

CORE

law

grzybowski & pilc

REAL-TIME MARKETING I JEGO PRAWNE WYZWANIA

Cześć!

Skoro spotykamy się w tym miejscu, to oznacza to, że całkiem niedawno wysłuchałeś naszego wystąpienia na Golden Marketing Conference w Poznaniu. Była to dla nas świetna okazja, żeby podzielić się naszą wiedzą i doświadczeniem! Mamy nadzieję, że było to dla Ciebie ciekawe spotkanie i dobrze spędzony czas, a z naszego wystąpienia dowiedziałeś się nowych i praktycznych rzeczy.

W ramach podsumowania naszego spotkania na GMC przygotowaliśmy dla Ciebie ten e-book. Znajdziesz w nim konkretne wskazówki, które z pewnością będą przydatne w codziennej pracy przy projektach marketingowych.

**REAL-TIME MARKETING
I JEGO PRAWNE
WYZWANIA**



REAL-TIME MARKETING W SOCIAL MEDIACH

Social media to naturalny ekosystem dla działań RTM-owych. Pozwalają na bieżącą interakcję z grupą docelową. Nie wymagają również zaangażowania innych partnerów, jak np. przy tradycyjnych kampaniach outdoorowych.

Kiedy realizujesz działania promocyjne w social mediach, pamiętaj o zasadach, które wynikają z regulaminów poszczególnych serwisów. Czytanie regulaminu to najpewniej ostatnia rzecz, na którą masz czas i ochotę, dlatego zrobiliśmy to za Ciebie. Przygotowaliśmy konkretne wskazówki i rady, jak działać w najpopularniejszych obecnie social mediach, żeby było to zgodne z przepisami.

1. REAL-TIME MARKETING W SOCIAL MEDIACH



facebook

- **Do przeprowadzenia akcji nie możesz wykorzystywać prywatnych osi czasu użytkowników.** Nie wymagaj od użytkownika, żeby sam napisał post na swojej osi czasu, udostępnił na niej post lub wrzucił zdjęcie z konkursowym hashtagiem. Oczywiście użytkownicy mogą to robić samodzielnie i dobrowolnie. Ale Facebook nie akceptuje tego, aby stosować „zachęty” do takich działań, np. aby były one warunkiem udziału w konkursie.
- **Nie możesz również wykorzystywać połączeń pomiędzy użytkownikiem i jego znajomymi, aby promować akcję albo zwiększać szanse użytkownika na wygraną.** Nieprawidłowy będzie mechanizm „udostępnij post na osi czasu znajomego albo oznacz go, aby wziąć udział w akcji”. Jest to niezgodne z regulaminem Facebooka.
- Zamiast tego możesz zastosować mechanizm, w którym użytkownicy **umieszczają treści (odpowiedzi na pytania, zdjęcia) na Twoim fanpage’u**, zwłaszcza w komentarzu pod postem konkursowym.
- **Akcja musi mieć swój regulamin.** W regulaminie powinny znaleźć się zapisy **o zwolnieniu Facebooka z odpowiedzialności** za prawidłowe przeprowadzenie akcji oraz, że promocja nie jest w żaden sposób **sponsorowana, popierana ani przeprowadzana przez Facebooka ani z nim związana.**

1. REAL-TIME MARKETING W SOCIAL MEDIACH

instagram



- Przy organizacji akcji **nie można błędnie oznaczać treści ani zachęcać do tego innych użytkowników**. Nie wolno np. zachęcać innych osób do oznaczania się na zdjęciach, na których ich nie ma.
- Możesz stosować mechanizm „**udostępnij nasze zdjęcie na swoim story (w relacji) i oznacz nasz profil**” albo „**w komentarzu do postu konkursowego odpowiedz na pytanie, a przy okazji możesz w poście oznaczyć swojego znajomego zachęcając go do udziału w konkursie**”.
- Zapraszanie do udziału w akcji poprzez oznaczanie znajomych w postach powinno być **opcjonalne**, a nie obowiązkowe dla wzięcia udziału w akcji.
- W regulaminie akcji powinny również znaleźć się zapisy **o zwolnieniu z odpowiedzialności i braku powiązań Instagrama z akcją**.

1. REAL-TIME MARKETING W SOCIAL MEDIACH

- TikTok nie stawia praktycznie żadnych ograniczeń co do sposobu przeprowadzania działań marketingowych – **wszelkiego rodzaju #challenge są jak najbardziej OK.**



- W serwisie standardowo zakazuje się udostępniania nagrań zawierających zwłaszcza treści o charakterze terrorystycznym, pornograficznym, brutalnym i drastycznym dotyczącym ludzi i zwierząt.



- Akcja powinna mieć swój **oficjalny regulamin**, w którym dodatkowo powinien znaleźć się **link do Wytycznych dla Społeczności YouTube** oraz informacja, że nieprzestrzeganie tych wytycznych powoduje dyskwalifikację z udziału w akcji.
- Regulamin akcji powinien również wyraźnie zastrzegać, że **właściciel serwisu nie sponsoruje, nie wspiera ani nie przeprowadza akcji.**

- **Nie możesz wymagać od uczestników przekazania praw do zgłaszanych (a więc również i nagradzanych) filmów.** Jeśli planujesz akcję, w której w zamian za nagrodę zwycięzca ma przenosić na organizatora autorskie prawa majątkowe do zgłoszonej pracy, to taka akcja nie może być realizowana za pośrednictwem YouTube.



WAŻNE KWESTIE PRAWNE PRZY ORGANIZOWANIU AKCJI – NIE TYLKO W SOCIAL MEDIACH:

- ▶ **Zaplanuj budżet i określ, ile masz czasu na wystartowanie z akcją.**

Nie każdą akcję można zorganizować w tydzień i nie każdy budżet udźwignie daną akcję. Konkurs jesteś w stanie zrealizować dość szybko, przy stosunkowo niewielkim budżecie. Ale loteria wymaga około dwóch miesięcy przygotowań i jest droższa, ale często również najbardziej atrakcyjna.



2. WAŻNE KWESTIE PRAWNE PRZY ORGANIZOWANIU AKCJI – NIE TYLKO W SOCIAL MEDIACH

▶ **Budżet akcji musi uwzględniać też podatki.**

Niestety, nie ma jednego uniwersalnego sposobu rozliczania podatków od nagród wydawanych w akcjach. Czasami można zastosować zwolnienie podatkowe, ale najczęściej będzie trzeba zabezpieczyć w budżecie dodatkowe środki na zapłatę podatku za uczestników. Sprawy podatkowe często mają wpływ na mechanikę akcji. Mogą przesądzić o tym, czy w ogóle ją robimy. Dlatego warto o nich pomyśleć już na samym początku, a nie na końcu, gdy budżet został już zaakceptowany przez klienta.

▶ **Zadbaj o dobry regulamin akcji.**

Dobry, czyli taki, który przede wszystkim zabezpieczy Cię na wypadek reklamacji zgłaszanych przez uczestników. Kreatywność uczestników nie ma granic – fakt potwierdzony empirycznie! Niektórych błędnych decyzji nie da się już cofnąć, kiedy akcja wystartuje. Dlatego zgodnie z powiedzeniem: lepiej zapobiegać niż leczyć.



2. WAŻNE KWESTIE PRAWNE PRZY ORGANIZOWANIU AKCJI – NIE TYLKO W SOCIAL MEDIACH

▶ **Nie pomijaj tematu danych osobowych.**

Projektując akcję zastanów się, jakie dane osobowe będziesz zbierać, a także co planujesz z tymi danymi zrobić. Pamiętaj, żeby gromadzić tylko takie dane, które są Ci niezbędne do zrealizowania akcji. Zgodę marketingową możesz zbierać **przy okazji akcji**. Jej udzielenie lub nieudzielenie nie powinno mieć wpływu na możliwość wzięcia udziału.

▶ **Materiały promocyjne nie mogą wprowadzać w błąd.**

Materiały promocyjne – obojętnie, czy są drukowane, czy w wersji online – powinny być zawierać wszystkie informacje istotne z perspektywy przeciętnego konsumenta. Komunikację trzeba budować tak, aby typowy konsument nie był negatywnie zaskoczony, że są jeszcze postanowienia regulaminu, o których istnieniu nie miał pojęcia, a które są ważne z jego punktu widzenia.

Upewnij się, że materiał promocyjny informuje o czasie trwania akcji, kluczowych zasadach akcji i ewentualnie innych dodatkowych wymaganiach (np. obowiązku zachowania paragonu, warunku bycia osobą pełnoletnią).



2. WAŻNE KWESTIE PRAWNE PRZY ORGANIZOWANIU AKCJI – NIE TYLKO W SOCIAL MEDIACH

▶ **Losowania mogą być przeprowadzane tylko w loteriach.**

Losowania to element zastrzeżony wyłącznie dla loterii. Dlatego jeśli organizujesz inny rodzaj akcji (np. konkurs), to nie możesz przyznawać nagród w drodze losowania ani w sposób przypadkowy. Przeprowadzanie losowań bez uzyskania zezwolenia administracji skarbowej jest niezgodne z polskimi przepisami i grozi karą finansową.

▶ **Bierz pod uwagę prawa własności intelektualnej.**

Kiedy wykorzystujesz w swojej kreacji cudze zdjęcie, wizerunek lub umieszczasz logo znanej marki, to z góry musisz założyć, że będziesz potrzebować zgody danej osoby lub podmiotu na takie wykorzystanie. Przykład: jeśli na materiale promocyjnym ma znajdować się zdjęcie samochodu, który jest nagrodą w akcji, to uzyskaj najpierw zgodę właściciela marki (oficjalnego dystrybutora) na takie działanie.



MARKETING PRZY EVENTACH SPORTOWYCH NA PRZYKŁADZIE EURO 2020 – czego unikać i na co uważać?

Zebraliśmy kilka wskazówek i porad, które warto uwzględnić przy projektowaniu kampanii marketingowych nawiązujących do Euro 2020 r.

3. MARKETING PRZY EVENTACH SPORTOWYCH NA PRZYKŁADZIE EURO 2020

Wykorzystanie oficjalnych znaków mistrzostw, albo nawet sugerowanie, że marka współpracuje jakoś z UEFA, jest zarezerwowane wyłącznie dla oficjalnych partnerów lub sponsorów imprezy.

- Na stronach:

https://editorial.uefa.com/resources/0231-0f842bf1d88f-12b41a447766-1000/uefa_euro_2020_logo_guidelines.pdf oraz

https://editorial.uefa.com/resources/020a-0f8428bf2255-54a1767838ba-1000/uefa_s_media_guidelines_pdf_file_.pdf

znajdują się szczegółowe wytyczne UEFA dotyczące korzystania z logo i innych znaków Mistrzostw. Przykładowo: oficjalne znaki Mistrzostw nie mogą być w żaden sposób modyfikowane (zmiana kolorów, czcionek), a nawet nie mogą znaleźć się w głównej nazwie domeny, czy jako zdjęcie w tle na profilu w social mediach.



3. MARKETING PRZY EVENTACH SPORTOWYCH NA PRZYKŁADZIE EURO 2020

- **Nie możesz wykorzystywać przewodniego motywu graficznego Mistrzostw, maskotki imprezy, pucharu, oficjalnej piłki,** czy sformułowań takich jak „miasto gospodarz i rok 2020”, np. „Londyn 2020” a nawet **EURO 2021**. Wszystkie te znaki towarowe są również chronione w wersji polskiej.
- **Możesz nawiązywać do mistrzostw, ale w sposób pośredni.** Używanie takich wyrażeń, jak „piłka”, „kibice”, „mecz”, „stadion” „mistrzostwa” czy „turniej” albo „puchar” jest jak najbardziej OK. Można również stosować kreacje dotyczące ogólnie piłki nożnej (np. własnego brand hero w stroju piłkarza).
- Polski Związek Piłki Nożnej także zastrzega dla siebie wyłączne prawo do posługiwania się określonymi hasłami czy grafikami związanymi z naszą reprezentacją. **Możesz swobodnie korzystać z haseł typu „biało-czerwoni” albo „nasi”,** ale już posługiwanie się logo polskiej reprezentacji, czy określeniami „Klub Kibica”, albo „PZPN” wymaga zgody Polskiego Związku Piłki Nożnej.
- **Bilety na mecze nie mogą być nagrodami w akcjach promocyjnych.** Nawet jeśli zostały kupione bezpośrednio od UEFA, nie możesz wydawać ich jako nagrody w akcji. Jest to zarezerwowane wyłącznie dla oficjalnych sponsorów/partnerów Mistrzostw.

NASZE TIPY



TIP #1

Umowa w formie „skan na mailu” nie jest „na piśmie”. „Na piśmie” to formalnie papier i podpis.

TIP #2

Zgoda na e-mail marketing musi być możliwa do wycofania. Tak samo łatwo, jak została wyrażona.

TIP #3

Prawa autorskie można przenosić tylko na piśmie. Czyli na papierze i z podpisem. Mail nie wystarczy.

TIP #4

Jeśli w ramach marketingu coś komuś dajesz (np. nagrodę), weź pod uwagę kwestie podatkowe.

TIP #5

Na przeprowadzenie akcji z losowaniem nagród, musisz mieć zezwolenie Krajowej Administracji Skarbowej.

TIP #6

Nie zawsze musisz mieć zgodę na przetwarzanie danych osobowych. Zgoda to ostateczność.

TIP #7

Bądź przejrzysty w relacjach z konsumentami. Przemilczenie ważnych kwestii jest wprowadzeniem w błąd.

TIP #8

Niektóre produkty mają surowe warunki marketingowe (alkohol, tytoń, leki, ale też mleko dla niemowląt).

TIP #9

W marketingu generalnie nie ma „praw cytatu”. Nie wystarczy podać autora i źródła, żeby móc korzystać z czyjegoś dzieła.

TIP #10

Jako znak towarowy można zastrzec nie tylko słowo lub grafikę, ale też kolor, kształt czy dźwięk.

TIP #11

Loterią jest każda akcja, której mechanizm zakłada, że trzeba mieć szczęście, aby wygrać. To nie tylko akcja z losowaniem.

TIP #12

Konkurs to akcja, w której rywalizuje się o nagrodę (wiedzą, umiejętnościami itp.). Ktoś wygrywa, ktoś przegrywa.

TIP #13

Jeśli chcesz korzystać z wizerunku jakiejś osoby, musisz mieć jej zgodę (choć są wyjątki).

TIP #14

Umowę można zawrzeć również mailem lub SMS-em. Nie będzie to umowa pisemna, ale będzie ważna.

TIP #15

Umowa nie musi mówić, że odpowiadasz za jej nieprawidłową realizację. Jest tak z mocy samego prawa.

TIP #16

Influencera traktuj jak kontrahenta. Trzeba się jasno umówić i prawidłowo rozliczyć, także podatkowo.

TIP #17

Wydanie nagrody w konkursie praktycznie zawsze będzie opodatkowane.

TIP #18

Loterie to akcje marketingowe dla większych budżetów. Są atrakcyjne, ale drogie.

TIP #19

Marketing bezpośredni B2B również ma swoje wymagania prawne. RODO też stosujemy w relacjach B2B.

TIP #20

Konsument ma prawo rozumieć Twój przekaz dosłownie.

TIP#1

**Umowa w formie „skan na mailu” nie jest „na piśmie”.
„Na piśmie” to formalnie papier i podpis.**

Umowa zawarta za pośrednictwem maila będzie ważna i wiążąca, ale nie będzie miała formy pisemnej (więcej: TIP #14). Forma pisemna będzie zachowana tylko wtedy, gdy spiszemy nasze ustalenia na papierze i podpiszą je właściwe osoby, tj. takie które mogą reprezentować poszczególne strony umowy.

Tak samo jest w przypadku wprowadzania zmian do już obowiązującej umowy. Jeśli w pierwotnej umowie zawarliśmy zapis, że wszelkie zmiany muszą mieć formę pisemną pod rygorem nieważności, to nie możemy wymienić się nowymi ustaleniami jedynie w formie mailowej. Konieczne będzie wymienienie się aneksem do umowy spisany na papierze i podpisany przez uprawnione do tego osoby.

[« powrót do listy TIPów](#)

TIP#2

**Zgoda na e-mail marketing musi być możliwa do wycofania.
Tak samo łatwo, jak została wyrażona.**

Sposobów na to, aby dana osoba mogła w łatwy sposób wyrazić zgodę na e-mail marketing jest wiele. Najczęściej wystarczy jedno kliknięcie w odpowiedni checkbox lub wpisanie adresu email w przeznaczone do tego pole. Tak samo łatwo powinno dać się zgodę wycofać. Skoro do udzielenia zgody wystarczy jedno kliknięcie, to powinno ono również wystarczyć do jej wycofania. Opcja „wycofaj zgodę” może być np. aktywnym linkiem przesyłanym w stopce maila zawierającego komunikat marketingowy. Jeśli wycofanie zgody miałyby być trudniejsze niż wyrażenie – zgoda będzie nieważna.

[« powrót do listy TIPów](#)

TIP#3

**Prawa autorskie można przenosić tylko na piśmie.
Czyli na papierze i z podpisem. Mail nie wystarczy.**

Jeśli chcesz legalnie korzystać z czyjegoś dzieła, to zasadniczo masz dwie opcje: przeniesienie praw autorskich lub udzielenie licencji. Jeśli zależy Ci na trwałym nabyciu praw, wybierz przeniesienie autorskich praw majątkowych. Żeby do tego doszło musisz zawrzeć umowę, w której trzeba wyraźnie określić m. in. pola eksploatacji – czyli sposób, w jaki można z utworu korzystać. Umowa musi zostać spisana na piśmie, tj. na papierze, z podpisami zbywającego i nabywającego prawa. W przeciwnym razie umowa będzie nieważna i nie nabędziesz praw autorskich.

[« powrót do listy TIPów](#)

TIP#4

**Jeśli w ramach marketingu coś komuś dajesz (np. nagrodę),
weź pod uwagę kwestie podatkowe.**

Planując akcję marketingową nie zapomnij o kwestiach podatkowych. Takie przeoczenie może drogo kosztować. Każda akcja jest inna, a co za tym idzie pociąga za sobą określone konsekwencje podatkowe. Jeśli organizujesz np. konkurs dla konsumentów, to musisz odprowadzić zryczałtowany 10%-owy podatek dochodowy od nagród. W tym przypadku bardzo rzadko można skorzystać ze zwolnienia (więcej: TIP #17). Inaczej będzie przy promocji buy&get (sprzedaży premiowej) dla konsumentów. Nagroda o wartości do 2.000 zł brutto jest wtedy zwolniona od podatku. Ten krótki przykład pokazuje jak różne zasady podatkowe obowiązują przy organizacji poszczególnych akcji promocyjnych.

[« powrót do listy TIPów](#)

TIP#5

Na przeprowadzenie akcji z losowaniem nagród, musisz mieć zezwolenie Krajowej Administracji Skarbowej.

Ustawa o grach hazardowych nakłada na podmioty organizujące loterie szereg obowiązków. Jednym z nich jest wymóg uzyskania zezwolenia Krajowej Administracji Skarbowej. O takie zezwolenie musisz wystąpić odpowiednio wcześniej. Bezpieczny czas to 2 miesiące przed planowanym startem loterii. Warunkiem otrzymania zezwolenia jest uiszczenie dodatkowej opłaty administracyjnej. Jest to kwota, która stanowi 10% wartości puli nagród, ale nie mniej niż połowa przeciętnego wynagrodzenia. Przykładowo: w 2020 r. jest to nie mniej niż 2.570 zł.

[« powrót do listy TIPów](#)

TIP#6

Nie zawsze musisz mieć zgodę na przetwarzanie osobowych. Zgoda to ostateczność.

Niestety, wciąż bardzo popularne jest przekonanie, że zgoda jest jedyną podstawą przetwarzania danych osobowych. W rzeczywistości tak nie jest. Istnieją również inne podstawy do przetwarzania danych osobowych, również do celów marketingowych. Trzeba pamiętać, że zgoda to ryzykowne rozwiązanie, bo można ją w każdym momencie wycofać. Planując proces związany z przetwarzaniem danych osobowych trzeba sprawdzić, czy na pewno nie ma innej podstawy prawnej niż zgoda (np. prawnie uzasadniony interes albo sytuacja, w której przetwarzanie jest niezbędne do wypełnienia obowiązku prawnego).

TIP#7

Bądź przejrzysty w relacjach z konsumentami. Przemilczenie ważnych kwestii jest wprowadzeniem w błąd.

Informacje podawane konsumentom nie mogą wprowadzać w błąd, czyli nie mogą powodować podjęcia przez przeciętnego konsumenta decyzji, której nie podjąłby, gdy miał komplet informacji. Właśnie dlatego tak ważne jest właściwe zaprojektowanie komunikacji marketingowej. Nota prawna (legal), która pojawia się w komunikacji (np. materiałach promocyjnych) powinna zawierać wszystkie informacje, które z punktu widzenia konsumenta są ważne, tj.:

- czas trwania akcji, warunki wzięcia udziału (np. co należy kupić i jak zgłosić udział),
- kto może być uczestnikiem akcji (np. że uczestnikiem może być tylko osoba pełnoletnia),
- inne, nietypowe z punktu widzenia przeciętnego konsumenta zasady akcji zawarte w jej regulaminie (np. obowiązek zachowania paragonu potwierdzającego zakup produktu objętego akcją, wyłączenie niektórych produktów z promocji),
- sposób, w jaki uczestnik może zapoznać się z regulaminem (np. że jest on dostępny na wskazanej stronie internetowej),
- kontakt do organizatora akcji.

[<< powrót do listy TIPów](#)

TIP#8

Niektóre produkty mają surowe warunki marketingowe (alkohol, tytoń, leki, ale też mleko dla niemowląt).

Planując akcję marketingową trzeba zawsze zadać sobie pytanie, czy w stosunku do produktu, który chcesz promować nie ma jakichś prawnych ograniczeń. Tak będzie np. w przypadku alkoholu czy tytoniu. Dla przykładu, nie jest dozwolone urządzenie loterii promocyjnej dotyczącej papierosów.

Zakaz reklamowania produktów sensytywnych typu alkohol czy papierosy jest raczej intuicyjny i powszechnie znany. Ale już zakaz dotyczący reklamy mleka modyfikowanego może budzić zaskoczenie. Jest to świetny przykład na to, że zawsze podejmując działania marketingowe trzeba zachować czujność.

Główne kategorie produktów objętych obostrzeniami to: napoje alkoholowe (w tym również piwo); wyroby tytoniowe, papierosy elektroniczne, pojemniki zapasowe lub rekwizyty tytoniowe , a także produkty imitujące ww. wyroby; produkty lecznicze; preparaty do początkowego żywienia niemowląt i przedmioty służące do karmienia niemowląt; podlegające refundacji ze środków publicznych: leki, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego lub wyroby medyczne.

[« powrót do listy TIPów](#)

TIP#9

**W marketingu generalnie nie ma „prawa cytatu”.
Nie wystarczy podać autora i źródła,
żeby móc korzystać z czyjegoś dzieła.**

Działalność marketingowa ma charakter komercyjny. Dlatego przy działaniach marketingowych praktycznie nigdy nie można skorzystać z tzw. „prawa cytatu”. Nie wystarczy podać autora i źródła, aby móc wykorzystać to, co stworzył ktoś inny. Pamiętaj, aby zadbać o zgodę autora na wykorzystanie jego dzieła.

TIP#10

Jako znak towarowy można zastrzec nie tylko słowo lub grafikę, ale też kolor, kształt czy dźwięk.

Najczęściej rejestrowanymi znakami towarowymi są znaki słowne, słowno-graficzne i graficzne. Są to tzw. znaki konwencjonalne. Jest jeszcze szereg znaków niekonwencjonalnych takich, jak np. kolor, kształt czy dźwięk. Kolory są bardzo interesującym rodzajem znaków towarowych. Takie oznaczenie może uzyskać ochronę tylko w wyjątkowych okolicznościach. Chodzi o sytuację, kiedy w następstwie ogromnej popularności ludzie zaczną kojarzyć markę po samym kolorze. Przykład: fioletowy kolor w logo marki „Milka” czy niebieski w logo marki „Nivea” to zastrzeżone znaki towarowe.

Oznacza to, że tworząc komunikację marketingową musisz uważać również na stosowane kolory. Jeśli promujesz np. słodycze, nie możesz opierać jej na kolorach zastrzeżonych

[« powrót do listy TIPów](#)

TIP#11

**Loterią jest każda akcja, której mechanizm zakłada,
że trzeba mieć szczęście, aby wygrać.
To nie tylko akcja z losowaniem.**

Loteria jako jedyna akcja jest ściśle regulowana przez przepisy prawa. W ich świetle loteria jest zabawą, w której o przyznaniu nagród decyduje przypadek. Nie jest więc tak, że zwycięzcy muszą zostać wyłonieni w losowaniu. Loterią będzie np. akcja ze zdrapkami albo akcja, w której nagrodę otrzymuje co 100 zgłoszenie.

TIP#12

**Konkurs to akcja, w której rywalizuje się o nagrodę (wiedzą, umiejętnościami itp.).
Ktoś wygrywa, ktoś przegrywa.**

W konkursie wymagane jest konkretne działanie uczestnika, który powinien wykazać się swoją wiedzą, umiejętnościami czy kreatywnością. Zwycięzca może być wyłoniony przez jury, które kierując się określonymi w regulaminie wytycznymi wybierze najbardziej oryginalną, unikatową, pomysłową pracę konkursową. W konsekwencji spośród wszystkich zgłoszonych uczestników jury wybierze np. 10 najlepszych zgłoszeń, które zostaną nagrodzone. O zwycięstwie nie może decydować przypadek, bo wtedy będzie to loteria **(więcej: TIP #11)**.

TIP#13

Jeśli chcesz korzystać z wizerunku jakiejś osoby, musisz mieć jej zgodę (choć są wyjątki).

Rozpowszechnienie cudzego wizerunku wymaga zgody. Taka jest zasada, ale są od niej wyjątki. Nie potrzebujesz zgody na rozpowszechnianie wizerunku danej osoby, gdy:

- osoba ta otrzymała zapłatę za pozowanie,
- chodzi o wizerunek osoby powszechnie znanej (jeśli ten wizerunek został wykonany w związku z pełnieniem przez tę osobę funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych),
- osoba stanowi jedynie szczegół większej całości.

TIP#14

**Umowę można zawrzeć również mailem lub SMS-em.
Nie będzie to umowa pisemna, ale będzie ważna.**

Co do zasady umowy mogą być zawierane w dowolnej formie – także przez maila, SMS czy komunikatory internetowe. Umowa zawarta w ten sposób jest umową zawartą w formie dokumentowej. Nie jest to forma pisemna, ponieważ ta wymaga przelania ustaleń na papier i ich podpisania **(więcej: TIP #1)**.

Jeśli zawierasz umowę przez maila lub SMS koniecznie potwierdź, kto jest po drugiej stronie. W przypadku ewentualnego sporu musisz być w stanie wykazać, z kim umowa została zawarta.

TIP#15

**Umowa nie musi mówić, że odpowiadasz za jej nieprawidłową realizację.
Jest tak z mocy samego prawa.**

Umowa została zrealizowana, ale w sposób niezgodny z ustaleniami, to wówczas została wykonana nienależycie. Przykładem może być wykonanie usługi objętej umową w późniejszym terminie. Twoja odpowiedzialność w takiej sytuacji nie będzie zależać wyłącznie od tego, co zostało zawarte w umowie. Odpowiedzialność wynika wprost z przepisów prawa. Nawet jeśli nic nie wynika wyraźnie z umowy.

[« powrót do listy TIPów](#)

TIP#16

Influencera traktuj jak kontrahenta. Trzeba się jasno umówić i prawidłowo rozliczyć, także podatkowo.

Influencera należy traktować jak każdego kontrahenta. Dla ochrony własnych interesów, sporządź z nim umowę, która będzie jasno określać obowiązki obu stron. Napisz, co i w jakim czasie powinien zrobić influencer, a także jakie wynagrodzeniu przysługuje mu za wykonaną pracę.

Oczywiście musimy również pamiętać o podatkach. Rozliczenia mogą wyglądać bardzo różnie w zależności od tego, czy influencer prowadzi działalność gospodarczą czy nie. W pierwszym przypadku nasza rola będzie się ograniczać do zapłaty wynagrodzenia na podstawie faktury. Natomiast w drugim przypadku będziemy musieli rozliczyć umowę w standardowy sposób, np. wystawiając dokumenty PIT.

TIP#17

Wydanie nagrody w konkursie praktycznie zawsze będzie opodatkowane.

Wydanie nagrody w konkursie wiąże się z zapłatą podatku dochodowego. Taka jest zasada, choć oczywiście są wyjątki (zwolnienia) przewidziane w przepisach o podatku dochodowym od osób fizycznych. Od kilku lat urzędy skarbowe interpretują przepisy w ten sposób, że w praktyce konkursy marketingowe nie będą prawie nigdy zwolnione z podatku. Dlatego projektując konkurs, zaplanuj również wydatki związane z zapłaceniem podatku od nagród (ok. 11,11% łącznej wartości nagród).

TIP#18

Loterie to akcje marketingowe dla większych budżetów. Są atrakcyjne, ale drogie.

Koszty loterii generowane są na różnym etapie jej organizacji. Poza wydatkami związanymi z zakupem nagród, czy obsługą marketingową loterii, dochodzą również tzw. „koszty administracyjne”, czyli:

- opłata za wydanie zezwolenia na urządzenie loterii,
- koszt obsługi bankowej gwarancji wypłaty nagród,
- koszt ewentualnych podatków od nagród.

Opłata administracyjna za wydanie zezwolenia stanowi 10% wartości puli nagród, przy czym opłata od wydania zezwolenia nie może być niższa niż połowa tzw. kwoty bazowej. Kwota bazowa to połowa przeciętnego wynagrodzenia za poprzedni rok. W 2020 r. najniższa opłata od wydania zezwolenia może wynieść 2.570 zł (bez względu na to, jaka będzie pula nagród).

Obsługa finansowa bankowej gwarancji wiąże się oczywiście z dodatkowymi kosztami – zamrożeniem kapitału i opłatą bankową.

Przygotowując budżet loterii nie możemy zapominać o podatkach. Jeśli kierujemy loterię do osób fizycznych (konsumentów), to od wydanych w loterii nagród należy odprowadzić 10% zryczałtowany podatek. Prawo przewiduje jednak zwolnienie z podatku w sytuacji, gdy wartość pojedynczej nagrody będzie niższa niż 2.280 zł brutto.

TIP#19

Marketing bezpośredni B2B również ma swoje wymagania prawne.

RODO też stosujemy w relacjach B2B.

Osoby fizyczne prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą (czyli wpisane do CEIDG), podobnie jak ich pracownicy, są objęte ochroną danych osobowych. Oznacza to, że zbierając informacje o takich osobach, mamy obowiązek stosować RODO, w tym m.in. spełniać obowiązek informacyjny.

Przepisy RODO nie mają zastosowania, gdy chodzi o dane osobowe dotyczące osób prawnych (np. nazwa oraz dane kontaktowe osoby prawnej). Ale ich pracownicy są już objęci ochroną wynikającą z RODO.

[« powrót do listy TIPów](#)

TIP#20

Konsument ma prawo rozumieć Twój przekaz dosłownie.

Relacja z konsumentem wymaga szczególnej ostrożności (więcej: TIP #7). Trzeba zwrócić uwagę na to, jak skonstruowane są komunikaty kierowane do konsumentów. Powinny być one na tyle jasne, by konsument nie miał wątpliwości, o co chodzi. „Gwiazdki” i „mały druczek” są dopuszczalne, ale muszą być czytelne oraz zgodne z główną komunikacją.