4) przekazywanie Ostatecznym Odbiorcom informacji, że wsparcie pozadotacyjne jest możliwe ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020 i EFRR dzięki dofinansowaniu w ramach reakcji Unii na pandemię COVID-19 – w formie słownej oraz odpowiedniego oznakowania, np. konferencji, warsztatów, szkoleń, spotkań, wystaw, targów,
 - 5) przekazywanie Instytucji Zarządzającej, za pośrednictwem Menadżera, w formie i zakresie określonych przez Menadżera, informacji dotyczących Instrumentu Finansowego na potrzeby Portalu Funduszy Europejskich.
3. Treść informacji przekazywanej Ostatecznym Odbiorcom powinna jasno wskazywać źródło pochodzenia środków, z których ustanowiono Instrument Finansowy.

4. Nazwa Instrumentu Finansowego powinna zawierać odniesienie do faktu, że jest on dofinansowany z EFSI.
5. Przy realizacji obowiązków informacyjno-promocyjnych obowiązuje zakaz łączenia znaków Unii Europejskiej i Funduszy Europejskich z ofertą, której środki nie pochodzą ze wsparcia z EFSI.
6. Pośrednicy Finansowi zapewnią taki standard informacji zamieszczanych na stronach internetowych oraz w materiałach promocyjnych, aby Ostateczni Odbiorcy mieli łatwy dostęp do informacji dotyczących m.in. terminu naboru, warunków udzielanego wsparcia, w tym wzorów wymaganych dokumentów, spodziewanych efektów i korzyści, danych osób do kontaktu w przypadku pytań lub problemów.
7. Do promocji Instrumentu Finansowego nie rekomenduje się produkcji i dystrybucji przedmiotów typu gadżety. Należy dokonać takiej selekcji materiałów promocyjnych, aby były one dobrze dopasowane do celu komunikacyjnego działania. Jeśli można osiągnąć cel komunikacyjny bez korzystania z gadżetów, to należy z nich zrezygnować. Wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją Instrumentu Finansowego, są niedozwolone.
8. Jeśli w trakcie realizacji Projektu Umowa Operacyjna zostanie rozwiązana, znaku Unii Europejskiej oraz znaku Funduszy Europejskich do oznaczania prowadzonych działań nie stosuje się.
9. Do obowiązków Pośredników Finansowych należy dokumentowanie wszystkich prowadzonych w ramach Umowy działań informacyjnych i promocyjnych z uwzględnieniem następujących zasad:
 - 1) dokumentację należy przechowywać razem z pozostałymi dokumentami na zasadach określonych w §18 Umowy,
 - 2) dokumentację należy przechowywać w formie papierowej lub elektronicznej, np. jako skany dokumentów, zdjęcia, kopie (zrzuty) stron internetowych; jeśli na potrzeby Operacji powstały materiały informacyjne należy przechowywać ich pojedyncze egzemplarze (np. ulotki, foldery, broszury, publikacje) lub ich zdjęcia.
10. W celu doprecyzowania zasad określonych w ust. 1 – 9 powyżej, Menadżer może wydać odpowiednie Wytyczne w zakresie promocji i informacji.