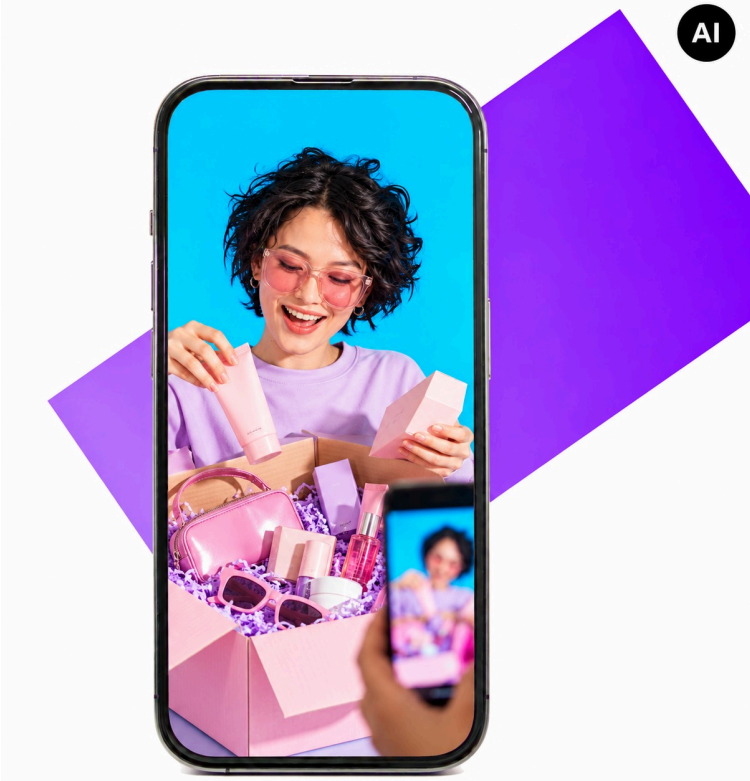
AKADEMIA LTCA

KONKURSY PREZENTY

IV. Giveaway i rozdawanie otrzymywanych produktów

3. Rozdanie paczek od marki: jakie elementy muszą wystąpić, aby mówić o konkursie?



👀 Problem

Najczęściej akcje rozdawnicze nazywane są konkursami. Sama nazwa „konkurs" nie wystarczy, a w rzeczywistości nie zawsze mamy z nim do czynienia.

Jakie warunki muszą być spełnione, aby mówić o wygranej w konkursie w rozumieniu ustawy o PIT?

Jak postępować i na co zwracać uwagę?

Wygrana w konkursie jest atrakcyjna podatkowo — nagroda może być opodatkowana **10% zryczałtowanym PIT**.

Wygrana może też korzystać ze zwolnienia z PIT do 2 000 zł — o ile konkurs jest organizowany w środkach masowego przekazu lub dotyczy nauki, kultury, sztuki, dziennikarstwa i sportu. Inne konkursy z tego zwolnienia nie korzystają.

Aby mówić o wygranej w konkursie, konieczne jest zapewnienie określonych cech konkursu. Najważniejszą z nich jest **rywalizacja (współzawodnictwo) uczestników.**

Pozostałe cechy charakterystyczne konkursu:

- powszechność dostępu do udziału w konkursie,
- jasne określenie zadania konkursowego (komentarz, zdjęcie, rolka, slogan),
- czytelne kategorie oceny zadania (wiedza, umiejętności, kreatywność, jakość),
- sformalizowany wybór zwycięzcy przez komisję oceniającą,
- określone terminy zgłoszeń, wyników i zasady reklamacji.

✨ Zapamiętaj!

O konkursie nie decyduje nazwa akcji, ale sposób wyboru zwycięzcy jako najlepszego spośród wszystkich uczestników.

Zwycięzców może być paru, jednak **nie może wygrać każdy**, ani też o zwycięstwie nie może decydować „szczęście". Konieczne jest jasne określenie zakresu rywalizacji oraz kryteriów oceny prac konkursowych.

Pro-tip

Tworząc regulamin, opisz **kryteria oceny** konkretnie. Zamiast „najciekawsza odpowiedź" sprecyzuj: kreatywność, oryginalność, zgodność z tematem, dotarcie do grupy docelowej. Rozważ punktację lub etapy selekcji.

To nie formalizm „sztuka dla sztuki" — to ogranicza ryzyko zarzutu, że zwycięzca został wybrany w sposób przypadkowy.

Podstawa: Skutki podatkowe konkursów przewiduje m.in. art. 21 ust. 1 pkt 68 oraz art. 30 ust. 1 pkt 2 ustawy o PIT, cel rywalizacji omawia wyrok WSA w Warszawie z 27 stycznia 2016 r., III SA/Wa 523/15, a wagę regulaminu — wyrok NSA z 15 stycznia 2026 r., II FSK 541/23.

Schemat oceny ryzyk:

Jakie cechy decydują o konkursie?

Kluczowe zasady organizacji konkursu

- Powszechność uczestnictwa
- Wykonanie zadania konkursowego
- Współzawodnictwo
- Kryteria oceny zadań
- Ocena zadań konkursowych
- Wyłonienie najlepszych

AKADEMIA LTCA

BIZNES PODATKI

VIII. Kiedy kończy się hobby i zaczyna biznes

2. Kiedy kończy się hobby i zaczyna biznes: dlaczego skarbówka widzi same wydatki prywatne?



👀 Problem

Wiele kosztów tworzenia contentu leży na granicy między biznesem a życiem prywatnym.

Dlaczego wydatek, który dla influencera jest elementem pracy, skarbówka może uznać za osobisty?

Jak postępować i na co zwracać uwagę?

Podstawą rozpoznania kosztu jest uznanie wydatku za „firmowy" i poniesiony w celu uzyskania przychodu.

U influencerów wydatki obejmują często zakupy trudne do powiązania z zarobkami: ubrania, kosmetyki, fryzjera czy podróże. Urzędy zwykle łączą je z prywatnymi potrzebami — relaksem, zdrowiem, estetyką czy wizerunkiem.

Im bardziej wydatek przypomina zakup „na życie", tym ważniejsze jest wykazanie, że głównym celem było uzyskanie zarobków z działalności twórczej.

Samo pokazanie siebie lub zakupów w social mediach nie czyni ich automatycznie kosztami firmowymi.

✨ Zapamiętaj!

Zakupy zawsze należy powiązać z zarobkami — ogólne „potrzebuję tego do Instagrama" to za mało!

Liczy się nie tylko **„co"** kupiono, ale przede wszystkim **„po co"**. Jeśli tego nie wykażesz, urząd uzna zakup za prywatny.

Pro-tip

Z uwagi na specyfikę działalności skarbówka częściej pozwala influencerom ujmować w kosztach wydatki kwestionowane w innych branżach — np. manicure, makijaż, fryzjer, ubrania, siłownia, podróże, a nawet gadżety erotyczne. Przeanalizuj swoje wydatki pod kątem związku z profilem i contentem.

Podstawa: Koszty: art. 22 i 23 ustawy o PIT, interpretacje DKIS z 13 maja 2022 r., 0113-KDIPT2-1.4011.92.2022.2.MGR oraz z 28 lipca 2026 r., 0113-KDIPT2-1.4011.424.2026.2.KD.

Schemat oceny ryzyk:

Czy to wydatki firmowe, czy prywatne?



AKADEMIA LTCA

Zainteresowany? Chcesz więcej?

Kup całość i miej pod ręką odpowiedzi na wszystkie pytania z e-booka – 12 części i 131 rozdziałów, każdy z praktycznymi wskazówkami, schematami oceny ryzyk i podstawą prawną.

- Paczki PR, prezenty, darowizny i barter
- Współprace reklamowe i umowy
- Firma influencera, PIT i koszty
- Giveawaye, konkursy i loterie
- YouTube, Meta, TikTok i afiliacja
- VAT, VAT-UE, OSS i KSeF

ZESKANUJ KOD QR

Kup pełną wersję e-booka

Zeskanuj kod telefonem i przejdź do sklepu Akademii LTCA.

Kup całość →

akademialtca.pl/sklep/akademia-influencera-ebook