

Konkurs na Facebooku jako przyrzeczenie publiczne bądź loteria

W przypadku mediów społecznościowych tego typu promocja może przybrać jedną z dwóch form: **przyrzeczenia publicznego lub loterii**.

Wyjaśnijmy sobie zatem, dlaczego konkurs konkursowi nie jest równy, czyli czym przyrzeczenie publiczne różni się od loterii.

Podstawowa różnica między nimi polega na tym, kto lub co podejmuje decyzję o wygranej.

W sytuacji występowania przyrzeczenia publicznego, zwycięzca wyłaniany jest na podstawie kryteriów, które ustalił przyrzekający (organizator konkursu). Z kolei, jeśli chodzi o loterię, o decyzji przesądza czysty przypadek.

Mało tego, organizując loterię, prawo zobowiązuje nas do **dopełniania liczych formalności**, związanych zwłaszcza z:

- uzyskaniem zezwolenia na organizację od właściwego dyrektora izby administracji skarbowej;
- opłacenia uzyskanego zezwolenia;
- zapewnieniem obecności osób legitymujących się odbyciem odpowiedniego szkolenia, które będą prowadziły nadzór nad grami hazardowymi (tak, loteria jest grą hazardową).

Ponadto, by zorganizować loterię, musimy do wniosku o zezwolenie dołączyć projekt regulaminu, który organ wydający zgodę na jej przeprowadzenie musi zatwierdzić.

Choć z regulaminu Facebooka ani Instagrama nie wynika, że prowadzenie loterii w tych serwisach jest zabronione, zdałeś już sobie pewnie sprawę z tego, że lepiej jej nie organizować, ponieważ nakłada na organizatora ogrom niełatwych do wypełnienia obowiązków.

Mało tego, niewywiązanie się z nich wiąże się również z dotkliwymi sankcjami – karą grzywny skarbowej oraz karą pieniężną w wysokości pięciokrotności opłat za wydanie zezwolenia (ta druga może zostać nałożona zarówno na organizatora loterii, jak na uczestnika).

Przyrzeczenie publiczne jest o wiele łatwiej zorganizować, a w dodatku do jego przeprowadzenia nie jest konieczne otrzymanie żadnego zezwolenia.

Konkurs na Facebooku i Instagramie a ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną

Jest jeszcze jedna sprawa, o której warto wspomnieć. Niezależnie od tego, czy na Facebooku lub na Instagramie zdecydujesz się przeprowadzić loterię czy konkurs, musisz pamiętać, że podlegają one pod ustawę o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

W związku z tym jako organizator (a jednocześnie usługodawca świadczący wspomnianą usługę drogą elektroniczną), należy zastosować się do obowiązków, jakie z jej zapisów wynikają.

Co to za obowiązki? Przede wszystkim:

- obowiązku informacyjnego, związanego z oznaczeniem organizatora i podaniem jego danych teleadresowych;
- obowiązku określenia regulaminu, na podstawie którego usługa elektroniczna będzie świadczona i w którym zawrzesz co najmniej:
 - rodzaje oraz zakres usług, które będziesz świadczył drogą elektroniczną;
 - warunki, w oparciu o które będziesz świadczył usługę drogą elektroniczną, obejmujące:
 - wymagania techniczne, które są niezbędne do nawiązania współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługujesz się, jako usługodawca;
 - zakaz dostarczania przez Ciebie, jako usługodawcę, treści o charakterze bezprawnym.
- obowiązku zapewnienia warunków zawierania i rozwiązywania umów o świadczeniu usług drogą elektroniczną;
- obowiązku zapewnienia trybu postępowania reklamacyjnego.

Wspomniane obowiązki i wynikający z nich regulamin odnoszą się do zasad ogólnych, dotyczących świadczenia usług drogą elektroniczną.

Jeśli więc prowadzisz tego typu usługi, to i tak musisz się do nich stosować.

Regulamin konkursu w mediach społecznościowych będzie z nimi bezpośrednio powiązany, jednak będzie musiał stanowić osobny dokument.

O tym, w jaki sposób go przygotować, opowiem już za chwilę.

Konkurs na Facebooku – jak zrobić to dobrze?

Ciekawe, angażujące zadanie

Wymyśl konkurs, w którym chce się brać udział. Pomysłowe i nieszablonowe zadania, które nie wymagają zbyt dużego zaangażowania to najlepszy wybór. Zapewniają dobrą zabawę, jednak nie zniechęcają zbyt wysokim poziomem trudności. Przykładem może być uzupełnianie dymków dialogowych dodanych do zdjęcia lub publikacja ostatniego zdjęcia z galerii w telefonie z kreatywnym komentarzem.

Efekty, które będziesz mógł wykorzystać

Wybierz takie zadanie konkursowe, którego rozwiązania będziesz mógł wykorzystać w dalszej komunikacji. Mogą to być zdjęcia z produktem, twoją księgarnią, itp. Pamiętaj o stosownym zapisie w regulaminie, który umożliwi Ci korzystanie z twórczości uczestników zgodnie z prawem.

Przejrzysty regulamin

Po pierwsze upewnij się, że masz regulamin. Po drugie sprawdź, czy zawiera wszystkie niezbędne elementy oraz jest zrozumiały dla odbiorców. Bezpłatne szablony regulaminów można znaleźć w sieci i zaadaptować do własnych potrzeb. Przed publikacją zawsze warto skonsultować gotowy dokument z prawnikiem, aby uniknąć ewentualnych nieprzyjemności.

Atrakcyjne nagrody

Atrakcyjne nagrody to gwarancja dużego zaangażowania. Przy czym *atrakcyjne* nie musi oznaczać *drogie*. Dobór nagród w dużej mierze zależy od Twojej branży i charakteru konkursu, jednak istnieją także dość uniwersalne rozwiązania. Są to np.:

- Bony podarunkowe do księgarni, książki z twojej oferty, egzemplarz książki z autografem autora
- Udział w ekskluzywnym spotkaniu autorskim
- Kupon na coś z oferty dodatkowej

Cel konkursu

Pamiętaj, że konkurs nie służy do tego, żebyś wydał pieniądze na nagrody i rozdał je kilku osobom. To narzędzie marketingowe, które ma pomóc Ci w osiągnięciu zdefiniowanego celu. Może być elementem szerszych działań lub jednorazową akcją z szybkim efektem. Jaki mogą być cele konkursu?

- Pozyskanie contentu
- Zwiększenie rozpoznawalności marki
- Zaangażowanie społeczności
- Pozbycie się produktów zalegających w magazynie
- Zebranie leadów
- Zebranie opinii na interesujący Cię temat

Jak nie organizować konkursu?

Skoro mamy dobre praktyki, muszą być także te złe. Czego nie robić, jeśli chcesz, by Twój konkurs nie skończył się spektakularną klapą?

Nie wymagaj zbyt wiele

Wysoki próg wejścia potrafi zabić w zarodku niejeden konkurs. **Nawet jeśli nagrody są stosunkowo atrakcyjne, wieloetapowe czy trudne konkursy przyciągają zdecydowanie mniej uczestników.**

Jeśli zadanie konkursowe to np. napisanie opowiadanie, których zbiór chcesz później wydać i na nich zarabiać — bo to Twój cel biznesowy, a nagroda jest adekwatna do włożonej pracy — ma to uzasadnienie. Jeśli jednak chcesz rozdać kilka paczek gadżetów, a wymagasz nakręcenia filmu, o satysfakcjonującej jakości zgłoszenia będzie trudno.

Nie ignoruj przepisów

Każdy konkurs, którego laureaci wybierani są na drodze losowania, podlega pod ustawę o grach hazardowych. Nie oznacza to, że nie możesz takiego konkursu zorganizować. Możesz, jednak liczy się do z dodatkowymi formalnościami, jak pozyskanie zgody Dyrektora Izby Celnej, uiszczenie opłaty czy obowiązkowe szkolenie dla osoby nadzorującej konkurs. Niezastosowanie się do przepisów może skutkować karą finansową w wysokości nawet 200 tys. złotych.

Sam Facebook również ma swój regulamin, w którym zabrania wymagania od uczestników takich aktywności, jak np. udostępnienie posta czy oznaczania znajomych. Łamiąc zasady, trzeba liczyć się z ryzykiem zablokowanie lub usunięcia fanpage'a.

Nie rezygnuj z płatnej promocji

Nawet jeśli nagrody są atrakcyjne, zadanie łatwe, a liczba obserwujących fanpage spora, może się okazać, że zainteresowanie jest znikome. Niestety organiczny

zasięg postów jest bardzo ograniczony, dlatego nawet posty z potencjałem na viral należy wspierać płatną promocją.

Facebook Ads pozwolą Ci wybrać, do jakich osób dotrze informacja o Twojej akcji. Będziesz mógł zdecydować m.in. o wieku i miejscu zamieszkania odbiorców, ich stanie cywilnym, zainteresowaniach czy pracy. Dzięki temu łatwiej będzie Ci zrealizować wybrane cele.

Przykłady, na których warto się wzorować

Konkurs marki Recovet, w której do wygrania były legowiska dla psów, w ciągu 2 tygodni zebrał ponad 600 komentarzy ze zgłoszeniami. Zadanie konkursowe polegało na wrzuceniu zdjęcia śpiącego pupila, na co uczestnicy zareagowali z dużym entuzjazmem. Wykorzystano tutaj skłonność miłośników zwierząt do dzielenia się historiami i zdjęciami swoich podopiecznych — wszyscy dobrze wiemy, że bardzo chętnie robią to nawet bez obietnicy nagrody.



Recobed Człowiek, wygraj mi łóżko!

Recovet
- 6 grudnia 2017

👉👉 Mikołajkowy konkurs! 👉👉

Wasze zwierzaki były grzeczne w tym roku? 😊
Zasłużyły na prezent od św. Mikołaja? Na pewno tak! 😊

Z okazji mikołajek mamy dla Was i Waszych pupili konkurs, w którym do zgarnięcia jest aż 5 kanap Recobed MINKY - w kolorze i rozmiarze do wyboru 🐾🐾🐾

Co trzeba zrobić? Pokażcie nam zdjęcia, na których widać związane ze snaniem zwyczajne Waszych zwierzaków 🐾🐾🐾 Wrzućcie je pod tym postem - czekamy do 20.12.2017 😊

👉 Regulamin przeczytasz tutaj: <https://goo.gl/MtxXZn>

👉 Kanapy Recobed MINKY zobaczysz w naszym sklepie: <https://goo.gl/Rqf6dG>

👍❤️ 202 631 komentarzy
70 udostępnień

👍 Lubię to! 💬 Komentarz ➦ Udostępnij 👤

Napisz komentarz...

Konkurs na fanpage'u Wafelków Góralki wykorzystał powrót do szkoły, aby zebrać content w formie atrakcyjnych zdjęć, które zostały później wykorzystane w komunikacji. Dodatkową zachętą było zaproponowanie nagrody zarówno dla ucznia — farby wafelki, jaki i dla jego mamy — modna torebka.



Góralki
- 14 sierpnia 2017

#KONKURS
Radosny powrót do szkoły z Góralkami!

Pokaż na zdjęciu, w jaki sposób przygotujesz swoje dzieci na nowy rok szkolny i wygraj torebkę Obag Polska, 1 z 50 kolorowych zestawów szkolnych z farbami Faber-Castell Polska i zapas Góralek!

Konkurs trwa do 27 sierpnia 2017 roku do godz. 23:59:59.
Regulamin <http://bit.ly/2uwwyWj> — z: Angelika Anna Stepien

👍❤️👤 1,2 tys. 731 komentarzy
226 udostępnień

👍 Lubię to! 💬 Komentarz ➦ Udostępnij

Najtrafniejsze ▾

Góralki Autor
Góralki Konkurs zakończony! Jesteście niesamowici! Dziękujemy za cudowne zdjęcia konkursowe i prosimy o

Napisz komentarz...

Schogetten Polska prosił natomiast o wymyślenie nowego smaku czekoladek. Czyżby marka szukała inspiracji dla nowych produktów? Czas pokaże.



Schogetten Polska
- 17 lutego

Jaki smak kojarzy Ci się z zimą?
Weź udział w naszym superzimowym konkursie i wygraj bon do Zalando o wartości 100 zł i paczkę słodkości! 🍫

Zadanie brzmi następująco: napisz w komentarzu, jaki smak Schogetten najbardziej by Ci się kojarzył z zimową aurą ❄️
Puść wodze fantazji i wymyśl połączenie, jakiego jeszcze nie było! 🍷🍷

Konkurs trwa do piątku 21.02.2019 do godziny 23:59.
Czas start!

👍❤️👤 213 140 komentarzy
79 udostępnień

👍 Lubię to! 💬 Komentarz ➦ Udostępnij

Najtrafniejsze ▾

Dagmara Urbanowicz Gdy jest zimowa aura, jedyny smak jaki by Nas rozpalili i sprawili, że poczuliśmy lato to RASPBERRY ENERGY 🍷
Póć czekolady byłaby biała mleczna z małymi malinami, a drugie pół gorzka z

Napisz komentarz...

Chcesz zorganizować konkurs?

Najpierw zapoznaj się z regulaminem Facebooka i Instagrama

Zacznijmy jednak od tego, że chcąc przeprowadzić konkurs na Facebooku lub Instagramie, należy zapoznać się z regulaminami serwisów, **z których jasno wynika, co organizatorowi wolno, a czego nie.**

W przypadku Facebooka, takie zapisy znajdziemy w sekcji oficjalnego regulaminu portalu [“Promocje na stronach, w grupach i w wydarzeniach”](#), a w przypadku Instagrama – [“Wskazówki dotyczące promocji”](#).

Zarówno Facebook, jak i Instagram zaznaczają w zapisach swoich regulaminów, że organizator konkursu lub loterii, jako administrator promocji:

- prowadzi konkurs na własną odpowiedzialność i w treściach dotyczących konkursu musi zawrzeć zapis o pełnym zwolnieniu serwisu z odpowiedzialności przez każdego uczestnika oraz o tym, że tego typu promocja nie jest w żaden sposób sponsorowana, popierana ani przeprowadzana przez serwis, ani z nim związana;
- odpowiada za zgodną z prawem obsługę konkursu i informowanie o nim, w tym: oficjalny regulamin, warunki konkursu i wymagania konkursowe, które pozwalają do niego przystąpić (np. ograniczenia wiekowe czy terytorialne), przepisy i warunki odnoszące się do oferowanych nagród (np. obowiązkowe zezwolenia lub konieczne zarejestrowanie prowadzonych działań promocyjnych);
- dodatkowo, w przypadku Facebooka, może przeprowadzić konkurs na stronie, w grupie, w wydarzeniu lub w aplikacji na portalu, ale nie na prywatnej osi czasu lub wykorzystując połączenia ze znajomymi (zabrania się więc stosowania haseł typu: “aby wziąć udział w konkursie, musisz udostępnić post na swojej tablicy/tablicy znajomego” oraz “aby wziąć udział w konkursie, musisz oznaczyć w poście znajomych”);
- dodatkowo, w przypadku Instagrama, nie może w błędny sposób oznaczać treści, ani zachęcać użytkowników portalu do błędnego oznaczania (zabrania się więc stosowania haseł typu: “aby wziąć udział w konkursie, musisz oznaczyć się na zdjęciu” – mimo, że na tym zdjęciu nie ma tej osoby).

Brzmi skomplikowanie?

Cierpliwości, już za moment rozbierzemy temat na czynniki pierwsze i skupimy się na regulaminach konkursów w mediach społecznościowych, które należy stworzyć, gdy planuje się organizację tego typu promocji.

Regulamin konkursu na Facebooku i Instagramie

Jak widzisz, zarówno Facebook, jak i Instagram, **nakładają na organizatora konkursu obowiązek stworzenia oficjalnego regulaminu.**

Jednak nawet jeśli z zapisów regulaminowych tych serwisów nie wynikałoby, że musisz go przygotować, by przeprowadzić tego typu działania promocyjne, należałoby to zrobić, ponieważ **regulamin służy nie tylko uczestnikom, ale przede wszystkim organizatorowi.**

By jeszcze lepiej Ci to zobrazować, podam przykład.

Założmy, że organizujesz konkurs na Facebooku lub Instagramie i kilka osób, niezależnie od siebie, wykona tę samą czynność konkursową.

Bez podania reguł gry (czyli bez opublikowania regulaminu przed rozpoczęciem konkursu), jesteś w zasadzie zobowiązany do tego, by każdej z tych osób przyznać nagrodę w pełnej wysokości czy o pełnej wartości.

Jeśli jesteś na to przygotowany, o problemie raczej nie ma mowy. Gorzej, gdy masz tylko jedną nagrodę.

W przypadku tego, czy innego sporu, regulamin pozwoli Ci dochodzić Twoich racji, jako organizatora.

Dlatego tak ważne jest, byś – organizując konkurs – stworzył go za każdym razem od początku do końca (pisząc go samodzielnie, czy też korzystając z pomocy eksperta).

Niech Cię nie skuszają darmowe wzory regulaminów, które z łatwością znajdziesz w sieci, a jeśli już masz zamiar to zrobić, najpierw zdobądź wiedzę na temat tego, jak taki dokument powinien wyglądać i dostosuj go do swoich potrzeb.

Jeśli bowiem nie masz świadomości tego, co w regulaminie jest niezbędne, a co zbędne i weźmiesz taki wzór za pewnik, nieświadomie możesz ściągnąć na siebie kłopoty.

“Zdecydowanie przestrzegam przed korzystaniem z wzorów gotowych regulaminów znalezionych w sieci, ponieważ może to przynieść więcej szkody niż pożytku.

Z jednej strony zaoszczędzony czas (a czasem i pieniądze, jeśli mówimy o potrzebie skorzystania z pomocy specjalisty), z drugiej ewentualne konsekwencje, jakie ciążą na organizatorze, który nie dopilnował zapisów w regulaminie.

Już na pierwszy rzut oka wiadomo, co powinno mieć większą wagę.

Należy pamiętać o tym, że regulamin jest dokumentem i tak, jak nie powinniśmy stosować umowy sporządzonej według jednego wzoru do każdego rodzaju transakcji, którą zawieramy, tak nie powinniśmy też posługiwać się regulaminem stworzonym na bazie jednego wzoru do każdego konkursu, który organizujemy.

Wymagania konkursowe zawarte w regulaminie są naszymi wymaganiami.

Regulamin ma służyć nam, jako organizatorom, w przypadku ewentualnych sporów czy wątpliwości.

Pamiętajmy, że w razie jakichkolwiek problemów, które przecież mogą wyniknąć podczas przeprowadzania konkursu, taki regulamin jest naszą jedyną bronią, ponieważ pełni rolę umowy zawartej z uczestnikiem, który – by wziąć udział w konkursie – musiał go zaakceptować.

Dlatego nie bagatelizujemy czegoś, co w sytuacji patowej może być dla nas jedyną deską ratunku i poświęćmy czas oraz uwagę na opracowanie regulaminu, zanim ogłosimy jakikolwiek konkurs.

Jeśli mamy z tym problem, nie bójmy się zgłosić do specjalisty, który pomoże nam taki dokument stworzyć” – komentuje Norbert Murdza, radca prawny z Kancelarii Radców Prawnych Murdza Poznańska Murdza sp. partnerska

Regulamin konkursu na Facebooku i Instagramie – niezbędne elementy

Zajmijmy się zatem elementami, które powinny koniecznie znaleźć się w regulaminie konkursu, który będzie prowadzony na Facebooku lub Instagramie.

Poza zapisem o zwolnieniu portalu, za pośrednictwem którego organizowana jest promocja, z odpowiedzialności za nią oraz niewiązaniu go w żaden sposób z prowadzoną promocją, w takim dokumencie należy zawrzeć również kilka dodatkowych kwestii:

- dane organizatora konkursu;
- zasady konkursu;
- zasady przyznawania nagród w konkursie;
- listę nagród, jakie uczestnicy mogą otrzymać, biorąc udział w konkursie;
- harmonogram konkursu;
- zasady, na których będzie odbywało się postępowanie reklamacyjne.

O czym jeszcze musisz pamiętać, tworząc regulamin konkursu?

Bingo!

O RODO.

W związku z obowiązywaniem tego rozporządzenia, w regulaminie określić musisz również zasady przetwarzania i ochrony danych osobowych uczestników konkursu.

Ponadto, jesteś zobowiązany do **dopełnienia wobec nich obowiązku informacyjnego**.

Regulamin musi być również zgodny z obowiązującym w Polsce prawem, a zwłaszcza z:

- prawem autorskim (przekazaniem praw autorskich do utworu, jeśli uczestnik biorący udział w konkursie musi go stworzyć, by wziąć udział),
- terminami wnoszenia reklamacji,

- wprowadzaniem zmian w zapisach regulaminowych (np. w sytuacji, jeśli chciałbyś zwiększyć pulę nagród),
- odwoływaniem konkursu.

A dodatkowo, nie mogą się w nim znaleźć klauzule niedozwolone (temat jest obszerny – ogólne przepisy ich dotyczące znajdują się w Kodeksie cywilnym, a rejestr takich klauzul prowadzony jest Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów).

Co z zapłatą podatku dochodowego od nagrody?

Jako wisienkę na torcie zostawiłem temat podatku dochodowego od nagród, który zdecydowanie zbyt rzadko podejmowany jest w kontekście organizowania konkursów na Facebooku czy Instagramie.

Sprawa niestety nie jest łatwa i mocno odnosi się do przepisów prawa.

Z ustawy o podatku dochodowych od osób fizycznych wynika, że zryczałtowany podatek dochodowy w wysokości 10% wygranej lub nagrody pobierany jest z tytułu wygranych w konkursach, grach, zakładach wzajemnych i sprzedaży premiowej, ponieważ stanowią one osiągnięty dochód (przychód).

Zastrzeżeniem do tego zapisu jest zapis o zwolnieniu z podatku dochodowego wartości wygranych, które przekazane są w konkursach (i pozostałych wspomnianych) ogłaszanych i organizowanych przez środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja, Internet), a także związanych z dziedzinami nauki, kultury, sztuki, dziennikarstwa i sportu oraz w przypadku sprzedaży premiowej, pod warunkiem, że jednorazowa wartość tych nagród nie przekracza kwoty 2000 zł (w przypadku sprzedaży premiowej nagroda nie może dodatkowo zostać otrzymana w związku z prowadzoną przez wygranego pozarolniczą działalnością gospodarczą i stanowić jego przychodu z działalności).

Mówiąc prościej, **by nie występował obowiązek zapłaty podatku dochodowego od nagrody, konkurs musi zostać zarówno ogłoszony za pośrednictwem środków masowego przekazu (czyli przez Internet, przez radio, przez prasę lub przez telewizję), jak i zorganizowany przez mass media**(tzn. podmiot go organizujący musi należeć do instytucji

zaliczanych do środków masowego przekazu, czyli profesjonalnie zajmować się przekazem treści do nieokreślonego kręgu odbiorców za pośrednictwem prasy, radia, telewizji lub Internetu, np. będzie nim właściciel internetowej gazety, radia czy telewizji).

Do tego **sama wygrana nie może przekraczać wartości 2000 zł.**

Jeśli – jako organizator – prowadzisz inną działalność i nie zaliczasz się do środków masowego przekazu, nawet jeśli konkurs ogłosisz przez mass media, nie skorzystasz ze zwolnienia z podatku.

Wyjątkiem będzie sytuacja, w której organizowany przez Ciebie konkurs będzie dotyczył nauki, sztuki, kultury, sportu lub dziennikarstwa. Wówczas obowiązek podatkowy nie zaistnieje.

Szczególnie pamiętaj o tym, by:

- przeprowadzać konkurs na zasadach przyrzeczenia publicznego, a nie loterii (chyba, że masz czas, pieniądze i fantazję, by dopełnić wszelkiego rodzaju formalności);
- **nie losować zwycięzców**, jeśli prowadzisz konkurs na zasadach przyrzeczenia publicznego;
- przygotować odpowiedni i dostosowany do Twoich potrzeb i potrzeb konkursu **regulamin**;
- **nie wymagać od uczestników udostępniania treści**, ani na ich osiach czasu, ani na osiach czasu ich znajomych (jeśli prowadzisz konkurs na Facebooku);
- nie wymagać od uczestników oznaczania innych osób w komentarzach (jeśli prowadzisz konkurs na Facebooku);
- nie wymagać od uczestników oznaczania się na zdjęciach, na których ich nie ma (jeśli prowadzisz konkurs na Instagramie);
- postarać się w taki sposób zorganizować konkurs, by nie wiązał się on z koniecznością zapłaty podatku dochodowego od nagrody.

Nagrody w konkursach dopasowane do zainteresowań grupy 50+ - przykłady

Albumy (na prezent, do kolekcji)

Historyczne

Książki o zdrowiu i zdrowym stylu życia

Biografie

Poradniki dotyczące relacji w rodzinie

Książki o tematyce rozwojowej/duchowość

Filmy

Audiobooki

Literatura historyczno-obyczajowa

Promocje:

Bony do wykorzystania na książki

Kupony promocyjne

Emocjonalne

Książki z autografami autorów