

Natalia Stojanowska

# Konkurs w social mediach

JAK PRZEPROWADZIĆ GO ZGODNIE Z PRAWEM



# **Wsparcie biznesu online**

Szymankowo 2021

## Linki odsyłające

W niniejszym e-booku mogą się pojawić linki odsyłające zarówno do mojej strony internetowej, jak i innych stron. Witryny te będą się otwierać w tym samym lub w nowym oknie przeglądarki. Niestety nie jestem w stanie zapewnić zgodności stron internetowych, które nie są moją własnością. Nie odpowiadam też za treści przez nie przekazywane. Zachęcam do zapoznania się z polityką prywatności oraz regulaminami tychże witryn. Jeżeli nie chcesz, to nie musisz klikać w umieszczone w e-booku linki. Decyzja należy do Ciebie.

## Nota prawna

Wszelkie prawa zastrzeżone. Bez pisemnej zgody autora e-book nie może być powielany ani w częściach, ani w całości.

## Ograniczenie odpowiedzialności

Choć dołożyłam wszelkich starań, aby zawarte w niniejszym e-booku informacje były rzetelne i kompletne, nie ponoszę żadnej odpowiedzialności za mogące się pojawiać błędy, nieścisłości, przeoczenia lub niezgodności.

Zamieszczone w e-booku fragmenty aktów prawnych nie stanowią źródła prawa – mają pomóc zrozumieć omawianą materię. Jedyne źródło prawa na terenie Rzeczypospolitej Polskiej stanowią akty normatywne ogłaszane w Dzienniku Ustaw i Monitorach Polskich.

Niniejszy e-book ma charakter wyłącznie edukacyjny, a zawarte w nim informacje nie odnoszą się do konkretnego stanu faktycznego. E-book nie jest świadczeniem pomocy prawnej i nie może za taką zostać uznany. W szczególności nie może być uznany za poradę prawną, opinię prawną czy chęć jej wyrażenia, wykładnię prawa lub konsultację prawną w jakiegokolwiek sprawie. Autor e-booka nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek szkody wyrządzone w związku z zastosowaniem się do prezentowanych treści lub też niezastosowaniem się do nich. Każda sprawa wymaga indywidualnej analizy z uwzględnieniem wszystkich okoliczności faktycznych. Przed podjęciem jakiegokolwiek decyzji lub działania należy skonsultować się z radcą prawnym, adwokatem lub specjalistą w danej dziedzinie.

Jeżeli chciałbyś skonsultować to ze mną, napisz na adres: **[kontakt@stojanowska.com](mailto:kontakt@stojanowska.com)**.

Propozycja cytowania: N. Stojanowska, Konkurs w social mediach. Jak przeprowadzić go zgodnie z prawem, Szymankowo 2021

Skład i łamanie: Media in Motion Katarzyna Nowak

Redakcja i korekta: Anna Smutkiewicz

Korekta: Anna Wołodko

Rysunki: Natalia Bednarczyk

Projekt okładki: Media in Motion Katarzyna Nowak

Wywiady:

Patrycja Cydejko-Stachowiak – radca prawny, specjalista od prawa autorskiego  
dr Katarzyna Pawłowska – doradca podatkowy, specjalista od prawa podatkowego

Sara Solarek – prawnik, specjalista od marketingu prawników

Agnieszka Światłoń – adwokat, specjalista od prawa karnego

ISBN: 978-83-961806-0-5

© Natalia Stojanowska

All rights reserved. Wszelkie prawa zastrzeżone.

[www.stojanowska.com](http://www.stojanowska.com)

Wydanie I

Stan prawny: 1 lipca 2021 roku

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić ten e-book,

zajrzyj pod adres:

[stojanowska.com/produkt/e-book-konkurs-w-social-mediach-jak-przeprowadzic-go-zgodnie-z-prawem-przedsprzedaz/](http://stojanowska.com/produkt/e-book-konkurs-w-social-mediach-jak-przeprowadzic-go-zgodnie-z-prawem-przedsprzedaz/)

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Twoje zdanie jest ważne i pomoże ulepszyć kolejne edycje tej e-książki.

Mężowi, który żywi nadzieję, że to będzie drugi *Harry Potter*

# Wstęp

---

Drogi Czytelniku!

Oddaję w Twoje ręce e-book o legalnym konkursie w social mediach. Chciałabym Ci bardzo podziękować za zaufanie. Skoro go kupiłeś, to znaczy, że chcesz legalnie promować swój biznes. I to jest genialne! Doceniam, że chcesz zadbać o prawne aspekty swojego biznesu czy działań online. Pamiętaj, że świadomość prawna w biznesie się opłaca.

Ten e-book jest odpowiedzią na Twoje potrzeby. Znajdziesz w nim najważniejsze informacje na temat legalnego konkursu prowadzonego w formie przyrzeczenia publicznego nagrody konkursowej.

Niezależnie od tego, czy prowadzisz biznes, budujesz markę osobistą, jesteś twórcą internetowym, czy po prostu rozwijasz pasję, jeżeli organizujesz konkursy na Instagramie, Facebooku lub YouTube, to ten e-book skierowany jest do Ciebie.

W obecnych czasach śledzenie na bieżąco zmian zachodzących w przepisach prawnych nie jest łatwym zadaniem, w szczególności biorąc pod uwagę aktualną dynamikę procesu legislacyjnego.


E-book zawiera wskazówki dotyczące organizacji akcji promocyjnej, jaką jest konkurs przeprowadzany na platformach społecznościowych. Znajdziesz w nim omówienie błędów najczęściej popełnianych przez organizatorów.

Chciałabym również podziękować doradcy podatkowemu dr Katarzynie Pawłowskiej, adwokat Agnieszce Światłoń, radcy prawnemu Patrycji Cydejko-Stachowiak oraz specjalście z zakresu marketingu Sarze Solarek, które zgodziły się podzielić swoją ekspercką wiedzą i udzielić odpowiedzi na zadane pytania.

Zapraszam do lektury!

~ *mecenas Stojanowska*

# Instrukcja korzystania z e-booka

Choć starałam się, aby e-book nie był napisany prawniczym żargonem, to jednak nie da się pisać o prawie bez wspomnienia o nim. Celem tego e-booka nie jest wyłącznie zaprezentowanie wiedzy na temat prostego konkursu w social mediach, ale również przekazanie Ci, drogi Czytelniku, na jakich przepisach się on opiera, abyś w przypadku wątpliwości lub kontroli mógł do nich sięgnąć. W tym celu w e-booku umieszczone zostały ikony . Po kliknięciu ikony zostaniesz przeniesiony na inną stronę e-booka, na której znajdziesz zacytowany przepis prawa. Wyciąg z przepisów znajduje się tutaj.

Oprócz tego w załączniku do e-booka znajdziesz źródła, z których korzystałam, tworząc go:

- [Wyciąg z przepisów](#);
- [Zestawienie aktów prawnych](#);
- [Listę orzeczeń i decyzji](#);
- [Wykaz interpretacji podatkowych](#);
- [Link do regulaminów i zasad platform społecznościowych](#);
- [Wykaz literatury](#).

E-book możesz przeczytać od deski do deski lub wrywkowo, ponieważ każdy rozdział składa się z krótkiego omówienia danej problematyki. Aby łatwo i sprawnie się nim posługiwać, rozdziały zostały ułożone w kolejności od ogółu do szczegółu poruszanej materii.

Wiem, że zrozumienie prawnych aspektów prowadzenia biznesu może być trudne, dlatego zdecydowałam się na luźniejszy format przekazywania wiedzy.

W e-booku przedstawiłam najważniejsze zasady dotyczące legalnego organizowania konkursów na platformach społecznościowych. Mam nadzieję, że niniejsze opracowanie stanie się dla Ciebie użytecznym narzędziem.

Niniejsza publikacja skierowana jest do przedsiębiorców, freelancerów, influencerów, marketingowców, osób prowadzących marki osobiste albo osób aspirujących do tego miana lub rozważających prowadzenie szeroko pojętej działalności online.



# Spis treści

---

|  |           |
|--|-----------|
| Wstęp.....   | 7         |
| Instrukcja korzystania z e-booka.....  | 8         |
| O autorze.....   | 11        |
| Audyt wiedzy.....  | 12        |
| <b>Rozdział I. Konkurs a loteria promocyjna, czyli o co to całe zamieszanie.....</b>                       | <b>13</b> |
| 1. Konkurs jako ciekawa forma promocji marki. Wywiad z Sarą Solarek, specjalistą od marketingu, cz. I..... | 16        |
| 2. Konkurs, czyli pobudzenie większej liczby osób do współzawodnictwa.....                                 | 18        |
| 3. Loteria promocyjna, czyli kiedy przypadek ma znaczenie.....   | 22        |
| 4. Jak odróżnić konkurs od loterii promocyjnej.....  | 25        |
| <b>Rozdział II. Obowiązkowe elementy konkursu, czyli <i>must have</i> każdego konkursu.....</b>            | <b>27</b> |
| 1. Publiczne ogłoszenie nagrody.....   | 29        |
| 2. Termin ubiegania się o nagrodę.....   | 30        |
| 3. Zwolnienie właściciela platformy od odpowiedzialności.....  | 32        |
| 4. Przyrzekający, organizator, uczestnik konkursu, czyli kto jest kim.....                                 | 33        |
| <b>Rozdział III. Zadanie konkursowe i ocena zgłoszonych prac, czyli kilka słów o merytoryce.....</b>       | <b>38</b> |
| 1. Ocena formalna uczestników konkursu.....  | 40        |
| 2. Ocena formalna zgłoszonych prac.....  | 44        |
| 3. Ocena merytoryczna zgłoszonych prac.....  | 45        |
| <b>Rozdział IV. Regulamin – wróg czy jednak przyjaciel.....</b>  | <b>46</b> |
| 1. Czy muszę mieć regulamin.....   | 47        |
| 2. Jakie elementy powinien zawierać regulamin konkursu.....  | 50        |
| <b>Rozdział V. Konkurs a prawo karne i administracyjne, czyli prosta matematyka.....</b>                   | <b>63</b> |
| 1. Administracyjna kara pieniężna.....   | 65        |
| 2. Odpowiedzialność karnoskarbowa.....   | 67        |
| 3. Wywiad z adwokatem Agnieszką Światłoń.....  | 69        |
| <b>Rozdział VI. Konkurs a podatki, czyli czy i kto płaci.....</b>  | <b>72</b> |
| 1. Podatek dochodowy od osób fizycznych.....   | 74        |
| 2. Ewidencja prezentów o małej wartości.....   | 77        |
| 3. Wywiad z dr Katarzyną Pawłowską, doradcą podatkowym.....  | 78        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Rozdział VII. Konkurs a prawa autorskie, czyli do kogo należy zwycięskie dzieło.....</b>           | <b>83</b>  |
| 1. Wywiad z radcą prawnym Patrycją Cydejko-Stachowiak.....  | 86         |
| <b>Rozdział VIII. Ochrona danych osobowych w konkursie, czyli czy zgoda wystarczy.....</b>            | <b>90</b>  |
| 1. O czym trzeba poinformować.....  | 92         |
| 2. Kiedy można oprzeć przetwarzanie danych osobowych na zgodzie.....                                  | 94         |
| <b>Rozdział IX. Zgodność konkursu z regulaminem platformy, czyli to też ma znaczenie.....</b>         | <b>95</b>  |
| 1. Zgodność konkursu z prawem na przykładzie platformy Instagram.....                                 | 97         |
| 2. Wywiad z Sarą Solarek, specjalistą od marketingu, cz. II.....                                      | 100        |
| 3. Przykłady akcji promocyjnych zorganizowanych na platformie Instagram.....                          | 103        |
| 4. Zgodność konkursu z prawem na przykładzie platformy Facebook.....                                  | 106        |
| 5. Przykłady akcji promocyjnych zorganizowanych na platformie Facebook.....                           | 109        |
| 6. Zgodność konkursu z prawem na przykładzie platformy YouTube.....                                   | 112        |
| 7. Przykłady akcji promocyjnych zorganizowanych na platformie YouTube.....                            | 114        |
| <b>Rozdział X. Szczęśliwa dziesiątka, czyli odpowiedzi na pytania czytelników.....</b>                | <b>117</b> |
| 1. Jak powinien wyglądać regulamin w przypadku małych kont?.....                                      | 118        |
| 2. Czy można zrobić ten sam konkurs na Instagramie i na Facebooku, czy lepiej zrobić dwa osobne?..... | 118        |
| 3. Co należałoby uwzględnić w regulaminie? Czy są jakieś stałe elementy, które muszą tam być?.....    | 118        |
| 4. Czy mogę wylosować zwycięzcę konkursu?.....  | 118        |
| 5. Czy mogę wybrać zwycięzcę według własnego widzimisię?.....   | 119        |
| 6. Jak przeprowadzić loterię, omijając „loterię”, a lenierobią też konkursu?.....                     | 120        |
| 7. Czy w zorganizowanym konkursie można dokonywać zmian?.....   | 121        |
| 8. W jakim celu powołuje się komisję konkursową?.....   | 121        |
| 9. Czy konkurs może się zakończyć bez wyłonienia zwycięzcy?.....                                      | 121        |
| 10. Czy uczestnik konkursu musi zaakceptować regulamin?.....  | 122        |
| <b>Sprawdź swój progres.....</b>  | <b>123</b> |
| <b>Zakończenie.....</b>   | <b>124</b> |
| <b>Załączniki do e-booka.....</b>   | <b>125</b> |
| • Wyciąg z przepisów.....   | 125        |
| • Zestawienie aktów prawnych.....   | 134        |
| • Lista orzeczeń i decyzji.....   | 135        |
| • Wykaz interpretacji podatkowych.....  | 136        |
| • Linki do regulaminów i zasad platform społecznościowych.....  | 137        |
| • Wykaz literatury.....   | 138        |

## O autorze

---

Nazywam się Natalia Stojanowska. Jestem radcą prawnym i mediatorem. Szyję na miarę rozwiązania prawne. Prowadzę kancelarię prawną, w której pomagam zadbać o prawne aspekty małych biznesów online. To nie jest moja pierwsza książka – jestem autorem ponad siedemdziesięciu publikacji prawnych.

Prowadzę również blog [www.stojanowska.com/blog](http://www.stojanowska.com/blog), na którym możesz znaleźć wiele bezpłatnych treści dotyczących sfery e-commerce oraz ochrony danych osobowych.

Jeżeli chcesz zadbać o legalne aspekty swojego biznesu online, to zapraszam do mojego świata.



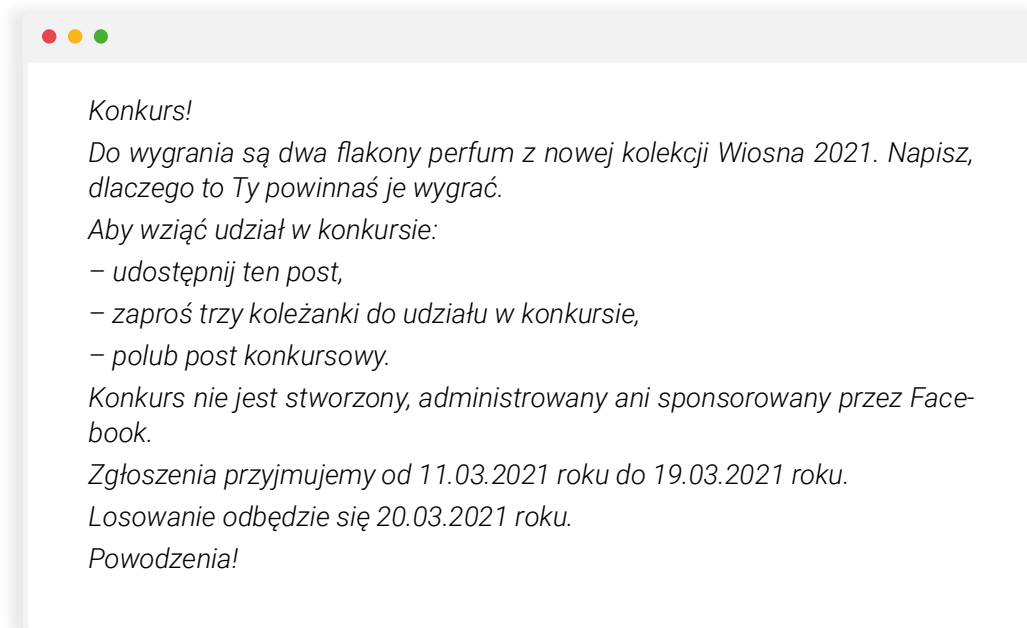
Znajdziesz mnie tutaj:

**STRONA**  
**INSTAGRAM**  
**FACEBOOK**  
**LINKEDIN**

# Audyty wiedzy

---

Oto typowy konkurs organizowany w social mediach. Przyjrzyj mu się uważnie i w miejscu na notatki wpisz, co Twoim zdaniem wymaga poprawy.



## Miejsce na notatki

To pole jest interaktywne. Nie drukuj tej strony – wypełniaj ją, siedząc wygodnie przed komputerem.

**ROZDZIAŁ I**

**Konkurs a loteria  
promocyjna, czyli o co  
to całe zamieszanie**

Obecnie bardzo popularne jest prowadzenie akcji promocyjnych na platformach społecznościowych, są to: konkursy, rozdania, sprzedaż premiowana, loterie promocyjne. Nic dziwnego. Zorganizowanie akcji promocyjnej to świetna okazja do spopularyzowania marki, zwiększenia liczby obserwatorów, a finalnie także do pozyskania klientów.

Na platformach społecznościowych takich jak Instagram, Facebook czy YouTube twórcy internetowi najczęściej **chcą** zorganizować konkurs. Często nazywają taką akcję rozdaniem (ang. *giveaway*). Tymczasem jednak zasady, które ustalają jako organizatorzy – obowiązek polubienia posta konkursowego, losowanie zwycięzcy – powodują, że zamiast konkursu tworzą loterię promocyjną.

Dlaczego tak się dzieje? Odpowiedzi na to pytanie jest kilka. Na pierwszy rzut oka zorganizowanie konkursu to prosta sprawa. Od dzieciństwa bierzemy udział w niezliczonych konkursach: plastycznych, muzycznych czy matematycznych. Codziennie zasypywani jesteśmy też informacjami o tym, że ktoś organizuje konkurs – głównie duże marki. Przyglądając się temu zjawisku, widzimy, że nie jest to skomplikowana czynność. Wystarczy mieć nagrodę, ustalić zadanie konkursowe, termin nadsyłania prac i wybrać zwycięzcę.

Co więcej, nie ma ustawy, która kompleksowo regulowałaby **konkurs**, a samą akcję promocyjną można zorganizować na kilka sposobów. Nie będziemy jednak dokonywać pogłębionej analizy prawnej, na myśl o której już żałowałbyś wydanych pieniędzy, lecz skupimy się na najpopularniejszej, najprostszej i w mojej ocenie najlepszej metodzie organizowania konkursów, w szczególności tych w social mediach.

Wreszcie, większość osób zainteresowanych zorganizowaniem akcji promocyjnej nie analizuje jej w aspekcie prawnym. Dla większości jest to tak prosta czynność, że nawet nie myślą o tym, że taka akcja promocyjna podlega przepisom prawa; a jeżeli nawet podlega, to nie może być to przecież skomplikowane. Prawda?

Powinieneś jednak wiedzieć, że rodzajów akcji promocyjnych jest kilka, a każdy z nich rządzi się swoimi prawami.

### **Akcje promocyjne:**

a) konkursy;

b) loterie:

- promocyjna,
- pieniężna,
- fantowa,
- audioteksowa;

c) inne:

- sprzedaż premiowana,
- program lojalnościowy.

Co ciekawe, kiedy przedsiębiorca myśli „konkurs”, widzi promocję i nowych klientów. Kiedy prawnik słyszy „konkurs”, widzi prawo cywilne, prawo ochrony danych osobowych, podatki, prawo autorskie, prawo przedsiębiorców, prawa konsumentów...

Dla większości użytkowników platform społecznościowych nie ma większego znaczenia, czy akcja promocyjna jest prowadzona w formie konkursu, czy w formie loterii promocyjnej. Obie są dozwolone zarówno przez przepisy prawa, jak i regulaminy platform. Z prawnego punktu widzenia różnica polega jedynie na sposobie organizacji akcji promocyjnej. W przypadku loterii promocyjnej mamy do czynienia z bardziej rygorystycznymi wymogami niż przy konkursie. Przede wszystkim musimy uzyskać zgody na jej zorganizowanie.

# I Konkurs jako ciekawa forma promocji marki

Wywiad z Sarą Solarek, specjalistą od marketingu, cz. I

Konkurs w social mediach to ciekawa forma marketingu i promocji marki. O popularności wykorzystywania tej formy akcji promocyjnej świadczą chociażby stosowane hashtagi:

## INSTAGRAM

#konkurs – 980 tysięcy postów  
#konkursy – 110 tysięcy postów  
#rozdanie – 362 tysiące postów  
#rozdania – 26,9 tysiąca postów

## FACEBOOK

#konkurs – 49 tysięcy postów  
#konkursy – 4 tysiące postów  
#rozdanie – 8,8 tysiąca postów  
#rozdania – poniżej tysiąca postów



### Sara Solarek

Prawniczka, założycielka firmy [marketingprawnikow.pl](http://marketingprawnikow.pl). Specjalistka od marketingu prawniczego, w szczególności Instagram marketingu. Na co dzień pomaga prawnikom rozwijać skrzydła w internecie. Zajmuje się między innymi doradztwem marketingowym, tworzeniem stron internetowych oraz projektowaniem graficznym.

## Konkurs w social mediach jako ciekawa forma marketingu i promocji marki. Dlaczego warto inwestować w konkursy?

Konkurs to jedna z ciekawszych form promocji marki w mediach społecznościowych. Przemyślany i poprawnie zorganizowany, sprzyja budowaniu rozpoznawalności i zaufania do marki oraz zwiększeniu jej zasięgów. Pomaga także dotrzeć do osób należących do grupy docelowej marki oraz przyczynia się do zwiększenia ich zaangażowania (zwłaszcza jeśli konkurs jest kreatywny). Nie dość, że pozwala pozyskać nowych potencjalnych klientów, to jeszcze umacnia świadomość marki wśród dotychczasowych odbiorców.

Warto zaznaczyć, że dobrze zorganizowany konkurs to taki, który jest zgodny z prawem; w którym cel został jasno określony (np. zwiększenie rozpoznawalności, zwiększenie sprzedaży konkretnego produktu itp.); w którym nagroda została przemyślana i przynajmniej pośrednio koresponduje z tym, co oferuje dana marka (inaczej konkurs może przyciągnąć osoby nienależące do grupy docelowej i marka zyska jedynie „pustych followersów”), a także jest na tyle wartościowa, że motywuje odbiorców do wzięcia udziału w konkursie. Zadanie konkursowe natomiast nie może być ani zbyt łatwe (wtedy również możemy dotrzeć do „pustych followersów”), ani zbyt trudne (udział weźmie niewiele osób).



Nieprzemyślany konkurs albo zorganizowany niezgodnie z prawem/regulaminami platform społecznościowych (np. wszelkie rozdania będące konkursami jedynie z nazwy) zamiast zwiększyć rozpoznawalność, może wywołać negatywne emocje i pozostawić niesmak na długo. Brak odpowiedniej wiedzy na temat organizacji konkursów może przyczynić się nawet do utraty konta oraz mieć konsekwencje prawne.

Dlatego w pierwszej kolejności warto dobrze przemyśleć zasady konkursu, tak aby były zgodne z prawem i nawiązywały do marki. Wtedy jest duża szansa, że inwestycja w taką formę marketingu przyniesie pożądane rezultaty.

## 2 Konkurs, czyli pobudzenie większej liczby osób do współzawodnictwa

Jak dowiedziałeś się z poprzedniego podrozdziału, warto organizować konkursy. Trzeba to jednak robić z głową. W tym podrozdziale dowiesz się, czym jest konkurs.



### ART. 921 KODEKS CYWILNY

Konkurs to **publiczne przyrzeczenie nagrody konkursowej** za najlepsze dzieło lub czynność. Najlepsze, czyli najznakomitsze, pierwszorzędne, czołowe, pierwszej klasy, wspaniałe... Dopuszcza się również możliwość wykonania dzieła lub zadania „najszybciej”. Na przykład: „Osoba, która jako pierwsza udzieli poprawnej odpowiedzi, otrzyma nagrodę”. W takim ujęciu ocenie podlega czas wykonania danego zadania. Wygrywa ten, kto ma najlepszy wynik (np. najkrótszy czas odpowiedzi).

#### Czym zatem jest to publiczne przyrzeczenie?



### ART. 919–920 KODEKS CYWILNY

Przyrzeczenie publiczne (zwykłe) to jednostronna czynność prawna przyrzekającego, stanowiąca publiczną obietnicę spełnienia świadczenia za oznaczone zachowanie. Ujmując najprościej, to **publiczna obietnica (zapewnienie) dania komuś czegoś za coś**. Któż z nas nie złożył w życiu chociaż jednej obietnicy. Pamiętasz legendę o smoku wawelskim? Król publicznie obiecał, że ten, kto pokona bestię, zostanie szczerze nagrodzony z królewskiego skarbcza. Jak obiecał, tak zrobił. Dzielny szewczyk otrzymał nagrodę.



### LEGENDA O SMOKU WAWELSKIM

Przyrzeczenie publiczne nagrody konkursowej, zwane w skrócie konkursem, to **szczególna forma przyrzeczenia publicznego**.

Konkurs może dotyczyć każdej dziedziny życia, a zadanie konkursowe może mieć zarówno charakter materialny, jak i niematerialny. Napotykamy konkursy z bardzo różnorodnymi zadaniami.

Oto przykłady:

- wymyślenie nazwy nowego plannera,
- udzielenie odpowiedzi na pytanie np.: „Dlaczego lubisz zaglądać na mój profil?”,
- wykonanie kreatywnego zdjęcia,
- wskazanie sportowych celów na wiosnę.

Elementem koniecznym przyrzeczenia konkursowego jest obowiązek wskazania **terminu**, w którym można ubiegać się o nagrodę. Brak takiego zastrzeżenia powoduje, że przyrzeczenie konkursowe jest bezskuteczne (nie przyniesie żadnego rezultatu). W praktyce oznacza to wskazanie czasu, w jakim trwa konkurs, na przykład: od 2 kwietnia 2021 roku **do 30 kwietnia 2021 roku**.

W treści ogłoszenia konkursowego trzeba opisać zadanie konkursowe, czyli dzieło lub czynność, które należy wykonać. W ramach danego zadania konkursowego można doprecyzować warunki, jakie musi spełniać uczestnik, na przykład poprzez wskazanie kwalifikacji, doświadczenia czy wykształcenia (np. malarz amator).

*Zasadniczo pojęcie konkursu zawiera w sobie kilka elementów. W pierwszej kolejności powinno nastąpić ogłoszenie konkursu wraz ze stosownym regulaminem, określającym m.in. organizatora i uczestników konkursu, zasady rywalizacji, zasady wyboru zwycięzców i nagrody. Następnie uczestnicy konkursu powinni podjąć stosowne działania, określone w regulaminie, które z samej natury konkursu winny zawierać w sobie element rywalizacji. Zakończeniem konkursu, który jest wynikiem współzawodnictwa uczestników konkursu, jest ogłoszenie wyników i nierzadko rozdanie nagród. Nie budzi też wątpliwości, że wynik konkursu ma ścisły związek z efektem bezpośredniego współzawodnictwa uczestników konkursu i ich rywalizacji.*

Wyrok NSA z 22.03.2017 r., II FSK 394/15, Lex nr 2259318

W ramach konkursu wygrywa najlepsze dzieło lub czynność. Pewne wątpliwości może budzić rozróżnienie między nimi.

Przykłady dzieł:

- namalowanie portretu,
- stworzenie projektu torebki,
- stworzenie specjalnej grafiki,
- napisanie wierszyka lub hasła reklamowego.

Przykłady czynności:

- policzenie postów,
- solowe wykonanie piosenki na IGTV,
- nagranie autoprezentacji na Insta Stories.

Co do zasady dla zorganizowania prostego konkursu w social mediach takie rozróżnienie nie ma większego znaczenia. Dlatego dla uproszczenia w dalszej części e-booka będę stosować skrótową nazwę „zadanie konkursowe”.

Zdarza się, że chcesz zorganizować konkurs w celu promocji swojej marki lub produktu, masz już nagrodę, ale nie wiesz, jak powinno wyglądać zadanie konkursowe. Poniżej podaję przykładową listę takich zadań.

#### **Przykładowa lista zadań konkursowych:**

- Wykonaj pracę plastyczną o tematyce wiosennej.
- Odpowiedz na pytanie: Dlaczego właśnie Ty zasługujesz na ten piękny zestaw szklanek.
- Opowiedz najzabawniejszą historię, jaka spotkała Ciebie i Twojego chłopaka.
- Stwórz grafikę zachęcającą do przekazania 1% podatku na fundację.
- Zrób śmieszne zdjęcie z okazji Dnia Psa.
- Wymień trzy produkty marki XYZ i pokaż, jak je wykorzystujesz w swoim domu.



#### **ART. 921 § 2 KODEKS CYWILNY**

Zasadą jest, że ten, kto przyrzeka nagrodę, ocenia też wszystkie zgłoszone prace konkursowe i wybiera najlepsze dzieła lub czynności. Dla konkursu rzeczą najistotniejszą, czy wręcz decydującą, jest ocena zadania konkursowego. W praktyce wiele podmiotów powołuje w tym celu specjalną komisję konkursową (zwaną także jury lub sądem konkursowym). Wróćmy do naszego króla – to on sam ocenił, czy szewczyk wykonał zadanie. Mógł jednak powołać specjalną komisję, która zweryfikowałaby, czy szewczyk rzeczywiście wykonał to zadanie i czy zrobił to prawidłowo.

**> ZOBACZ** *Ocena merytoryczna zadania konkursowego*

Ten, kto przyrzeka nagrodę, jest również zobowiązany do jej wydania. Dlaczego o tym piszę? W przypadku gdy konkurs organizują wspólnie firma (marka) i twórca internetowy, bardzo ważne jest określenie szczegółowych zasad współpracy między tym, kto zajmuje się organizacją konkursu (najczęściej influencer), a tym, kto tę nagrodę przyrzeka (najczęściej firma).

Zdarza się jednak, że marka przekazuje twórcy internetowemu nagrody i prosi o zorganizowanie konkursu – zleca wykonanie tego konkursu. Szczegółowe ustalenie, na czym polega „działalność” influencera, ma niebagatelne znaczenie z punktu widzenia prawa, w szczególności podatków i odpowiedzialności za wydanie nagrody. Należy ustalić, czy influencer działa w imieniu i na rzecz marki i jest jedynie pośrednikiem przy organizacji konkursu (pomaga przy jego prawidłowej organizacji), czy może sam organizuje ten konkurs.

Głównym celem konkursu jest wyłonienie osób najlepszych w danej dziedzinie. Oznacza to, że aby dane przedsięwzięcie odpowiadało istocie konkursu, powinien w nim wystąpić element rywalizacji, współzawodnictwo uczestników. Konkurs jest więc przedsięwzięciem, podczas którego uczestnicy rywalizują między sobą, co w efekcie prowadzi do wyłonienia najlepszego z nich w danej dziedzinie. Współzawodnictwo odbywa się według określonych wcześniej kryteriów, których spełnienie ocenia specjalna komisja wskazująca zwycięzcę (zwycięzców). Nagrody otrzymują najlepsi uczestnicy. Nie budzi wątpliwości, że dane przedsięwzięcie może być uznane za konkurs, jeżeli posiada stosowny regulamin. Regulamin taki powinien jasno określać organizatora i uczestników konkursu, nagrody oraz zasady wyboru zwycięzców i zasady wydawania nagród zwycięzcy (zwycięzcom).

Wyrok WSA w Warszawie z 3.02.2017 r., III SA/WA 34/16, Lex nr 2317071

Obecnie najczęściej przyrzekającym i organizatorem jest ta sama osoba (podmiot), dla uproszczenia więc w dalszej części e-booka przyrzekający będzie określany właśnie mianem „organizatora konkursu”. Pamiętaj jednak o tym rozróżnieniu.

[> ZOBACZ](#) Uczestnicy konkursu

## PODSUMOWANIE

Konkurs to zorganizowane wydarzenie, w którym uczestnicy **rywalizują** między sobą. Jego celem jest wyłonienie zwycięzcy, czyli autora **najlepszego** czy **najdskonalszego** dzieła lub czynności, według obiektywnych **kryteriów** oceny oraz na podstawie zasad uczestnictwa, które zostały sprecyzowane w **regulaminie**.

## 3 Loteria promocyjna, czyli kiedy przypadek ma znaczenie



ART. 2 UST. 1 PKT 10 GRY HAZARDOWE



**Loteria promocyjna** to rodzaj gry losowej, w tym także gry urządzonej przez internet, o wygrane pieniężne lub rzeczowe, której wynik **w szczególności zależy od przypadku**. W loteriach promocyjnych uczestniczy się przez nabycie towaru, usługi lub innego dowodu udziału w grze i tym samym bierze się udział w loterii, a podmiot zarządzający loterią oferuje wygrane pieniężne lub rzeczowe.

Loterię promocyjną powinniśmy skojarzyć przede wszystkim z losowością. Jest to element, który przysparza najwięcej kłopotów w social mediach.

W loterii promocyjnej decyduje przypadek. Uczestnicy loterii nie mają wpływu na jej wynik.

### Przykłady loterii promocyjnej:

- losowanie z urny;
- losowanie ze szklanej kuli;
- stosowanie programów do losowania, na przykład aplikacji [Lukky](#);
- zakup produktu ze zwycięskim kodem wewnątrz opakowania.

### Elementy loterii promocyjnej:

- nagrody pieniężne lub rzeczowe;
- losowy wybór zwycięzcy;
- dowód udziału w grze – nabycie towaru, usługi lub inny dowód.

### Dlaczego loteria promocyjna to gra hazardowa?

Grami hazardowymi są gry losowe, a loteria promocyjna jest rodzajem takiej gry.

W loterii promocyjnej, podobnie jak w konkursie organizowanym jako przyrzeczenie publiczne nagrody konkursowej, można wygrać zarówno nagrody pieniężne, jak i rzeczowe. W odróżnieniu jednak od konkursu w loterii promocyjnej ma miejsce wylosowanie zwycięzcy. Jest to jeden z głównych elementów odróżniających obie akcje promocyjne. Najprościej rzecz ujmując, uczestnik gry nie ma żadnego wpływu na to, czy wygra. Jako uczestnik możesz się starać, stworzyć najpiękniejsze dzieło lub najlepiej wykonać zadanie, a i tak zwycięzca zostanie wybrany losowo. W loterii promocyjnej nie są brane pod uwagę żadne kryteria merytoryczne, a jedynie kryteria formalne.

W sytuacji, kiedy zaczynasz „kombinować” z wyborem zwycięzcy i chcesz go wylosować – najczęściej ze szklanej kuli – akcja zaczyna spełniać kryteria loterii promocyjnej.

*[...] Dowodem udziału w grze może być wszystko, co organizator uzna za potwierdzenie faktu udziału w grze, niezależnie od tego czy nabycie dowodu udziału w grze było faktycznie związane z zamiarem jego zakupu, a więc nabycia w rozumieniu prawnym.*

*Wyrok NSA z 5.01.2000 r., II SA 1201/99, Lex nr 55021*

Dlaczego zacytowane powyżej orzeczenie jest ważne? Skoro dowodem udziału w loterii promocyjnej może być **wszystko**, to może być nim również polubienie posta na Facebooku, polubienie filmiku na IGTV lub filmu na kanale YouTube.

*[...] Udział w loterii promocyjnej w rozumieniu art. 2 ust. 1 pkt 10 ustawy z 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz.U. z 2019 r. poz. 847) może polegać na nabyciu innego dowodu udziału w grze przez polubienie na stronie serwisu społecznościowego materiałów zamieszczonych przez organizatora konkursu i ich publiczne udostępnienie w sieci oraz spełnienie przez uczestników gry warunków konkursu określonych przez organizatora, jeżeli skutkiem tych działań ma być losowe wskazanie zwycięzcy uzyskującego nagrodę pieniężną lub rzeczową.*

*Wyrok NSA z 24.08.2020 r., II GSK 601/20, Lex nr 3064069*

### **Zdarza się, że osoby zadają pytanie: Czy ja w ogóle mogę zorganizować loterię promocyjną na Instagramie, Facebooku czy YouTube?**

Odpowiedź brzmi: tak. Regulaminy tych platform nie zabraniają co do zasady organizowania loterii promocyjnych, ale wymagają od organizatora zgodnego z prawem działania tej formy promocji. Warto jednak wiedzieć, dlaczego nie opłaca się organizować loterii promocyjnej.



#### **ART. 7 GRY HAZARDOWE**

Zorganizowanie loterii promocyjnej jest drogie, a dodatkowo ściśle sformalizowane. Przede wszystkim konieczne trzeba uzyskać zezwolenie właściwego dyrektora izby administracji skarbowej.

W tym celu dwa miesiące przed planowanym rozpoczęciem akcji należy złożyć wniosek o wydanie zezwolenia na urządzenie loterii promocyjnej. Do wniosku należy dołączyć:

- bankowe gwarancje wypłaty nagród;
- dokumenty potwierdzające legalność źródeł pochodzenia środków finansowych przeznaczonych na organizację loterii;
- projekt regulaminu loterii;
- zaświadczenie o niezaleganiu w podatkach lub stwierdzające stan zaległości (ZASW);
- zaświadczenie o niezaleganiu w opłacaniu składek ZUS;
- zaświadczenie o niezaleganiu przez wnioskodawcę z zapłatą należności celnych;
- dowód uiszczenia opłaty za wydanie zezwolenia na przeprowadzenie loterii promocyjnej.

Po złożeniu wniosku właściwy dyrektor izby administracji skarbowej zweryfikuje pod względem formalnym Twój wniosek, a następnie wyda zezwolenie na loterię promocyjną oraz zatwierdzi regulamin Twojej loterii.



#### ART. 24 UST. 1 GRY HAZARDOWE

W przypadku loterii promocyjnej organizator musi zapewnić nadzór nad grą hazardową, prowadzony przez co najmniej jedną osobę, która odbyła szkolenie z zakresu przepisów o grach hazardowych i regulaminów urządzanych gier. Jako organizator loterii promocyjnej to Ty musisz zapewnić osobie nadzorującej takie szkolenie.



#### ART. 13 GRY HAZARDOWE

Istotnym elementem odróżniającym loterię promocyjną od konkursu jest to, że jest ona **zawsze** przeprowadzana w formie umowy (dwustronna czynność prawna – dwie strony muszą złożyć określone oświadczenie). Konkurs, który opisuję, jest organizowany jako jednostronna czynność prawna.

Musisz wiedzieć, że zorganizowanie loterii promocyjnej bez zezwolenia lub wbrew warunkom zezwolenia, jak również udział w takiej loterii stanowią przestępstwo skarbowe.

> ZOBACZ Wywiad z adwokat Agnieszką Światłoń

Jeżeli chcesz zorganizować loterię promocyjną, to zajrzyj na stronę [Biznes.gov.pl](http://Biznes.gov.pl).

Pamiętaj jednak, że ustawa o grach hazardowych to nie jedyny akt prawny, który reguluje organizowanie loterii promocyjnej. Jest ich ponad dwadzieścia. Dużo prawda? Uprzedzałam, że prawidłowe zorganizowanie loterii promocyjnej to wyższa szkoła jazdy.



## 4 Jak odróżnić konkurs od loterii promocyjnej

Cechą odróżniającą konkurs od loterii promocyjnej jest rywalizacja uczestników i brak losowości. W przypadku konkursu to indywidualne starania i twórczość uczestników decydują o uzyskaniu nagrody. Wyłonienie zwycięzcy ma charakter uznaniowy.

W loterii promocyjnej o wygranej decyduje wyłącznie przypadek (np. losowanie ze szklanej misy). Co więcej, tylko w konkursie jedna osoba może być organizatorem konkursu, a druga podmiotem przyrzekającym (podmiotem zobowiązanym do wydania nagrody). Poniżej zaprezentowałam najważniejsze różnice między konkursem organizowanym w formie przyrzeczenia publicznego nagrody konkursowej a loterią promocyjną.

### Różnice między konkursem a loterią promocyjną

| ELEMENTY SKŁADOWE                      | KONKURS   | LOTERIA PROMOCYJNA  |
|--|---|---|
| Forma                                  | Przyrzeczenie publiczne nagrody konkursowej                       | Gra losowa, <b>zawsze</b> umowa.  |
| Nagrody                                | Nagrody pieniężne lub rzeczowe                                    |   |
| Zwycięzca                              | Wygrywa najlepsza, twórcza praca                                  | Wybierany losowo  |
| Wpływ na wygraną                       | Indywidualne starania, rywalizacja uczestników, brak losowości    | Brak. O wygranej decyduje los, przypadek, szczęśliwy traf   |
| Dowody udziału                         | Brak  | Nabycie towaru, usługi lub inny dowód (np. polubienie posta)  |
| Przepisy podstawowe                    | Kodeks cywilny  | Ustawa o grach hazardowych  |
| Zezwolenia                             | Brak  | Konieczne zezwolenie wydane przez właściwego dyrektora administracji skarbowej  |
| Czas oczekiwania na wydanie zezwolenia | Nie dotyczy   | Dwa miesiące  |
| Oplaty za wydanie zezwolenia           | Brak  | 10% wartości puli nagród, jednak nie mniej niż 50% kwoty bazowej<br><br>W 2021 r. kwota bazowa wynosi 5247,12 złotych<br><br>Obliczając opłatę, pominięto kwoty wynoszące mniej niż 50 groszy, a równe i wyższe niż 50 groszy – zaokrąglaj do pełnych złotych |
| Nadzór                                 | Brak  | Wymagana osoba, która odbyła odpowiednie szkolenie  |
| Odpowiedzialność karna                 | Nie dotyczy   | Zorganizowanie loterii bez zezwolenia lub uczestniczenie w niej stanowi <b>przestępstwo skarbowe</b>  |
| Uczestnicy                             | Organizator i podmiot przyrzekający mogą być odrębnymi podmiotami | Organizator i podmiot przyrzekający nie mogą być odrębnymi podmiotami   |

Organizacja akcji promocyjnej w formie loterii promocyjnej bez zezwolenia właściwego organu jest z mocy prawa nieważna. W praktyce oznacza to, że świadczenie spełnione na jej podstawie (nagrada) podlega zwrotowi jako nienależne.

*Umowa o grę losową urządzoną i prowadzoną przez dany podmiot bez zezwolenia właściwego organu jest z mocy prawa nieważna (art. 58 k.c.). Świadczenie spełnione na jej podstawie podlega zwrotowi jako nienależne.*

*Wyrok SA w Warszawie z 16.03.2006 r., I ACa 625/05, Lex nr 219061*