

*PIOTR MACHURA*

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## KONKURSOWE PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE W ŚWIETLE POLSKIEGO PRAWA

### Wprowadzenie

Portale społecznościowe to media online, gdzie wiadomości, zdjęcia, wideo i inne materiały multimedialne są udostępniane członkom społeczności za pomocą narzędzi zaimplementowanych na danej stronie internetowej<sup>1</sup>. Konkursowe portale społecznościowe to rodzaj portali społecznościowych, których główną ideą jest zrzeszanie osób zainteresowanych wygrywaniem różnego rodzaju nagród. Konkurs to ciekawa, inna niż standardowa, forma dotarcia do istniejących i nowych klientów, który pozwala na:

- budowanie świadomości marki (kreowanie i utrwalanie w umysłach konsumentów faktu istnienia oraz pozytywnego wizerunku konkretnej marki<sup>2</sup>),
- nieinwazyjny sposób promocji (odstąpienie od standardowych form reklamy, takich jak banery reklamowe, na rzecz prezentacji produktu potencjalnym klientom i umożliwienia im wygrania produktu w konkursie),
- budowanie bazy danych osobowych (uczestnicy konkursów mogą wyrazić zgodę na przetwarzanie danych osobowych w celach marketingowych przedsiębiorstwa),

---

<sup>1</sup> D. Evans, *Social Media Marketing. An hour a Day*, Wiley Publishing, Indiana 2008, s. 32.

<sup>2</sup> M. Zajączkowski, *Produkt i cena w marketingu społecznym*, Lega, Szczecin 2004, s. 163.

- wykorzystanie marketingu wirusowego (zainicjowanie sytuacji, w której potencjalni klienci będą między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, usług czy produktów),
- obniżenie kosztu promocji (związanego z dotarciem do wyselekcjonowanej grupy odbiorców).

Celem artykułu jest przedstawienie norm prawnych regulujących prowadzenie konkursowych portali społecznościowych w Polsce, ich semantyczna prezentacja oraz pokazanie korzyści i zagrożeń wynikających z prowadzenia konkursowego portalu społecznościowego w świetle polskiego prawa<sup>3</sup>.

## 1. Normy prawne związane z prowadzeniem konkursowych portali społecznościowych w Polsce

W działalności gospodarczej podstawowe znaczenie ma wolność gospodarcza, która postrzegana jest jako jedna z wolności publicznych i jedna z zasad ogólnych prawa<sup>4</sup>. Oznacza to zarówno swobodę tworzenia przedsiębiorstwa i wyboru miejsca prowadzenia działalności gospodarczej, jak i swobodę wyboru przedmiotu i zakresu prowadzonej działalności gospodarczej<sup>5</sup>. Należy jednak zdawać sobie sprawę, że prowadząc działalność gospodarczą, przedsiębiorstwa muszą stosować się do obowiązującego w danym kraju prawa. Jednostki prowadzące konkursowe portale społecznościowe w Polsce podlegają:

- **Ustawie o grach hazardowych** z dnia 1 stycznia 2010 roku (DzU nr 201, poz. 1540),
- **Ustawie o ochronie danych osobowych** z dnia z dnia 29 sierpnia 1997 roku (DzU 2002, nr 101, poz. 926),
- **Ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów** z dnia 16 lutego 2007 roku (DzU 2007 nr 50, poz. 331, z późn. zm.),
- **Ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych** z dnia 26 lipca 1991 roku (DzU z 1991, nr 80, poz. 350).

<sup>3</sup> Rozważania przedstawiono na podstawie doświadczeń autora wynikających z kilkunastomiesięcznej współpracy z portalem zdobywcy-nagrod.pl. Portal ten otrzymał patronat merytoryczny Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz został nominowany do konkursu na Firmę Roku przez Radio Parada z Łodzi.

<sup>4</sup> C. Kosikowski, *Wolność gospodarcza w prawie polskim*, PWE, Warszawa 1995, s. 23.

<sup>5</sup> A.M. Dereń, *Prawo gospodarcze. Wybrane zagadnienia*, Oficyna Wydawnicza PWSZ w Nysie, Nysa 2005, s. 179.

Portale skupione wokół gier losowych podlegają **ustawie o grach hazardowych**. W akcie tym określono warunki urządzania i zasady prowadzenia działalności w zakresie gier losowych. W ustawie gry losowe zdefiniowano jako gry o wygrane pieniężne lub rzeczowe, do których zalicza się<sup>6</sup>:

- a) **loterie fantowe**, w których uczestniczy się przez nabycie losu lub innego dowodu udziału w grze, a podmiot urządzający loterię oferuje wyłącznie wygrane rzeczowe (loteria fantowa często towarzyszy zbiórce środków pieniężnych na określone cele bądź ma formę atrakcji – towarzyszy imprezom rozrywkowym, edukacyjnym lub społecznym);
- b) **loterie promocyjne**, w których uczestniczy się przez nabycie towaru, usługi lub innego dowodu udziału w grze i tym samym nieodpłatnie się bierze udział w loterii, a podmiot urządzający loterię oferuje wygrane pieniężne lub rzeczowe (gra zwolniona z podatku od gier);
- c) **loterie audiotekstowe**, w których uczestniczy się przez odpłatne połączenie telefoniczne lub wysyłanie krótkich wiadomości tekstowych (SMS) za pomocą publicznej sieci telekomunikacyjnej, a podmiot urządzający loterię oferuje wygrane pieniężne lub rzeczowe;
- d) **gry bingo fantowe**, w których uczestniczy się przez nabycie przypadkowych zestawów liczb z ustalonego z góry ich zbioru, a podmiot urządzający grę oferuje wyłącznie wygrane rzeczowe.

Każdy podmiot organizujący gry losowe zobowiązany jest uzyskać zezwolenie na ich prowadzenie i może to robić tylko stosując się do przepisów ustawy o grach hazardowych<sup>7</sup>. Podstawowym warunkiem jest zatwierdzenie ich regulaminu przez ministra właściwego do spraw finansów publicznych. Podobnie jak we wcześniejszych przepisach, podmiot urządzający gry losowe jest zobowiązany zabezpieczyć losy lub inne dowody udziału w takiej grze przed sfalszowaniem oraz przedwczesnym odczytaniem wyniku gry. Musi również dopilnować, aby wartość wygranej w grach losowych nie była niższa od ceny losu lub innego dowodu udziału w grze albo kwoty wpłaconej stawki. Ponadto na żądanie uczestnika takiej gry jest zobowiązany wystawić imienne zaświadczenie o wygranej. Kolejne obowiązki dotyczą osób pełniących funkcję lub zajmujących stanowisko, z którym wiąże się obowiązek między innymi nadzorowania gier

<sup>6</sup> *Gry hazardowe – informacje*, Izba Celna we Wrocławiu, [http://www.icwroclaw.pl/pdf/gry\\_i\\_zaklady.pdf](http://www.icwroclaw.pl/pdf/gry_i_zaklady.pdf) (30.03.2011).

<sup>7</sup> [http://www.mf.gov.pl/files/\\_bip/bip\\_projekty\\_aktow\\_prawnych/oc/2009/ustawa\\_gry\\_13.11/projekt\\_nowelizacji\\_z\\_13\\_11\\_09\\_-\\_2\\_2\\_.pdf](http://www.mf.gov.pl/files/_bip/bip_projekty_aktow_prawnych/oc/2009/ustawa_gry_13.11/projekt_nowelizacji_z_13_11_09_-_2_2_.pdf), Ministerstwo Finansów, Ustawa o grach hazardowych z dnia 19 listopada 2009 (30.03.2011).

hazardowych, a także bezpośredniego prowadzenia gry losowej. Są one zobowiązane posiadać świadectwa zawodowe, które wydaje minister właściwy do spraw finansów publicznych po spełnieniu przez taką osobę wszystkich warunków wymienionych w ustawie<sup>8</sup>. Zezwolenia na urządzenie i prowadzenie loterii fantowych, loterii audiotekstowych, gry bingo fantowych i loterii promocyjnych, zgodnie z przepisami ustawy o grach hazardowych, wydaje dyrektor izby celnej. Koncesję lub zezwolenie uzyskuje tylko podmiot, który udokumentuje legalność źródeł pochodzenia pieniędzy, nie zalega z podatkami oraz w opłacaniu składek na ubezpieczenie społeczne i zdrowotne<sup>9</sup>.

Jeżeli uczestnicy konkursowych portali społecznościowych przekazują swoje dane organizatorowi, to ten staje się ich administratorem i podlega **ustawie o ochronie danych osobowych**. Określa ona zasady postępowania przy przetwarzaniu danych osobowych oraz prawa osób fizycznych, których dane osobowe są lub mogą być przetwarzane w zbiorach danych. Przetwarzanie danych oznacza wszelkie operacje wykonywane na danych osobowych, takie jak zbieranie, utrwalanie, przechowywanie, opracowywanie, zmienianie, udostępnianie i usuwanie ich z baz danych systemów informatycznych. Podmioty prowadzące zbiory danych osobowych w systemach informatycznych mają obowiązek złożenia wniosków o zarejestrowanie ich w biurze Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych (GIODO). Należy zaznaczyć, że ustawy o ochronie danych osobowych nie stosuje się wobec podmiotów mających siedzibę lub miejsce zamieszkania w państwie trzecim, a wykorzystujących środki techniczne znajdujące się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej wyłącznie do przekazywania danych. Niemniej w tym przypadku administrator danych jest obowiązany wyznaczyć swojego przedstawiciela w Rzeczypospolitej Polskiej<sup>10</sup>.

Istotnym obowiązkiem, który z mocy ustawy spoczywa na administratorze konkursowego portalu społecznościowego, jest obowiązek informacyjny. Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie danych osobowych, w przypadku zbierania danych osobowych od osoby, której one dotyczą, administrator danych jest obowiązany poinformować tę osobę o:

<sup>8</sup> M. Szulikowski, *Ustawa o grach hazardowych cz. II*, <http://www.prawo.egospodarka.pl/49041,Ustawa-o-grach-hazardowych-cz-II,1,82,1.html> (30.03.2011).

<sup>9</sup> M. Szulikowski, *Ustawa o grach hazardowych cz. III*, <http://www.prawo.egospodarka.pl/49114,Ustawa-o-grach-hazardowych-cz-III,1,82,1.html> (30.03.2011).

<sup>10</sup> *Ustawa o ochronie danych osobowych*, [http://www.giodo.gov.pl/plik/id\\_p/473/t/pdf/j/pl/](http://www.giodo.gov.pl/plik/id_p/473/t/pdf/j/pl/) (30.03.2011).

- adresie swojej siedziby i pełnej nazwie, a gdy administratorem danych jest osoba fizyczna, o miejscu swojego zamieszkania oraz imieniu i nazwisku,
- celu zbierania danych, a w szczególności o znanych mu w czasie udzielania informacji lub przewidywanych odbiorcach lub kategoriach odbiorców danych,
- prawie dostępu do treści swoich danych oraz możliwości ich poprawiania,
- dobrowolności albo obowiązku podania danych, a jeżeli taki obowiązek istnieje, o jego podstawie prawnej.

Obowiązek informacyjny, o którym stanowi powyższy przepis, powinien być dopełniony w momencie zbierania danych, czyli w chwili rejestracji użytkownika na konkursowym portalu społecznościowym. Niepodanie wymienionej informacji użytkownikowi powoduje, że przetwarzanie danych jest nielegalne i może rodzić odpowiedzialność przewidzianą w ustawie, w tym odpowiedzialność karną. Ponadto administrator danych powinien prowadzić w formie pisemnej dokumentację, na którą składa się polityka bezpieczeństwa i instrukcja zarządzania systemem informatycznym służącym do przetwarzania danych osobowych. Warunki techniczne, o których mowa, powinny być spełnione już przed rejestracją zbioru danych w GODO, ponieważ podlegają one weryfikacji przez organ w toku rejestracji. Administrator danych jest zobowiązany do zgłoszenia zbioru do rejestracji przed rozpoczęciem przetwarzania danych, czyli przed rozpoczęciem zbierania pierwszych danych<sup>11</sup>.

Obszerny aspekt praw przysługujących użytkownikowi konkursowego portalu społecznościowego określa **ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów**. Ustawa ta precyzuje warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady, podejmowanej w interesie publicznym, ochrony dóbr przedsiębiorców i konsumentów. Zgodnie z art. 24 zakazane jest stosowanie praktyk naruszających prawa użytkowników (konsumentów), przez co rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, a w szczególności<sup>12</sup>:

- a) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 47945 ustawy z dnia 17 listopada 1964 roku – Kodeks postępowania cywilnego (DzU nr 43, poz. 296, z późn. zm.);

<sup>11</sup> ABC wybranych zagadnień z ustawy o ochronie danych osobowych. IV. Wykonywanie obowiązku informacyjnego, [https://edugiodo.giodo.gov.pl/file.php/1/UST/UST\\_04.htm](https://edugiodo.giodo.gov.pl/file.php/1/UST/UST_04.htm) (30.03.2011).

<sup>12</sup> Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, <http://www.uokik.gov.pl/download/Z2Z4L3Vva2lrL3BsL2RlZmF1bHRfb3Bpc3kudjAvMTY0LzEvMS91c3Rhd2Ffb19vY2hyb25pZV9rb25rdXJlbnNqaS5wZGY> (30.03.2011).

- b) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji;
- c) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy bezprawna praktyka podmiotu prowadzącego konkursowy portal społecznościowy dotyka nieograniczonej liczby osób – to znaczy potencjalnie każdy może zostać poszkodowany. Zbiorowych interesów konsumentów nie będzie naruszać na przykład błędne naliczenie punktów gromadzonych na koncie użytkownika – jest to bowiem sprawa indywidualna. Z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów będziemy mieli natomiast do czynienia w przypadku takiego skonstruowania systemu obsługi klienta, które w praktyce uniemożliwia na przykład usunięcie swoich danych osobowych z bazy danych konkursowego portalu społecznościowego<sup>13</sup>. Wymusza to na organizatorze konkursowego portalu społecznościowego zastosowanie odpowiednich narzędzi, umożliwiających zarządzanie danymi osobowymi użytkownika, oraz klarowne przekazanie zasad uczestnictwa w portalu.

Ważnym elementem wiążącym się z prowadzeniem konkursowych portali społecznościowych w Polsce jest również świadomość obowiązków podatkowych wynikających z treści ustawy o **podatku dochodowym od osób fizycznych**. Zgodnie z art. 30 od dochodów (przychodów) osiągniętych przez laureata pobiera się zryczałtowany podatek dochodowy z tytułu wygranych w konkursach i grach uzyskanych w państwie członkowskim Unii Europejskiej lub innym państwie należącym do Europejskiego Obszaru Gospodarczego w wysokości 10% wygranej lub nagrody. Laureat jest zwolniony z podatku, jeżeli jednorazowa wartość wygranych lub nagród w konkursie organizowanym przez konkursowy portal społecznościowy nie przekracza 760 zł<sup>14</sup>. Podatek pobiera od laureata organizator i przekazuje do odpowiedniego dla miejsca rejestracji organizatora Urzędu Skarbowego.

<sup>13</sup> *Zbiorowe interesy konsumentów*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, [http://www.uokik.gov.pl/zbiorowe\\_interesy\\_konsumentow.php](http://www.uokik.gov.pl/zbiorowe_interesy_konsumentow.php) (30.03.2011).

<sup>14</sup> Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych, <http://isip.sejm.gov.pl/Download;jsessionid=6639C511CD351CA3AAD844BCDA615D4E?id=WDU19910800350&type=3> (30.03.2011).

## **Podsumowanie**

Nowelizacja ustawy o grach hazardowych wprowadziła wiele formalności w prowadzeniu konkursowych portali społecznościowych w Polsce. Konieczność uzyskania pozwoleń i związanych z nimi kosztów może spowodować, że część podmiotów prowadzących konkursowe portale społecznościowe w Polsce zdecyduje się na przeniesienie działalności gospodarczej poza granice Polski, do krajów, gdzie normy prawne regulujące prowadzenie gier losowych są mniej restrykcyjne i bardziej klarowne. Może się to wiązać ze szkodą Rzeczypospolitej Polskiej, która traci wpływy do budżetu państwa z tytułu opłat i podatków związanych z przeprowadzaniem gier losowych. W świetle ustawy o grach hazardowych opłata za zezwolenie na urządzenie loterii promocyjnej wynosi 10% wartości puli nagród, jednak nie mniej niż 1090 zł<sup>15</sup>. Konkursowe portale społecznościowe, które mają zamiar organizować jednorazowo lub okazyjnie loterie promocyjne, powinny raczej skorzystać z ofert organizujących je firm bądź zlecić nadzór nad loterią osobie mającej świadectwo zawodowe, niż samodzielnie zdobywać zezwolenia. Rozwiązaniem może być również usunięcie czynnika losowości, przez co forma przeprowadzania takiego konkursu nie będzie podlegać ustawie o grach hazardowych.

W świetle ustawy o ochronie danych osobowych konieczne jest posiadanie gotowego, wolnego od uchybień i zgodnego z wymogami GODO systemu do gromadzenia danych osobowych już na początku działalności portalu, co może opóźnić rozpoczęcie prowadzenia konkursowego portalu społecznościowego w Polsce. Gwarantuje to jednak odpowiedni poziom bezpieczeństwa gromadzonych danych osobowych. Korzystny dla użytkownika jest również wymóg podania pełnych informacji dotyczących podmiotu gromadzącego dane osobowe już w momencie podawania ich przez użytkownika (np. rejestracja na portalu). Wymóg ten może bowiem uchronić świadomego konsumenta przed rejestracją na nielegalnie działającym konkursowym portalu społecznościowym.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów wymaga rzetelnego prowadzenia konkursowych portali społecznościowych, w tym przejrzystego przedstawienia zasad uczestnictwa w portalu. Zatajenie informacji na przykład o dopisaniu adresu e-mail użytkownika do zewnętrznej bazy danych, zarządzanej przez jednostkę kolaborującą z portalem na podstawie umowy o współpracy,

---

<sup>15</sup> Rozporządzenie Ministra Finansów w sprawie wykonania niektórych przepisów ustawy o grach i zakładach wzajemnych, DzU 2003, nr 102, poz. 948 z późn. zm., §13 pkt 7.

może prowadzić do odpowiedzialności karnej. Ponadto zapewnia użytkownikowi prawo dostępu do narzędzi umożliwiających zarządzanie swoimi danymi osobowymi, na przykład dla rezygnacji z przetwarzania danych osobowych w celach marketingowych.

Konkursowe portale społecznościowe, których podmioty zarządzające mają siedzibę na terenie Polski, podlegają również ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych. Laureat musi pamiętać o obowiązku odprowadzenia podatku od wygranej, o czym powinien go poinformować konkursowy portal społecznościowy. W szczególnym przypadku, gdy użytkownik został laureatem w nielegalnie działającym lub nierzetelnie prowadzonym konkursowym portalu społecznościowym, który nie dopełni formalności związanych z zakończeniem konkursu w odpowiednim urzędzie skarbowym, może zapłacić podatek dochodowy w wysokości 75% wartości wygranej (podatek od dochodów z nieujawnionych źródeł przychodów lub niezajdujących pokrycia w ujawnionych źródłach).

W świetle polskiego prawa trudno jednoznacznie ocenić normy prawne regulujące prowadzenie konkursowych portali społecznościowych w Polsce. Z jednej strony chronią one użytkownika, zapewniając odpowiedni poziom bezpieczeństwa danych oraz nakazując udostępnienie pełnych informacji o organizatorze konkursowego portalu społecznościowego. Z drugiej jednak strony restrykcyjne prawo i konieczność dopełnienia odpowiednich formalności związanych z przeprowadzaniem gier losowych i gromadzeniem danych osobowych mogą spowodować, że podmioty prowadzące konkursowe portale społecznościowe będą przenosić swoją działalność gospodarczą do krajów trzecich, gdzie system prawny jest stabilny i bardziej przyjazny przedsiębiorcy.

## Literatura

*ABC wybranych zagadnień z ustawy o ochronie danych osobowych. IV. Wykonywanie obowiązku informacyjnego*; [https://edugiodo.giodo.gov.pl/file.php/1/UST/UST\\_04.htm](https://edugiodo.giodo.gov.pl/file.php/1/UST/UST_04.htm) (30.03.2011).

Dereń A.M., *Prawo gospodarcze. Wybrane zagadnienia*, Oficyna Wydawnicza PWSZ w Nysie, Nysa 2005.

Evans D., *Social Media Marketing. An Hour a Day*, Wiley Publishing, Indiana 2008.

*Gry hazardowe – informacje*, Izba Celna we Wrocławiu, [http://www.icwroclaw.pl/pdf/gry\\_i\\_zaklady.pdf](http://www.icwroclaw.pl/pdf/gry_i_zaklady.pdf) (30.03.2011).

Kosikowski C., *Wolność gospodarcza w prawie polskim*, PWE, Warszawa 1995.



- Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych*, <http://isip.sejm.gov.pl/Download;jsessionid=6639C511CD351CA3AAD844BCDA615D4E?id=WDU19910800350&type=3> (30.03.2011).
- Ustawa o ochronie danych osobowych*, [http://www.giodo.gov.pl/plik/id\\_p/473/t/pdf/j/pl/](http://www.giodo.gov.pl/plik/id_p/473/t/pdf/j/pl/) (30.03.2011).
- Ustawa o grach hazardowych z dnia 19 listopada 2009*, Ministerstwo Finansów, [http://www.mf.gov.pl/\\_files/\\_bip/bip\\_projekty\\_aktow\\_prawnych/oc/2009/ustawa\\_gry\\_13.11/projekt\\_\\_\\_nowelizacji\\_z\\_13\\_11\\_09\\_-\\_2\\_2\\_.pdf](http://www.mf.gov.pl/_files/_bip/bip_projekty_aktow_prawnych/oc/2009/ustawa_gry_13.11/projekt___nowelizacji_z_13_11_09_-_2_2_.pdf) (30.03.2011).
- M. Szulikowski, *Ustawa o grach hazardowych cz. II*, <http://www.prawo.egospodarka.pl/49041,Ustawa-o-grach-hazardowych-cz-II,1,82,1.html> (30.03.2011).
- M. Szulikowski, *Ustawa o grach hazardowych cz. III*, <http://www.prawo.egospodarka.pl/49114,Ustawa-o-grach-hazardowych-cz-III,1,82,1.html> (30.03.2011).
- Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów*, <http://www.uokik.gov.pl/download/Z2Z4L3Vva2lrL3BsL2RlZmF1bHRfb3Bpc3kudjAvMTY0LzEvMS91c3Rhd2Ffb19vY2hyb25pZV9rb25rdXJlbnNqaS5wZGY> (30.03.2011).
- Zajączkowski M., *Produkt i cena w marketingu społecznym*, Lega, Szczecin 2004.
- Zbiorowe interesy konsumentów*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, [http://www.uokik.gov.pl/zbiorowe\\_interesy\\_konsumentow.php](http://www.uokik.gov.pl/zbiorowe_interesy_konsumentow.php) (30.03. 2011).

## CONTEST-BASED SOCIAL NETWORKS SITES IN THE LIGHT OF POLISH LAW

### Summary

This article presents the legal standards governing the conduct of contest-based social networks in Poland, their semantic presentation, and present the benefits and risks of contest-based social networks in the light of Polish law, such as law on gambling, on protection of personal data, on competition and consumer protection, and on income tax.

*Translated by Piotr Machura*

