

KONKURSY, LOTERIE, PROMOCJE

W ŚWIECIE CYFROWYM

Wtorki z e-Commerce
Natalia Zawadzka

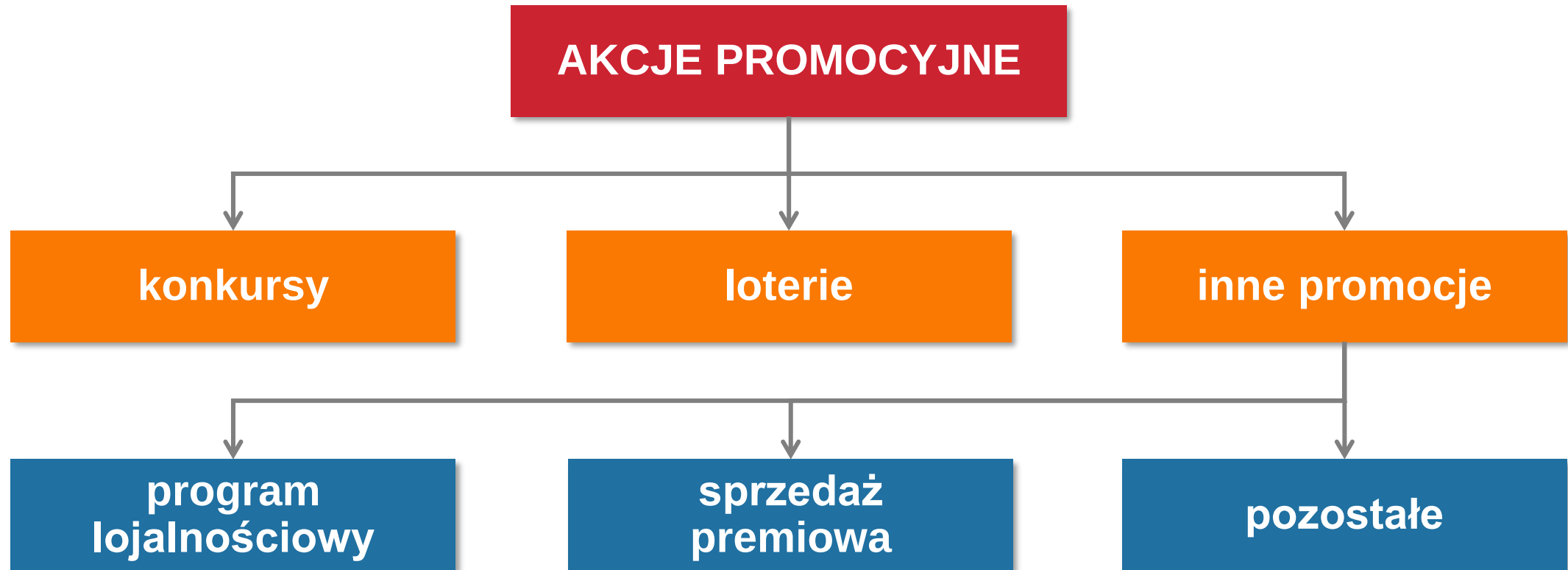
MARUTA \



ORGANIZACJA AKCJI PROMOCYJNYCH



Rodzaje akcji promocyjnych



Najczęściej spotykane konstrukcje prawne akcji promocyjnej

- **Przyrzeczenie publiczne**, np. konkurs, sprzedaż premiowa
- **Umowa**, np. loteria promocyjna, program lojalnościowy



KONKURSY



Konkursy, czyli...?

- Brak normatywnej definicji
- Na gruncie kodeksu cywilnego konkurs to rodzaj **przrzeczenia publicznego**



Art. 921 Kodeksu Cywilnego

§ 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.

Regulamin konkursu



Orzecznictwo

Jeśli adresaci przyrzeczenia publicznego są wskazani za pomocą **ogólnej właściwości** (np. klienci, przedstawiciele handlowi, przedsiębiorcy itd.), okoliczność, że na tej podstawie jest zindywidualizowana pewna zbiorowość, **nie stanowi przeszkody** do uznania, że przyrzeczenie jest skierowane do nieoznaczonych osób (zob. wyr. SN z 12.9.2002 r., IV CKN 1274/00, LEX nr 56062).

Rozstrzygające jest to, że „przyrzeczenie dotyczy większej liczby osób i **nie wiadomo, która z nich wykona wymaganą w nim czynność lub dzieło**” (wyr. SN z 28.1.2015 r., I CSK 40/14, OSNC 2016/2/20).

Konkursy w mediach społecznościowych

- Zasady analogiczne jak przy zwykłych konkursach
- Różnica polega na tym, że istnieje podmiot trzeci dostarczający platformę do zbierania danych



Konkursy w mediach społecznościowych - Meta



- akcja nie może zachęcać do niedokładnego oznaczania treści
- akcja nie może zachęcać do niewłaściwego korzystania z funkcjonalności



- organizator akcji ponosi za nią wyłączną odpowiedzialność
- pełne zwolnienie Facebooka od jakichkolwiek roszczeń przez każdego zgłaszającego się i uczestnika oraz potwierdzenie, że promocja nie jest w żaden sposób sponsorowana, wspierana, administrowana ani powiązana z Facebookiem;

* prywatne osie czasu i związki pomiędzy znajomymi nie mogą być używane do zarządzania promocjami (np. „udostępnij na swojej osi czasu, żeby wziąć udział”)



Orzecznictwo

„udział w loterii promocyjnej w rozumieniu art. 2 ust. 1 pkt 10 ustawy z 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych 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**”

(zob. wyr. NSA z 25.08.2020 r., II GSK 601/20)

Konkursy w mediach społecznościowych -



- 1 Ogólny zakaz publikowania treści pornograficznych, naruszających prawa innych osób, propagujących przemoc
- 2 Zobowiązanie do używania dedykowanych narzędzi biznesowych
- 3 Odpowiedzialność za linkowane treści

Podatek od nagród

- \ od wygranych pobiera się zryczałtowany podatek dochodowy w wysokości **10%** wygranej lub nagrody. Obowiązek jego pobrania i uiszczenia spoczywa na wydającym nagrodę
- \ **wolna od podatku jest 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 premiową towarów lub usług – jeżeli jednorazowa wartość tych wygranych lub nagród nie przekracza kwoty **2000 zł**

Interpretacja indywidualna





LOTERIE



Rodzaje loterii



Akty prawne

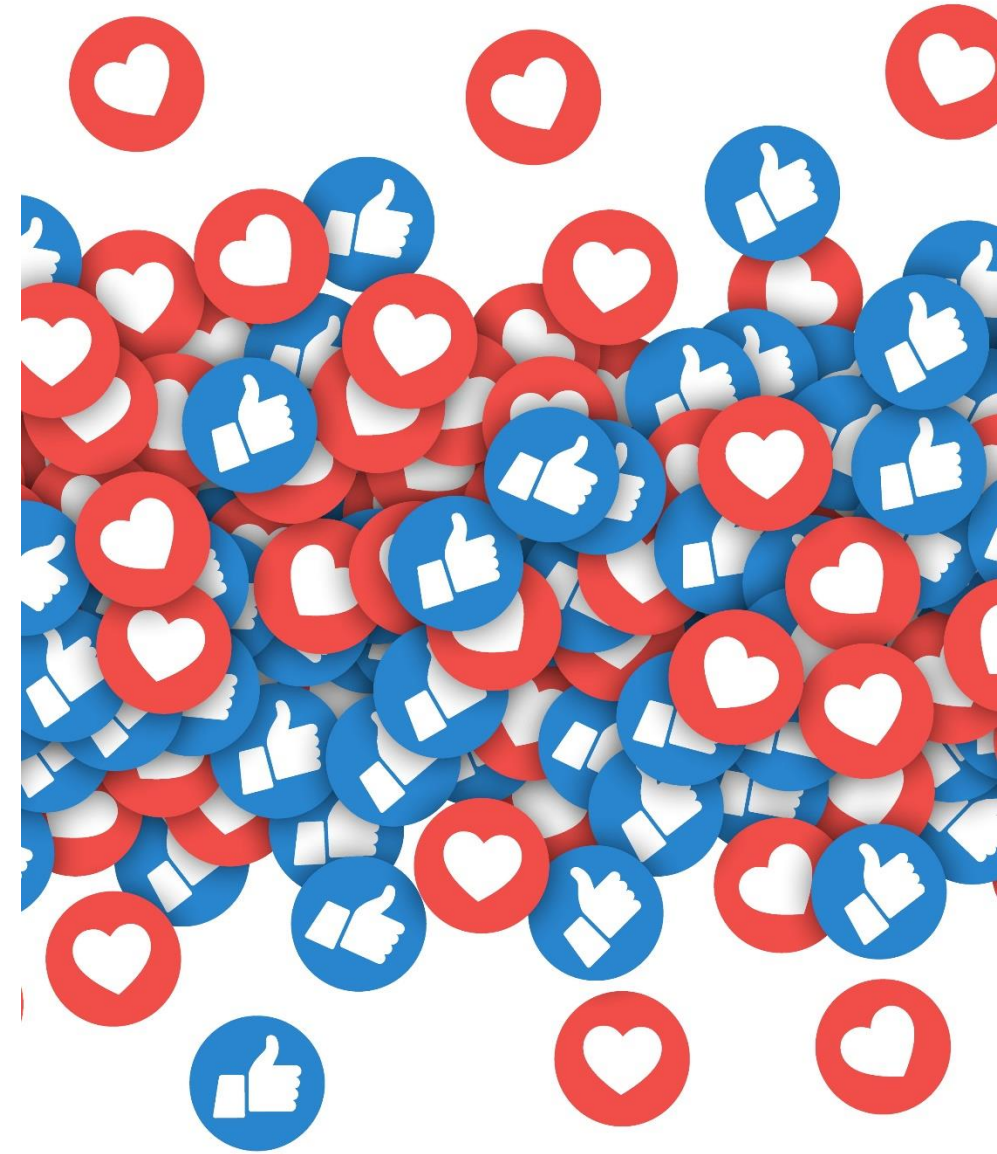
- \ **Ustawa o grach hazardowych**
(Dz. U. z 2018 r., poz. 165)
(dalej: „GrHazU”)
- \ **Rozporządzenie Ministra Finansów**
z dnia 22 czerwca 2010 r. w sprawie zaświadczeń o
uzyskanej wygranej
oraz ewidencji zaświadczeń i ewidencji wpłaconych
(wydanych) wygranych
(Dz.U. z 2017 r., poz. 1723) (dalej: „Rozporządzenie
Ministra Finansów”)



Cechy wyróżniające loterię

- O wygranej decyduje **czynnik losowy**, czyli przypadek
- **Ściśle sformalizowana organizacja**

Urządzanie loterii bez zezwolenia stanowi przestępstwo skarbowe (art. 108 § 1 kks)



Loteria promocyjna



Art. 2 ust 1 pkt 10 Ustawy o grach hazardowych (GrHazU)

Grami losowymi są gry, w tym urządzone przez sieć Internet, o wygrane pieniężne i rzeczowe, których wynik zależy w szczególności od przypadku. Są to: (...) **loterie promocyjne, w których uczestniczy się przez nabycie towaru, usługi lub innego dowodu udziału w grze i tym samym nieodpłatne uczestniczy się w loterii**

Loteria audioteksowa



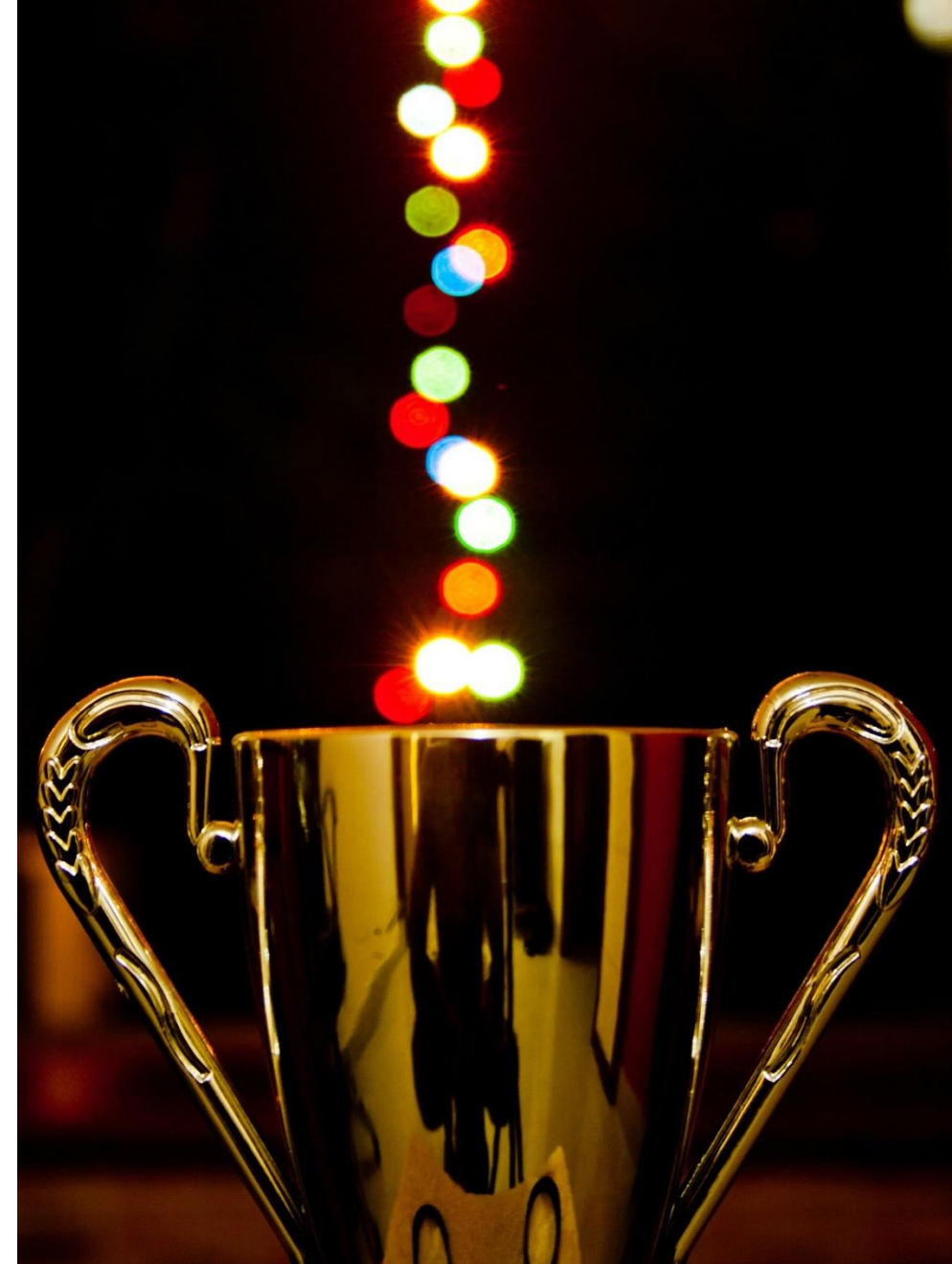
Art. 2 ust 1 pkt 11 Ustawy o grach hazardowych (GrHazU)

Grami losowymi są gry, w tym urządzone przez sieć Internet, o wygrane pieniężne i rzeczowe, których wynik zależy w szczególności od przypadku. Są to: (...) loterie audioteksowe, w których uczestniczy się przez odpłatne:

- a) **połączenie telefoniczne,**
- b) **wysyłanie wiadomości tekstowych z użyciem publicznej sieci telekomunikacyjnej.**

Obowiązki organizatora loterii

- **Uzyskanie zezwolenia** wydanego przez właściwego dyrektora izby administracji skarbowej
- **Uiszczenie opłaty** za zezwolenie
- Zapewnienie nadzoru nad grami hazardowymi przez **osoby legitymujące się odbyciem stosownego szkolenia**
- Organizator **nie może powierzyć innemu podmiotowi** wykonywania czynności związanych z urządzaniem gry hazardowej
- **Regulamin** zatwierdzony przez urząd
- **Prowadzenie ewidencji** wydanych wygranych



W celu podniesienia popularności profilu producenta kosmetyków w mediach społecznościowych dział marketingu zorganizował **konkurs – „rozdawajkę”/ „giveaway”**.

Zasady konkursu:

- 1. Zaobserwuj nasz profil.**
- 2. Zaproś do zabawy 2 znajomych.**
- 3. Udostępnij post.**

Nagrody: **3 x zestaw kosmetyków** o wartości **150 zł**.

Zwycięzców wylosujemy 15 listopada 2022 roku.



Czy postępowanie działu marketingu jest prawidłowe?

Case

PROMOCJE W CZASACH „OMNIBUSA”



Harmonogram plac legislacyjnych



Informowanie o obniżkach cen



Art. 6a dyrektywy 98/6/WE

1. W każdym **ogłoszeniu o obniżce ceny** podaje się **wcześniejszą cenę** stosowaną przez podmiot gospodarczy przez określony okres przed zastosowaniem obniżki ceny.
2. Wcześniejsza cena oznacza najniższą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy w okresie, który nie może być krótszy niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny
3. (...)

Informowanie o obniżkach cen



Projekt Ustawy

- \ **Obowiązek podania obok informacji o obniżonej cenie** także informacji o **najniższej cenie** tego towaru lub usługi, jaka obowiązywała w ciągu 30 dni przed wprowadzeniem obniżki.
- \ **Zasada ta odnosi się również do reklamy towaru czy usługi.**

Ogłoszenie o obniżce ceny



Działania dopuszczalne



- \ **Programy lojalnościowe, karty rabatowe, kupony uprawniające do zniżki** na produkty sprzedawcy
- \ **Spersonalizowane obniżki**, np.
 - wynikające z wcześniejszych zakupów („-20% na kolejne zakupy”)
 - wynikające ze szczególnych okazji (przystąpienie do programu lojalnościowego, urodziny, narodziny dziecka)
 - obniżki stosowane w momencie zakupu, nie „ogłoszone” z wyprzedzeniem.



Uwaga na rzekomą personalizację, np.

- \ „Dzisiaj 20% taniej przy użyciu kodu XYZ”
- \ „W ten weekend 20% zniżki na wszystko tylko dla uczestników programu lojalnościowego”
 - gdy kod / program jest dostępny dla wielu lub większości klientów / przez większość klientów wykorzystany

Działania dopuszczalne

zmiany cen, które nie są ogłaszane

ogólne oświadczenia
marketingowe, np. „najlepsze ceny”

porównywanie cen

oferty wiązane (warunkowe), np. „kup 3
za 2”, „10% zniżki przy zakupie za 100 zł”

TYLKO DZISIAJ zrób zakupy za min. 100 zł i wybierz
jeden z kuponów:
10 zł rabatu dla zamówień od 100 zł (kod: URODZINY10)
25 zł rabatu dla zamówień od 250 zł (kod: URODZINY25)
50 zł rabatu dla zamówień od 500 zł (kod: URODZINY50)



Gdzie podawać „wcześniejszą” cenę?

- \ Sekcje cenowe interfejsów sklepów internetowych
- \ Baner/ komunikat, jeśli ogłoszenie dotyczy konkretnego towaru
- \ Metki z cenami
- \ Cenówki na półkach
- \ Reklamy tv i radio



TO DO LIST

	PRZEGLĄD MODELI I MIEJSC SPRZEDAŻY
	PRZEGLĄD FUNKCJONALNOŚCI STRONY INTERNETOWEJ
	PRZEGLĄD STRATEGII I KAMPANII PROMOCYJNYCH ORAZ SPOSOBÓW ICH KOMUNIKACJI
	PRZEGLĄD SYSTEMÓW/ MOŻLIWOŚCI TECHNICZNYCH
	PRZEGLĄD REGULAMINÓW I INFORMACJI PREZENTOWANYCH ODBIORCOM

DYREKTYWA TOWAROWA I CYFROWA



Ustawa z dnia 4 listopada 2022 roku o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy – Kodeks cywilny

- \ 9 listopada 2022 roku – podpis prezydenta
- \ dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/770 z 20.5.2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczanie treści cyfrowych i usług cyfrowych (Dz.Urz. UE L Nr 136)
- \ dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z 20.5.2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów, zmieniającej rozporządzenie (UE) 2017/2394 oraz dyrektywę 2009/22/WE oraz uchylającej dyrektywę 1999/44/WE (Dz.Urz. UE L Nr 136) -



Implementacja dyrektywy towarowej i cyfrowej



- pojęcie „wady fizycznej towaru”, które zostaje zastąpione pojęciem „**braku zgodności towaru, treści cyfrowej lub usługi cyfrowej z umową**”;
- **okres domniemania braku istnienia zgodności towaru z umową** w chwili jego dostarczenia;
- **zakres uprawnień kupującego** w przypadku zgłoszenia roszczeń z rękojmi po raz pierwszy



- **definicja „usługi cyfrowej” oraz „towaru z elementami cyfrowymi”;**
- **okres domniemania zgodności z umową** usługi cyfrowej oraz towaru z elementami cyfrowymi;
- nowe **obowiązki informacyjne** dla dostawców usług i treści cyfrowych;
- **nowe zasady dotyczące odstąpienia od umowy**, w szczególności w zakresie wyłączenia tego prawa.

Niezbędne działania przed 1 stycznia 2023 roku





MARUTA \

Natalia Zawadzka
+48 728 831 995
nzawadzka@maruta.pl

Maruta Wachta sp.k.
Wspólna 62, Warszawa
www.maruta.pl

We know IT