

Łódź, 26 maja 2026 roku

Do: Fundacja Politechniki Łódzkiej

Od: Wojciech Jankowski

radca prawny

Kancelaria Radcy Prawnego

dr Małgorzaty Żurawik-Szychowskiej

mail: wojciech.jankowski@msradcy.pl

STANOWISKO PRAWNE

dot. dopuszczalności udziału pracowników firm klastrowych oraz warunków prezentacji logotypów i danych przedsiębiorstw w ramach kampanii wideo (Zadanie nr 2) w projekcie „EqualTech Łódź – kobiety w świecie nowych technologii” pod kątem ograniczenia ryzyka uznania działań za promocję komercyjną i pomoc publiczną

Niniejsze stanowisko prawne powstało na zlecenie Fundacji Politechniki Łódzkiej i Łódzkiego Klastra ICT i służy celom operacyjnej weryfikacji warunków realizacji projektowej kampanii świadomościowej. Niniejsze stanowisko może zostać wykorzystane wyłącznie dla potrzeb wewnętrznych.

Podstawa prawna i dokumenty:

1. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych;
2. Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług;
3. Artykuł 107 ust. 1 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE) w zakresie definicji pomocy publicznej.
4. Zatwierdzony Wniosek o dofinansowanie projektu nr FELD.08.01-IZ.00-0025/25 pt. „EqualTech Łódź – kobiety w świecie nowych technologii” (w szczególności opis Zadania nr 2).

I. Wnioski i rekomendacje:

W oparciu o przedstawioną niżej analizę należy wskazać, iż:

- Udział pracowników firm klastrowych w nagraniu materiałów filmowych jest w pełni dopuszczalny, uzasadniony merytorycznie i wpisuje się w założenia oraz cele zatwierzonego wniosku o dofinansowanie.
- Prezentacja logotypów i nazw firm musi mieć charakter wyłącznie informacyjny (kontekstowy), służący uwiarygodnieniu tła zawodowego bohaterki, a nie promocji rynkowej tych podmiotów.

- Tytuły i miniatury filmów nie powinny być opisywane marką ani nazwą własną firmy. W celu zachowania reportażowego, a nie reklamowego charakteru, należy stosować wyłącznie opisowy format tytułów (np. „*Anna Nowak – dyrektor Działu w Rossmann*”).
- Prawidłowe ukształtowanie warunków treściowych filmów, w szczególności zachowanie informacyjnego i kontekstowego charakteru prezentacji nazw oraz logotypów przedsiębiorstw, istotnie ogranicza ryzyko uznania publicznego finansowania produkcji za niedozwoloną pomoc publiczną lub pomoc de minimis dla zaangażowanych przedsiębiorstw.

II. Zagadnienia prawne wymagające analizy:

W związku z realizacją kampanii świadomościowej pod nazwą „JOIN NEWTECH IN ŁÓDŹ” konieczne jest rozstrzygnięcie następujących zagadnień prawnych:

1. Czy pracownicy firm zrzeszonych w Łódzkim Klastrze ICT mogą brać udział w nagraniach materiałów filmowych w realizowanym projekcie?
2. W jaki sposób ukształtować warunki treściowe 10 planowanych filmów, aby pojawiające się tam dane firm i ich logotypy nie zostały uznane za działanie promocyjne (komercyjne)?
3. Jakie kryteria powinno spełniać nazewnictwo (tytuły) filmów, aby zachować wyłącznie edukacyjny i świadomościowy charakter kampanii zgodny z celami projektu?

III. Analiza prawna:

A. Dopuszczalność udziału pracowników firm klastrowych w świetle wniosku projektowego.

Analiza treści wniosku o dofinansowanie potwierdza, że grupa docelowa projektu została zdefiniowana jako pełnoletnie kobiety z województwa łódzkiego, pracujące lub planujące pracę w branży nowych technologii.

Co kluczowe, w opisie Zadania nr 2 wnioskodawca jednoznacznie wskazał kryteria rekrutacji bohaterek nagrań, zgodnie z którymi w kampanii pokazane zostaną bohaterki zatrudnione w firmach z woj. łódzkiego - zarówno kobiety krótko po rozpoczęciu kariery zawodowej (na stanowiskach „juniorskich”), jak i te na wysokich stanowiskach; kobiety pracujące stricte technicznie, jak i w obszarze wspierania core biznesu.

Wobec powyższego, zaangażowanie pracowników zrzeszonych w klastrze przedsiębiorstw z terenu województwa łódzkiego stanowi bezpośrednią realizację zatwierdzonego programu merytorycznego. Działanie to zmierza do upowszechnienia wiedzy o korzyściach płynących z dywersyfikacji zespołów oraz prezentacji pozytywnych wzorców, co jest w pełni zgodne z celami Działania FELD.08.01.

B. Zakres i cel Zadania nr 2 w kontekście braku charakteru promocyjnego.

Zgodnie z dokumentacją, Zadanie nr 2 obejmuje produkcję 10 krótkich klipów wideo (ok. 3 minuty każdy) realizowanych w formie nowoczesnej komunikacji multimedialnej online. Wnioskodawca zadeklarował, że kampania będzie opierała się na przekazie włączającym, przedstawiającym pozytywne wzorce współpracy w branży nowych technologii.

Finansowana ze środków publicznych produkcja filmowa ma zatem charakter edukacyjno-informacyjny (misyjny), a nie komercyjny. Aby utrzymać ten status, podmioty, w których zatrudnione są bohaterki, nie mogą czerpać z tytułu publikacji bezpośrednich korzyści marketingowych. Prezentacja danych czy logotypu przedsiębiorstwa na ekranie musi pełnić funkcję czysto informacyjną - służyć wyłącznie identyfikacji środowiska zawodowego kobiet i uwiarygodnieniu ich historii, co nie stanowi komercyjnej usługi reklamowej.

C. Kryteria treściowe nagrań i filmów (Zakres merytoryczny).

Materiały wideo muszą bezwzględnie skupiać się na indywidualnej historii kobiety (storytelling personalny), jej ścieżce kariery, pokonywaniu barier oraz doświadczeniu zawodowym w sektorze nowych technologii. Głównym celem każdego z 10 filmów jest realizacja misji edukacyjno-świadomościowej projektu, polegającej na przełamywaniu stereotypów związanych z płcią oraz promowaniu równego traktowania na rynku pracy.

Aby maksymalnie ograniczyć ryzyko zarzutu prowadzenia ukrytej reklamy, świadczenia komercyjnych usług promocyjnych na rzecz podmiotów trzecich lub powstania niedozwolonej pomocy publicznej, w procesie produkcji, montażu i zatwierdzania materiałów należy bezwzględnie przestrzegać następujących szczegółowych wytycznych:

- **Unikanie komunikatów produktowych, sprzedażowych i promocyjnych** → W klipach filmowych nie mogą pojawiać się żadne informacje o charakterze handlowym. Zabrania się wymieniać nazwy komercyjnych produktów lub usług oferowanych przez firmę, prezentowania cenników, haseł marketingowych, unikalnych technologii stanowiących ofertę rynkową przedsiębiorstwa, a także jakiegokolwiek nakłaniania odbiorców do skorzystania z oferty danej firmy. Wszelkie wzmianki o projektach realizowanych przez bohaterkę powinny mieć charakter ogólny i techniczny (np. „zarządzanie zespołem programistów”, „wdrażanie systemów chmurowych”), bez powiązania z komercyjną marką produktu.
- **Unikanie działań rekrutacyjnych i bezpośredniego Employer Brandingu** → Wypowiedzi bohaterki mogą - a nawet powinny w celach projektowych - odnosić się do pozytywnych aspektów jej środowiska pracy, takich jak kultura równości płacowej, transparentne ścieżki awansu czy rozwiązania ułatwiające godzenie ról rodzinnych z zawodowymi (work-life balance). Są to elementy bezpośrednio realizujące cele Działania FELD.08.01. Zaleca się jednak unikanie umieszczania w filmie jakichkolwiek bezpośrednich zachęt rekrutacyjnych, podawania adresów stron internetowych zakładki „kariera”, linków do systemów rekrutacyjnych czy informowania o aktualnie otwartych wakatach w firmie (niedopuszczalne są np. zwroty: „Nasza firma dynamicznie się rozwija i właśnie szukamy osób na stanowiska seniorskie, zapraszam do aplikowania”).
- **Obowiązek zachowania neutralności wizualnej kadru i tła** → Przestrzeń biurowa lub laboratoryjna firmy klastrowej stanowi dopuszczalne i naturalne tło nagrania, służące uwiarygodnieniu tła zawodowego bohaterki. Kadrowanie musi być jednak realizowane w sposób uniemożliwiający dominację znaków towarowych firmy nad wizerunkiem bohaterki. Należy unikać celowego i długotrwałego eksponowania w kadrze materiałów stricte marketingowych (ścianek brandingowych, roll-upów reklamowych, plakatów korporacyjnych). Rekomenduje się stosowanie techniki rozmycia tła w celu

zneutralizowania elementów identyfikacji wizualnej firmy. Dodatkowo bohaterka nie powinna w trakcie nagrania postugiwać się gadżetami z widocznym, agresywnym brandingiem (np. kubki firmowe, smycze, odzież z wielkim logo przedsiębiorstwa).

- **Podporządkowanie narracji celom projektowym** → Całość wypowiedzi bohaterki musi być merytorycznie podporządkowana problematyce równości szans, zwalczaniu segregacji na rynku pracy ze względu na płeć oraz budowaniu różnorodnych zespołów. Akcent filmu musi być położony na osobisty sukces, kompetencje i wewnętrzną siłę kobiety, a nie na sukcesy rynkowe, pozycję kapitałową czy nagrody biznesowe zdobyte przez jej pracodawcę. Wszelkie treści niesłużące bezpośrednio celom edukacyjno-świadomościowym programu powinny zostać usunięte na etapie postprodukcji.
- **Zgody na rozpowszechnianie wizerunku z perspektywy prawnoautorskiej** → Zgodnie z art. 81 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, rozpowszechnianie wizerunku wymaga wyraźnego zezwolenia osoby na nim przedstawionej. Ponieważ efekty Zadania nr 2 będą publicznie i masowo dystrybuowane w Internecie, każda z bohaterek musi podpisać przed rozpoczęciem nagrań indywidualne oświadczenie. Z perspektywy prawa autorskiego dokument ten musi spełniać następujące warunki:
 - **Jednoznaczne określenie pól eksploatacji** → Zgoda musi precyzyjnie wskazywać media i kanały, w których filmy będą publikowane. Należy wymienić publiczną stronę internetową kampanii, kanały w mediach społecznościowych Fundacji PŁ oraz Łódzkiego Klastra ICT (Facebook, Instagram, LinkedIn), a także platformy streamingowe (np. YouTube, Vimeo), na których filmy zostaną osadzone.
 - **Zezwolenie na modyfikację i opracowanie utworu** → Oświadczenie musi zawierać zgodę bohaterki na dokonywanie montażu, kadrowania, korekcji barwnej oraz - co kluczowe w tym projekcie - na nakładanie na materiał wideo napisów w języku polskim i angielskim oraz łączenie nagrania z animacjami czołówki i zakończenia filmu (intro/outro).
 - **Czas trwania i ograniczenia terytorialne** → Zgoda musi zostać udzielona bez ograniczeń terytorialnych (ze względu na globalny charakter Internetu) oraz na czas nieokreślony lub określony wprost wymogami trwałości projektu (materiały muszą być dostępne publicznie co najmniej do dnia 30 listopada 2027 roku). Rekomenduje się jednak zapis o bezterminowym udzieleniu zgody z prawem do jej odwołania w ściśle określonych przypadkach.
 - **Potwierdzenie nieodpłatności** → W dokumencie musi znaleźć się wyraźne oświadczenie bohaterki, że zgoda na komercjalizację/rozpowszechnianie wizerunku w celach projektowych zostaje udzielona nieodpłatnie. Zapobiega to jakimkolwiek roszczeniom finansowym w przyszłości i gwarantuje, że po stronie przedsiębiorstw nie powstanie zarzut uzyskania przysporzenia majątkowego z tytułu opłacenia ich pracownikom udziału w kampanii ze środków publicznych.

D. Opisowy charakter tytułów oraz dopuszczalny zakres i forma prezentacji danych identyfikujących przedsiębiorstwa (metadane, miniatury oraz oprawa graficzna wideo).

Tytuł filmu, jego opisy tekstowe, a także wszelkie elementy graficzne osadzone bezpośrednio w materiale wideo (belki o charakterze informacyjnym, napisy, plansze końcowe) oraz główne

grafiki promocyjne (miniatury/thumbnails) stanowią kluczowe punkty podlegające weryfikacji przez instytucję kontraktującą oraz organy kontroli finansowej. W celu wyłączenia charakteru promocyjnego (reklamowego) i zapewnienia pełnej kwalifikowalności wydatków w ramach Zadania nr 2, wprowadzić należy zasady opisowego, personalnego i wyłącznie informacyjnego nazewnictwa oraz limitacji ekspozycji znaków towarowych:

- **Ścisła struktura i standaryzacja tytułów klipów (zakaz haseł marketingowych) →** Każdy z 10 planowanych filmów musi posiadać tytuł skonstruowany według jednolitego, reportażowego schematu. Wyklucza się stosowanie jakichkolwiek haseł o charakterze wizerunkowym, sprzedażowym czy bezpośrednio promujących markę pracodawcy. Nazwa przedsiębiorstwa nie może dominować ani stanowić samodzielnego słowa kluczowego (tagu).
 - **Przykładowy szablon tytułu:** [Nazwa Kampanii]: [Imię i Nazwisko Bohaterki] – [Nazwa Stanowiska/Rola Zawodowa] w [Nazwa Firmy]
 - **Dokładny przykład aplikacyjny:** „JOIN NEWTECH IN ŁÓDŹ: Anna Nowak – dyrektor Działu X w Firmie X”
 - Taka konstrukcja jednoznacznie dowodzi, że głównym przedmiotem materiału jest indywidualna historia kobiety w świecie nowych technologii, a nazwa pracodawcy pełni funkcję wyłącznie identyfikacyjną (metryczkową) i służy uwiarygodnieniu jej statusu jako aktywnej uczestniczki regionalnego rynku pracy.
- **Dopuszczalny zakres identyfikacji wewnątrz filmu – belki podpisowe →** Umieszczenie danych identyfikujących firmę na ekranie w trakcie trwania filmu jest dopuszczalne w formie tzw. belki informacyjnej (podpisu bohaterki) i winno spełniać następujące kryteria:
 - **Forma i treść:** Belka może zawierać imię i nazwisko bohaterki, nazwę jej stanowiska oraz nazwę firmy (np. „Anna Nowak, Dyrektor Działu w [Nazwa Firmy]”). Obok nazwy dopuszcza się umieszczenie małego, statycznego logotypu firmy.
 - **Wymiary i czas ekspozycji:** Logotyp i nazwa firmy na belce nie mogą dominować nad tekstem głównym (imię i nazwisko). Maksymalny czas wyświetlania belki informacyjnej na ekranie ograniczyć należy do **10–15 sekund** na początku filmu (w momencie przedstawienia postaci) oraz opcjonalnie na końcu klipu. Niedopuszczalne jest permanentne wyświetlanie logotypu firmy przez cały czas trwania materiału wideo (np. w rogu ekranu jako np. tzw. znak wodny).
- **Plansze końcowe (napisy/credits) – zasada równego traktowania →** Nazwy oraz logotypy przedsiębiorstw, z których pochodzą bohaterki, mogą zostać umieszczone na zbiorczej planszy końcowej (w napisach końcowych klipu) w sekcji podziękowań za udostępnienie przestrzeni do nagrań lub umożliwienie udziału pracowników w projekcie.
 - **Wielkość i proporcje:** Logotypy firm komercyjnych muszą być przedstawione w sposób jednolity (jednakowa wielkość, równe proporcje dla wszystkich podmiotów) i nie mogą być większe niż logotypy instytucji publicznych i programowych (Unia Europejska, Fundusze Europejskie dla Łódzkiego, Łódzki Klaster ICT).
 - **Zakaz animacji logotypów komercyjnych:** Logotypy firm muszą mieć formę statyczną. Niezalecane jest stosowanie dedykowanych animacji wejścia/wyjścia czy efektów 3D dla logotypów przedsiębiorstw prywatnych. Oprawa animowana

intro/outro (Zadanie 2.3) jest zarezerwowana wyłącznie dla logotypów projektowych i hasła kampanii.

- **Standaryzacja opisów (metadanych) i zakaz linkowania komercyjnego** → Zasada opisowości rozciąga się na pełną treść opisów tekstowych publikowanych pod filmami na platformach dystrybucyjnych (LinkedIn, Facebook, YouTube).
 - **Dozwolona treść opisu:** Krótkie streszczenie profilu zawodowego bohaterki, podkreślenie znaczenia jej kompetencji i wkładu w branżę oraz obowiązkowa formuła informacyjna o współfinansowaniu projektu.
 - **Unikanie linkowania:** W opisach filmów zaleca się unikanie umieszczania odnośników (URL) do stron sprzedażowych spółek, ofert produktowych czy bezpośrednich zakładek rekrutacyjnych (kariera) podmiotów trzecich.
- **Wytyczne dla grafik głównych (miniatur/thumbnails) w social media** → Projekt graficzny miniatury wideo decyduje o pierwszym wrażeniu odbiorcy i nie może nosić znamion reklamy komercyjnej przedsiębiorstwa klastrowego.
 - **Kryteria wizualne:** Centralnym punktem grafiki musi być wizerunek bohaterki (kadr z filmu/portret) oraz jej imię, nazwisko i rola zawodowa.
 - **Ograniczenia brandingowe:** Na miniaturze zabrania się umieszczania samodzielnych, dominujących logotypów firm. Logotyp firmy może występować wyłącznie w formie zredukowanej (np. monochromatycznej) jako drobny element podpisu metryczkowego. Zasadne jest natomiast prawidłowe oznakowanie graficzne logotypami Unii Europejskiej oraz programu regionalnego.
- **Szczegółowe uzasadnienie prawno-podatkowe i pomocowe** → Ograniczenie ekspozycji danych identyfikujących firmy do poziomu czysto metryczkowego/informacyjnego stanowi fundamentalne zabezpieczenie przed dwoma istotnymi ryzykami prawnymi:
 - **Ryzyko podatkowe (VAT/CIT):** Nadanie prezentacji charakteru czysto informacyjnego (uwiarygodnienie pozycji zawodowej kobiety na rynku regionalnym) sprawia, że usługa produkcji wideo nie stanowi odpłatnego lub nieodpłatnego świadczenia usług promocyjnych na rzecz tej firmy.
 - **Ryzyko pomocy publicznej:** Ponieważ we wniosku zadeklarowano brak występowania pomocy publicznej, eliminacja form reklamowych (brak promocji produktów, rekrutacji oraz brak dominacji logotypów) stanowi istotny argument za przyjęciem, że przedsiębiorstwa nie uzyskują żadnej selektywnej korzyści ekonomicznej mogącej zakłócić konkurencję. Wskazanie pracodawcy w kadrze, tytule i opisie ma charakter wyłącznie informacyjny (statystyczno-rejestrowy), co dąży do ograniczenia ryzyka uznania publicznego finansowania produkcji za korzyść podlegającą przepisom o pomocy de minimis.

E. Ryzyko interpretacyjne organów kontrolnych a celowość minimalizacji ekspozycji znaków i oznaczeń.

Wprowadzenie opisanych w niniejszym stanowisku ograniczeń oraz maksymalna minimalizacja widoczności nazw i logotypów przedsiębiorstw w 10 planowanych materiałach wideo zmierza bezpośrednio do uniknięcia zarzutów o prowadzenie niedozwolonych projektowo działań promocyjno-marketingowych na rzecz podmiotów prywatnych. Redukcja obecności brandu komercyjnego (krótkie belki podpisowe, napisy końcowe) ma dowieść przed audytorami, że

logotyp pełni funkcję wyłącznie informacyjno-statystyczną, co pozwala na zachowanie pełnej kwalifikowalności wydatków w ramach Zadania nr 2.

Należy jednocześnie zastrzec, że prawidłowe ukształtowanie treści, formy i sposobu publikacji materiałów filmowych nie prowadzi do absolutnego wyłączenia wszelkiego ryzyka odmiennej oceny przez instytucję finansującą lub organy kontroli. Ocena ta może bowiem każdorazowo zależeć od ostatecznego kształtu konkretnego materiału, sposobu ekspozycji nazw i logotypów przedsiębiorstw, treści wypowiedzi bohaterów, oprawy graficznej, tytułów, miniatur oraz opisów publikowanych w kanałach internetowych. Niemniej jednak, przy zachowaniu zasad wskazanych w niniejszym stanowisku, w szczególności przy nadaniu prezentacji przedsiębiorstw wyłącznie charakteru informacyjnego i kontekstowego, podporządkowanego osobistej historii bohaterów oraz celom edukacyjno-świadomościowym projektu, ryzyko zakwalifikowania działań jako promocji komercyjnej, ukrytej reklamy albo przysporzenia stanowiącego pomoc publiczną lub pomoc de minimis należy ocenić jako istotnie ograniczone. Takie ukształtowanie materiałów pozwala również wykazać dochowanie należytej staranności przez beneficjenta na etapie produkcji, akceptacji i publikacji kampanii wideo.

Stanowisko sporządził:

Wojciech Jankowski – radca prawny