

10 błędów popełnianych przy organizacji konkursu w social mediach

Na platformach społecznościowych takich jak Instagram, Facebook czy YouTube twórcy internetowi najczęściej **chcą** zorganizować konkurs, jednak w praktyce określają w taki sposób zasady udziału w zabawie, że robi się z tego loteria promocyjna. Zorganizowanie konkursu w social mediach jest proste, trzeba jednak znać podstawowe zasady!

Jaka jest podstawowa różnica między konkursem a loterią promocyjną?

Przede wszystkim taka, że na loterię promocyjną musimy uzyskać zezwolenie wydane przez właściwego dyrektora izby skarbowej, a czas oczekiwania na wydanie zezwolenia wynosi 2 miesiące. Dodatkowo loteria promocyjna jest ściśle sformalizowana. Reguluje ją nie tylko ustawa o grach hazardowych, ale również 20 innych rozporządzeń. Jeżeli chodzi o konkurs organizowany jako przyrzeczenie publiczne nagrody konkursowej, to mamy trzy artykuły prawne (art. 919-921 Kodeksu cywilnego), które regulują podstawowe zasady jego organizacji.

Nie są to jedyne błędy, które są dostrzegalne podczas organizacji konkursu. Niejednokrotnie, mimo że organizator pamięta o przepisach prawa, to zapomina o postanowieniach wynikających z regulaminu danej platformy. Poznaj 10 błędów popełnianych przy organizacji konkursu w social mediach!

§ 1. Kto przez ogłoszenie publiczne przyrzekł nagrodę za wykonanie oznaczonej czynności, obowiązany jest przyrzeczenia dotrzymać.

§ 2. Jeżeli w przyrzeczeniu nie był oznaczony termin

wykonania czynności ani nie było zastrzeżenia, że przyrzeczenie jest nieodwołalne, przyrzekający może je odwołać. Odwołanie powinno nastąpić przez ogłoszenie publiczne w taki sam sposób, w jaki było uczynione przyrzeczenie. Odwołanie jest bezskuteczne względem osoby, która wcześniej czynność wykonała.

Art. 919 Kodeks cywilny

§ 1. Jeżeli czynność wykonało kilka osób niezależnie od siebie, każdej z nich należy się nagroda w pełnej wysokości, chyba że została przyrzeczona tylko jedna nagroda.

§ 2. Jeżeli była przyrzeczona tylko jedna nagroda, otrzyma ją osoba, która pierwsza się zgłosi, a w razie jednoczesnego zgłoszenia się kilku osób – ta, która pierwsza czynność wykonała.

§ 3. Jeżeli czynność wykonało kilka osób wspólnie, w razie sporu sąd odpowiednio podzieli nagrodę.

Art. 920 Kodeks cywilny

§ 1. Publiczne przyrzeczenie nagrody za najlepsze dzieło lub za najlepszą czynność jest bezskuteczne, jeśli nie został w nim oznaczony termin, w ciągu którego można ubiegać się o nagrodę.

§ 2. Ocena, czy i które dzieło lub czynność zasługuje na nagrodę, należy do przyrzekającego, chyba że w przyrzeczeniu nagrody inaczej zastrzeżono.

§ 3. Przyrzekający nagrodę nabywa własność nagrodzonego dzieła tylko wtedy, gdy to zastrzegł w przyrzeczeniu. W wypadku takim nabycie własności następuje z chwilą wypłacenia nagrody. Przepis ten stosuje się również do nabycia praw autorskich albo praw wynalazczych.

Art. 921 Kodeks cywilny

Jakich błędów unikać przy organizacji konkursu w social mediach?

Oto popularna dziesiątka błędów.

Losowanie zwycięzcy

W konkursie wygrywa najlepsze dzieło lub czynność, zaś w przypadku loterii promocyjnej decyduje zawsze przypadek. Uczestnik loterii promocyjnej nie ma wpływu na to, czy wygra czy nie. Błędem jest losowanie ze szklanej kuli czy za pomocą specjalnych aplikacji losujących.

Udział w loterii promocyjnej [rodzaj gry hazardowej] 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 dnia 25.08.2020 r., sygn. II GSK 601/20

Obowiązek polubienia posta konkursowego

Warunkiem wzięcia udziału w konkursie nie może być:

- obowiązek polubienia posta konkursowego,
- obowiązek polubienia filmu na kanale YouTube,
- obowiązek subskrybowania kanału,
- obowiązek obserwowania profilu,
- obowiązek udostępnienia posta.

Dowodem udziału w loterii promocyjnej może być wszystko.

Dlatego takim dowodem może być polubienie posta na Facebooku, polubienie filmiku na IGTV, polubienie 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

Takie działanie jest również niezgodne z zasadami Instagrama, Facebooka czy YouTube'a, które zakazują nieautentycznych interakcji.



Zobacz post na Instagramie na temat autentyczności

Brak regulaminu konkursu w social mediach

Platformy Instagram, Facebook, YouTube wymagają od organizatorów akcji promocyjnych stworzenia regulaminu. W związku z tym jego brak może spowodować zablokowanie konta lub kanału.

Regulamin ma na celu określenie przyrzekającego nagrodę i uczestników konkursu, zasady rywalizacji, zasady wyboru zwycięzców i nagrody. W aspekcie podatkowym jest on wręcz obowiązkowy.

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).

Brak szczegółowych wymagań formalnych odnoszących się do uczestników

Generalnie stworzenie regulaminu konkursu w social mediach ma zarówno chronić organizatora, jak i być przewodnikiem dla uczestników. Dlatego jeżeli już ktoś decyduje się na regulamin, to jest on dość krótki i nie zawiera nawet wszystkich obowiązków nakładanych przez platformę, na której ma odbyć się konkurs.

Przykładowo obowiązek określenia warunków formalnych, jakie musi spełnić uczestnik, wynika z regulaminu platformy społecznościowej.

Mianowicie Instagram zobowiązuje, aby każdy regulamin miał „warunki oferty i wymagania wstępne (np. ograniczenia dotyczące wieku i miejsca zamieszkania)”.

Podobnie czyni to Facebook, określając, że organizator musi zapewnić „warunki oferty i wymagania wstępne (np. ograniczenia dotyczące wieku i miejsca zamieszkania)”.

W związku z tym wymogi określone przez nas w regulaminie decydują również o kwestiach podatkowych.

Stanowisko specjalisty:

Osoby, które czytają regulaminy konkursów często spotykają zapis, że w Konkursie mogą brać udział wyłącznie osoby fizyczne, które ukończyły 18 lat, posiadają pełną zdolność do czynności prawnych oraz mają miejsce zamieszkania na terenie Rzeczypospolitej Polskiej. Dlaczego tylko na terytorium RP?

Osoby fizyczne, jeżeli nie mają na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej miejsca zamieszkania, podlegają obowiązkowi podatkowemu tylko od dochodów (przychodów) osiągniętych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej

(ograniczony obowiązek podatkowy).

W takiej sytuacji organizator konkursu ma obowiązek naliczyć zryczałtowany podatek, pobrać go oraz wpłacić do właściwego urzędu skarbowego. Zamiast PIT-8AR, należy złożyć w urzędzie skarbowym IFT-1/ 1R do końca lutego roku następującego po roku, w którym wydano nagrodę.

wyjaśnia [dr Katarzyna Pawłowska](#), [doradca podatkowy](#)

Brak zwolnienia z odpowiedzialności właściciela platformy

Wymóg zwolnienia właściciela platformy od odpowiedzialności jest wymagany przez wszystkie portale społecznościowe. Brak takiego zapisu w regulaminie jest niezgodne z zasadami panującymi w danym medium i może spowodować zablokowanie naszej akcji promocyjnej lub zablokowanie, a nawet zamknięcie konta.

Instagram: Promocje w serwisie Instagram muszą zawierać następujące zapisy: (...) „pełne zwolnienie serwisu Instagram z odpowiedzialności przez każdego uczestnika”.

Facebook: Promocje na Facebooku muszą zawierać następujące zapisy: (...) „pełne zwolnienie serwisu Facebook z odpowiedzialności przez każdego uczestnika”.

YouTube: „Zastrzeżenia i wymagania ogólne: (...) Ponosisz wyłączną odpowiedzialność za swój konkurs”.

Brak informacji, że właściciel platformy nie wspiera konkursu w social mediach

Wszyscy właściciele platform Instagram, Facebook, YouTube wymagają od organizatora informowania uczestników konkursu, że dane medium nie jest zaangażowane w konkurs lub w jakikolwiek sposób go popiera.

Instagram

„Promocje w serwisie Instagram muszą zawierać następujące zapisy: (...) informację, że promocja nie jest w żaden sposób sponsorowana, popierana ani przeprowadzana przez serwis Instagram ani z nim związana”.

Facebook

„**Wymagane treści.** Promocje na Facebooku muszą zawierać następujące zapisy: (...) informację, że promocja nie jest w żaden sposób sponsorowana, popierana ani przeprowadzana przez serwis Facebook ani z nim związana”.

YouTube

„I. Zastrzeżenia i wymagania ogólne:

1. Nie możesz sugerować związku YouTube z Twoim konkursem ani przedstawiać YouTube jako partnera konkursu bez wcześniejszego uzyskania pisemnej zgody YouTube. Oznacza to między innymi zakaz wyraźnego stwierdzenia oraz sugerowania, że YouTube jest zaangażowany w Twój konkurs lub w jakikolwiek sposób go popiera”.

Błędne postanowienia w zakresie praw autorskich

Organizatorzy konkursu błędnie określają postanowienia odnoszące się do przeniesienia praw autorskich do nagrodzonego zadania konkursowego.

Stanowisko specjalisty:

Najczęstszym błędem są kwestie związane z przeniesieniem autorskich praw majątkowych. Organizatorzy zapominają o niezbędnej formie umowy pomiędzy stronami do ich przeniesienia. Same postanowienia regulaminu w tym zakresie będą niewystarczające.

Drugim błędem często jest nieprawidłowe określenie pól eksploatacji, na których będzie wykorzystywana praca konkursowa przez organizatora. W umowie, w tym w regulaminie, niezbędne jest ich dokładne i precyzyjne określenie. Wszelkie nieprawidłowości w tym zakresie są na niekorzyść organizatora, bo to on będzie musiał w przypadku sporu wykazać, że mógł wykorzystać daną pracę konkursową w określony sposób.

wyjaśnia radca prawny [Patrycja Cydejko-Stachowiak](#)

Błędne przeświadczenie o zwolnieniu opodatkowania PIT

W niektórych przypadkach istnieje możliwość skorzystania ze zwolnień od podatku dotyczących nagród i wygranych – **do 2000 zł w niektórych konkursach skierowanych do osób nieprowadzących działalności gospodarczej**. W rzeczywistości z takiego zwolnienia nie może skorzystać każdy.

Warunki korzystania ze zwolnienia:

świadczenie musi być wygraną w konkursie, który musi być:

- organizowany i ogłaszany przez środki masowego przekazu i obie te czynności muszą być wykonane przez mass media,
- być konkursem w dziedzinie nauki, kultury, sztuki, dziennikarstwa i sportu.

Warto wiedzieć, że organy podatkowe nie uznają strony internetowej organizatora lub portali społecznościowych za mass media. Podsumowując: w ocenie organów podatkowych mass media to wyłącznie prasa, radio i telewizja.

[...] zwolnienie ma zastosowanie wyłącznie do gier

organizowanych i emitowanych (ogłaszanych) przez środki masowego przekazu, co oznacza, że wygrana w grze będzie zwolniona od podatku, jeżeli łącznie zostaną spełnione te dwie (poza wartością wygranej) przesłanki, czyli gra będzie nie tylko emitowana (ogłaszana) przez środki masowego przekazu, ale także przez nie organizowana; organizowana przez instytucję (podmiot) zaliczany do środków masowego przekazu.

Zgodnie z art. 21 ust. 1 pkt 68 ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, wolne od podatku dochodowego są wartość wygranych w konkursach i grach organizowanych i emitowanych (ogłaszanych) przez środki masowego przekazu (prasa, radio i telewizja) oraz konkursach z dziedziny nauki, kultury, sztuki, dziennikarstwa i sportu, a także nagród związanych ze sprzedażą premią towarów lub usług – jeżeli jednorazowa wartość tych wygranych lub nagród nie przekracza kwoty 2000 zł; zwolnienie od podatku nagród związanych ze sprzedażą premią towarów lub usług nie dotyczy nagród otrzymanych przez podatnika w związku z prowadzoną przez niego pozarolniczą działalnością gospodarczą, stanowiących przychód z tej działalności.

Interpretacja indywidualna Izby Skarbowej w Katowicach, z 9.10.2014 r., IBPBII/1/415-572/14/MK

Brak informacji o zasadach przetwarzania danych osobowych

Konkurs jak obecnie każda czynność jest nierozzerwalnie związana z przetwarzaniem danych osobowych. W związku z tym zachodzi konieczność spełnienia obowiązku informacyjnego na temat przetwarzania danych osobowych uczestników.

Platforma YouTube wprost określa to w warunkach organizacji konkursu, wskazując, że do oficjalnych zasad należy dołączyć wiążące prawnie informacje na temat ochrony prywatności.

Mieszanie instytucji prawnych

Konkurs można zorganizować na kilka sposobów. Najpopularniejsza metoda to **przrzeczenie publiczne nagrody konkursowej**. Jest to jednostronna czynność prawna. Kiedy jednak zaczynamy dopisywać w swoim regulaminie pewne zobowiązania uczestników, to może nam się tego zrobić **umowa, czyli dwustronna czynność prawna**. Można zorganizować konkurs w formie umowy, a dokładniej w formie wzorca umownego czy też oferty, ale trzeba to robić świadomie, bo do umów stosujemy inne przepisy niż do przrzeczenia publicznego nagrody.

[W] przypadku przrzeczenia publicznego nie chodzi o umowę zawieraną między przrzekającymi a uczestnikiem, lecz o jednostronną czynność prawną przrzekającego, zatem akceptacja regulaminu przez uczestnika nie prowadzi do zawarcia jakiegokolwiek umowy między nim a organizatorem akcji promocyjnej. Natomiast samo przrzeczenie publiczne może także być złożone w formie wielopunktowego regulaminu określającego zasady udziału w konkursie.

Wyrok SA w Warszawie z 28.11.2016 r., VI ACa 1370/15

Z pewnością niniejszy artykuł nie wyczerpuje tematu błędów w organizacji konkursu w social mediach. W związku z tym warto zapoznać się z moimi innymi wpisami na temat zasad w tym zakresie.

[Konkurs w social mediach. Jak przeprowadzić go zgodnie z prawem](#)

E-book **Konkurs w social mediach. Jak przeprowadzić go zgodnie z prawem** zawiera cały rozdział poświęcony regulaminowi konkursu. W rozdziale omówiono 25 najważniejszych elementów,

które powinien zawierać regulamin wraz z przykładami postanowień regulaminowych. Z pewnością już nigdy nie będziesz mieć problemu ze stworzeniem konkursu w swoich mediach społecznościowych!

Rozdział IV. Regulamin – wróg czy jednak przyjaciel?

1. Czy muszę mieć regulamin?
2. Jakie elementy powinien zawierać regulamin konkursu?



Niniejszy artykuł ma charakter wyłącznie edukacyjny

i nie stanowi porady prawnej ani opinii prawnej. Zapoznaj się z [notą prawną](#).

Jeżeli potrzebujesz indywidualnej pomocy związanej dostosowaniem się do zmian prawnych, napisz na napisz@tudzialprawny.pl.

Stan prawny na dzień: **7.05.2021** r. Aktualizacja: **10.07.2021** r.

Bibliografia

1. Kodeks Cywilny – Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (tekst jedn. Dz. U. z 2020 r. poz. 1740 ze zm.)
2. Gry hazardowe – Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (tekst jedn. Dz.U.2020.2094)
3. Ustawa dnia 10 września 1999 r. Kodeks karny skarbowy (tekst jedn. Dz. U. z 2020 r., poz. 448 ze zm.)
4. Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (tekst. jedn. Dz.U. z 2020 r. poz. 1426 ze zm.)
5. Wyrok NSA z dnia 25.08.2020 r., sygn. II GSK 601/20, Lex
6. Wyrok WSA w Warszawie z dnia 3 lutego 2017, III SA/WA 34/16, Lex
7. Interpretacja indywidualna Izby Skarbowej w Katowicach, z 9.10.2014 r., IBPBII/1/415-572/14/MK
8. Wyrok SA w Warszawie z 28.11.2016 r., VI ACa 1370/15, Lex
9. Instagram, *Wskazówki dotyczące promocji, Instagram*, dostęp: 9.04.2021, [online](#)
10. Facebook, *Regulamin Facebooka*, dostęp: 9.04.2021 r., [online](#)

11. Facebook, *Regulamin Facebooka*, dostęp: 1.03.2021 r. , [online](#)
12. YouTube, *Zasady i wytyczne YouTube dotyczące konkursów*, dostęp: 14.02.2021 r., [online](#)

Źródło zdjęcia: Włada Karpovich, Pexels, <https://www.pexels.com/pl-pl/zdjecie/kobieta-sztuka-laptop-lozko-4050407/>, dostęp: 29.06.2023 r.