

# Konkurs jako forma promocji gabinetu kosmetycznego na portalach społecznościowych

## *Competition as a form of promotion of the beauty salon on social media platform*

### STRESZCZENIE

Istnieje wiele form promocji firmy i jej produktów możliwych do zorganizowania na platformach społecznościowych. Najpopularniejsze to: sprzedaż premiowana, program lojalnościowy, loterie promocyjne, konkursy, i choć wydają się do siebie podobne, to jednak znacząco się od siebie różnią, w szczególności w odniesieniu do wymagań formalnych.

Celem artykułu było omówienie zarysu konkursu organizowanego w formie przyrzeczenia publicznego nagrody konkursowej, wskazanie wymagań popularnych platform społecznościowych wobec organizatorów takich akcji promocyjnych, a także zwrócenie uwagi na najczęściej popełniane błędy.

Właściciele salonów kosmetycznych planujący zorganizowanie konkursu w mediach społecznościowych powinni szczególnie zatroszczyć się o jego poprawność, ponieważ wpływa to nie tylko na ich odpowiedzialność prawną, ale także na wizerunek salonu kosmetycznego.

**Słowa kluczowe:** konkurs, promocja gabinetu kosmetycznego, marketing online, akcja promocyjna

### ABSTRACT

There are many forms of promoting a company and its products that can be organized on social media platforms. The most popular ones are: premium sales, loyalty program, promotional lotteries, competition, and although they seem similar, they differ significantly, in particular with regard to formal requirements.

The aim of the article is to discuss the outline of a competition organized in the form of a public promise of reward, indication of the requirements of popular social media platforms towards organizers of such promotional campaigns, and to draw attention to the most common mistakes.

Beauty salon owners planning to organize a competition in social media should especially take care of its legal correctness, because it affects not only their legal liability, but also the public perception.

**Keywords:** competition, promotion policies, promotion campaign, online marketing, promotion of beauty salon

### WSTĘP

Obecnie internet na tle tradycyjnych mediów, jakimi są prasa, radio czy telewizja, stał się jednym z głównych kanałów komunikacji. Dzięki dynamicznemu rozwojowi technologicznemu media społecznościowe (*social media*) oprócz rozrywki, dostarczają narzędzia do utrzymywania pozytywnych relacji pomiędzy firmą a jej otoczeniem tzw. *public*

*relations* oraz stały się jednym z głównych kanałów marketingowych.

Dostrzegli to również właściciele salonów beauty, którzy każdego dnia tworzą profile na wspomnianych platformach, w celu promocji i sprzedaży swoich usług.

Samo posiadanie konta w mediach społecznościowych jest jednak niewystarczające. Obecnie należy podejmo-

wać szereg działań w celu budowania relacji handlowych, coraz częściej określanymi mianem proklienckich, aby zachęcić potencjalnego klienta do odwiedzania profilu firmy, a w dalszej perspektywie zakupu produktu lub usługi. Jednym ze sposobów wsparcia działań sprzedażowych przedsiębiorcy, są różnego rodzaju akcje promocyjne. Spośród metod promocyjnych, z pozoru jedną z najłatwiejszych, jest organizacja konkursu. Jako instytucja uniwersalna – konkurs jest wykorzystywany niemalże w każdej dziedzinie życia. Środki masowego przekazu regularnie podają do publicznej wiadomości komunikaty informujące oraz zachęcające do udziału w konkursach z dziedziny nauki, kultury, sztuki, dziennikarstwa czy sportu. Organizowanie tego typu akcji promocyjnych jest obecnie zjawiskiem powszechnym.

Wykorzystywanie instytucji konkursu jako formy marketingu jest sytuacją, w której wszyscy wygrywają, tzw. *win-win*. Przedsiębiorca zyskuje na popularności, staje się bardziej rozpoznawalny, zainteresowanie jego usługami rośnie, a potencjalny klient dzięki wygranej ma możliwość zapoznania się z usługą lub produktem. Organizator nie może jednak zapominać, że nawet najprostszy konkurs musi być zgodny z powszechnie obowiązującym prawem, jak również regulaminami czy zasadami panującymi na platformie, którą wykorzystuje do zorganizowania akcji promocyjnej.

W artykule skupiono się na omówieniu najważniejszych elementów instytucji przyrzeczenia publicznego nagrody konkursowej (potocznie nazywanej konkursem), wymaganiach popularnych platform społecznościowych stawianych organizatorom takich akcji promocyjnych, jak również na najczęściej popełnianych błędach w trakcie organizacji konkursu. Prawidłowe zorganizowanie konkursu ma niebagatelne znaczenie w kontekście odpowiedzialności prawnej. Nieprawidłowo zorganizowane akcji promocyjnej, nie w formie konkursu, lecz loterii promocyjnej, przy jednoczesnym niespełnieniu obowiązków prawnych wynikających z tej formy naraża organizatora nie tylko na odpowiedzialność administracyjną wskazaną w ustawie o grach hazardowych, ale również na odpowiedzialność karnoskarbową, której podlega nie tylko organizator, ale również uczestnik.

## KONKURS A LOTERIA PROMOCYJNA

Istnieje wiele form akcji promocyjnych możliwych do zorganizowania na platformie społecznościowej. Należy do nich zaliczyć: sprzedaż premiowaną, program lojalnościowy, loterie promocyjne czy konkursy. Terminy: konkurs i loteria bywają postrzegane jako synonimy. Choć pozornie obie formy promocji wyglądają podobnie, to jednak znacząco się od siebie różnią, w szczególności w odniesieniu do wymagań formalnych, które należy spełnić.

### Loteria promocyjna

Loteria promocyjna to rodzaj gry losowej o nagrody pieniężne lub rzeczowe, której wynik w szczególności zależy od przy-

padku. Cechą odróżniającą loterię promocyjną od konkursu jest atrybut losowości. Głównymi elementami obligatoryjnymi loterii promocyjnej są: możliwość wygrania nagrody pieniężnej lub rzeczowej, losowy wybór zwycięzcy oraz posiadanie przez uczestnika dowodu udziału w grze. Dowodem udziału w grze może być nabycie towaru, usługi lub inny dowód, na przykład „polubienie na stronie serwisu społecznościowego materiałów zamieszczonych przez organizatora konkursu i ich publiczne udostępnienie w sieci” [1-3].

### Konkurs jako forma przyrzeczenia publicznego

Konkurs to publiczne przyrzeczenie nagrody konkursowej za najlepsze dzieło lub czynność, czyli wykonanie zadania konkursowego [4]. Podstawowym elementem konkursu jest zatem fakt, że nagrodę może otrzymać nie ta osoba, która wykaże się wykonaniem wskazanego zadania konkursowego wynikającego z ogłoszenia, lecz wyłącznie ta, która w ocenie organizatora (przyrzekającego) lub powołanej w tym celu komisji konkursowej wykona zadanie konkursowe najlepiej. W ramach konkursu dopuszcza się możliwość wykonania pracy konkursowej w odniesieniu do czasu wykonania zadania, na przykład osoba która jako pierwsza udzieli poprawnej odpowiedzi, otrzyma nagrodę. W takim ujęciu najlepszą czynnością jest odpowiedź udzielona w najkrótszym czasie [5]. Elementami obligatoryjnymi konkursu są: obietnica nagrody dla osoby która spełni dzieło lub czynność wskazaną przez organizatora konkursu (przyrzekającego), publiczne ogłoszenie obietnicy, określenie zadania konkursowego (dzieła lub czynności) podlegającego ocenie, wskazanie zasad wyboru najlepszego zadania konkursowego, wskazanie terminu, w którym można się ubiegać o nagrodę, regulamin oraz przyznanie nagrody [4, 6].

W celu zorganizowania konkursu należy w pierwszej kolejności określić krąg adresatów akcji promocyjnej, czyli podmiotów, które na podstawie swoich kwalifikacji lub zdolności będą mogły wziąć udział w konkursie. Organizator musi również określić rodzaj, liczbę i wartość nagród, o których wygranie będą konkurować uczestnicy. Następnie należy sformułować zadanie konkursowe, które uczestnicy konkursu będą musieli wykonać. W trakcie formułowania czynności lub dzieła do realizacji należy określić również kryteria oceny wyboru najlepszego zadania konkursowego. Na tym etapie organizator powinien zdecydować o ewentualnym powołaniu komisji konkursowej odpowiedzialnej za wybór najlepszego zadania. Wreszcie organizator musi zaplanować czas trwania konkursu, termin i sposób ogłoszenia wyników, jak również sposób przekazania nagrody. Wskazane wyżej elementy powinny być zawarte w regulaminie, którego celem jest określenie zasad konkursu, jego ram prawnych, jak również zapewnienie prawidłowego przebiegu akcji promocyjnej. W ramach regulaminu należy uregulować nie tylko kwestie organizacyjno-techniczne, ale również informacje o konieczności odprowadzenia

podatku lub skorzystania z ewentualnych zwolnień, zasady przetwarzania danych osobowych osób fizycznych biorących udział w konkursie, zasady odpowiedzialności organizatora lub właściciela platformy, na której zostanie zorganizowany konkurs czy kwestie autorskich praw majątkowych do zadania konkursowego.

Warto zaakcentować, że organy podatkowe traktują definicję konkursu wyłącznie w ujęciu potocznym, nie zaś jako szczególny rodzaj przyrzeczenia publicznego. W tym świetle konkurs jest to rywalizacja w określonej pod względem ilościowym grupie podmiotów, w określonym zakresie (dziedzinie), w zamkniętym przedziale czasowym, który determinuje ową rywalizację o miano zwycięzcy pod względem podmiotowym i przedmiotowym [7].

W loterii promocyjnej, podobnie jak w konkursie organizowanym w formie przyrzeczenia publicznego, nagrody konkursowej, można wygrać zarówno nagrody pieniężne, jak i rzeczowe. W odróżnieniu jednak od konkursu, w loterii promocyjnej wybór zwycięzcy odbywa się przez losowanie. Jest to jeden z głównych elementów odróżniających obie akcje promocyjne i najczęściej popełniany błąd w trakcie organizacji konkursu. W loterii promocyjnej decyduje przypadek, a uczestnicy loterii nie mają wpływu na jej wynik. W konkursie wygrywa najlepsze zadanie konkursowe.

### Inne obowiązki prawne

Organizując konkurs w mediach społecznościowych należy skupić się nie tylko na zastosowaniu prawidłowej konstrukcji prawnej, ale również na innych obowiązkach wynikających z odrębnych aktów prawnych, m.in. rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Przede wszystkim nie można zapominać o ochronie danych osobowych uczestników oraz konieczności spełnienia wobec nich obowiązków informacyjnych o zasadach przetwarzania danych osobowych (tak zwana klauzula informacyjna) [8].

Kluczowym elementem każdej akcji promocyjnej są również rozliczenia podatkowe. Przed zorganizowaniem konkursu należy skonsultować z doradcą podatkowym lub księgową możliwość skorzystania ze zwolnień podatkowych. W większości przypadków konkursy organizowane w mediach społecznościowych są kierowane do osób fizycznych, zatem należy rozważyć możliwość skorzystania ze zwolnienia podatkowego, o którym mowa w art. 21 ust. 1 pkt 68 lub art. 21 ust. 1 pkt 68a ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych [9]. Przygotowując konkurs, organizator może być zaintereso-

wany nabyciem praw własności lub innych praw do wybranej pracy konkursowej (na przykład uzyskaniem licencji). W takiej sytuacji organizator powinien zastrzec to w regulaminie konkursu [10]. Niestety zdarza się, że organizatorzy zapominają o niezbędnej formie umowy pomiędzy stronami, wymaganej między innymi do przeniesienia praw autorskich. Samo ujęcie takiego zobowiązania w regulaminie, będącym jednostronną czynnością prawną, jest niewystarczające i prawnie nieskuteczne.

### ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Jednym z częstych błędów popełnianych przy organizowaniu konkursów w mediach społecznościowych jest wyłanianie laureata w sposób losowy (na przykład losowanie ze szklanej misy czy stosowanie specjalnych aplikacji losujących). Takie działanie automatycznie wyklucza możliwość zakwalifikowania akcji promocyjnej jako konkursu, to jest przyrzeczenia publicznego nagrody konkursowej, i jednocześnie stwarza przesłanki do zakwalifikowania jej jako loterii promocyjnej.

Aby uniknąć odpowiedzialności za nieprawidłowe zorganizowanie konkursu, należy wziąć pod uwagę, że loteria promocyjna jako rodzaj gry hazardowej jest o wiele bardziej sformalizowana niż konkurs. Organizator loterii promocyjnej zobowiązany jest uzyskać zezwolenie właściwego dyrektora izby administracji skarbowej. W tym celu należy złożyć wnioski o wydanie zezwolenia dwa miesiące przed planowanym rozpoczęciem akcji. Do wniosku trzeba dołączyć szereg dokumentów, w tym: bankowe gwarancje wypłaty nagród, dokumenty potwierdzające legalność źródeł pochodzenia środków finansowych przeznaczonych na organizację loterii, projekt regulaminu loterii, zaświadczenie o niezaleganiu w podatkach lub stwierdzające stan zaległości (ZAS-W), zaświadczenie o niezaleganiu w opłacaniu składek w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych (ZUS), zaświadczenie o niezaleganiu przez wnioskodawcę z zapłatą należności celnych, dowód uiszczenia opłaty za wydanie zezwolenia na przeprowadzenie loterii promocyjnej [11, 12].

Oprócz tego, w przypadku loterii promocyjnej organizator musi zapewnić nadzór nad grą hazardową prowadzony przez co najmniej jedną osobę, która odbyła szkolenie z zakresu przepisów o grach hazardowych i regulaminów urządzanych gier [13]. Po złożeniu wniosku, właściwy dyrektor izby administracji skarbowej weryfikuje złożony wniosek pod względem formalnym, a następnie wydaje zezwolenie na loterię promocyjną oraz zatwierdza jej regulamin.

Na tym tle szczególnie wyraźnie przedstawia się kwestia odpowiedzialności organizatora. Zorganizowanie loterii promocyjnej bez zezwolenia właściwego organu niesie za sobą określone konsekwencje prawne. Po pierwsze, taka akcja promocyjna jest z mocy prawa nieważna, świadczenie zaś spełnione na jej podstawie (nagroda) podlega zwrotowi jako nienależne [14]. Oprócz tego, za przeprowadzenie lote-

rii promocyjnej bez zezwolenia, grozi kara pieniężna w wysokości pięciokrotności opłaty za wydanie koncesji lub zezwolenia [15]. Opłata za wydanie zezwolenia na zorganizowanie loterii promocyjnej wynosi 10% wartości puli nagród i nie mniej niż 50% kwoty bazowej, która w 2021 roku wynosi 5247,12 zł [16-18]. Tym samym, w konkursach, w których wartość puli nagród jest niższa niż 2624 zł, kara pieniężna za przeprowadzenie loterii bez wymaganego zezwolenia wynosi 13 120 zł [16, 19]. Osoby lub podmioty, które organizują loterię promocyjną niezgodnie z przepisami lub bez wymaganego zezwolenia, podlegają odpowiedzialności karnoskarbowej. Za zorganizowanie loterii promocyjnej bez zezwolenia, organizator może zostać ukarany karą grzywny w maksymalnej wysokości 8 960 000 zł [20-22]. Co więcej, również uczestnik loterii promocyjnej zorganizowanej bez zezwolenia, może zostać ukarany karą grzywny w maksymalnej wysokości 4 480 000 zł [21-23].

Postępowanie o przestępstwo karnoskarbowe z art. 108 § 1 k.k.s. i art. 109 k.k.s. oraz postępowanie administracyjne, są zupełnie innymi, odrębnymi postępowaniami. „Nie ma przeszkód do ustanowienia przez ustawodawcę jednocześnie sankcji administracyjnej (kara pieniężna) i sankcji karnej (kara grzywny) opartej na tym samym stanie faktycznym, za ten sam czyn polegający na urządzeniu loterii promocyjnej” [24, 25].

Reasumując, w przypadku właściciela gabinetu kosmetycznego, w pierwszej kolejności rozpatrywana będzie odpowiedzialność w aspekcie zorganizowania loterii promocyjnej bez wymaganego zezwolenia. Organizator nie będzie mógł się powołać na nieznaną sobie prawo, aby uniknąć odpowiedzialności, jeżeli nie podjął odpowiednich działań, żeby zapoznać się z podstawowymi przepisami regulującymi organizację akcji promocyjnej, którą chciał zorganizować [26].

## ZGODNOŚĆ Z REGULAMINEM PLATFORMY

Planując organizację konkursu w mediach społecznościowych, organizator powinien pamiętać nie tylko o przepisach prawa regulujących instytucję konkursu, ale również o zobowiązaniach umownych wynikających z regulaminu, polityk czy zasad obowiązujących w danym serwisie społecznościowym.

Popularne platformy społecznościowe wymagają od organizatora konkursu regulaminu, który będzie zgodny z prawem krajowym, i w którym zostaną określone między innymi wymagania formalne dotyczące uczestników, tj. ograniczenia wieku czy miejsca zamieszkania. W dokumencie tym należy również umieścić informację, że promocja nie jest w żaden sposób sponsorowana, popierana ani przeprowadzana przez dany serwis, ani z nim związana. Organizator konkursu musi również uzyskać pełne zwolnienie właściciela serwisu z odpowiedzialności przez każdego uczestnika [27-29].

Oprócz wymagań wprost dotyczących akcji promocyjnych, nie można zapominać o ogólnych zasadach panujących na danej platformie. Przede wszystkim media społecznościowe bazują na zasadzie autentyczności. Tym samym konstruowanie obowiązkowych wymagań formalnych polegających na polubieniu posta, zasubskrybowaniu kanału, udostępnieniu grafiki konkursowej, zaproszeniu do akcji 2-3 osób, to działania niezgodne z zasadami panującymi na platformach społecznościowych [28, 30, 31].

## PODSUMOWANIE

Zorganizowanie konkursu w mediach społecznościowych nie jest rzeczą trudną, jednak każdy organizator konkursu, w tym podmiot prowadzący przedsiębiorstwo świadczące usługi z zakresu kosmetyki, musi pamiętać o kilku podstawowych zasadach. Po pierwsze, należy sięgnąć do przepisów prawa regulujących działania danej instytucji. Po drugie, każdorazowo należy zweryfikować wymagania stawiane organizatorom akcji promocyjnych w regulaminach wykorzystywanych platform społecznościowych. Niewątpliwie należy pamiętać, że konkurs to zorganizowane wydarzenie, w którym uczestnicy rywalizują między sobą. Jego celem jest wyłonienie zwycięzcy, czyli autora najlepszego dzieła lub czynności, według obiektywnych kryteriów oceny oraz na podstawie zasad uczestnictwa, które zostały sprecyzowane w regulaminie. Należy kategorycznie unikać jakichkolwiek elementów losowości, a każda akcja promocyjna powinna być zweryfikowana nie tylko pod kątem prawidłowo zastosowanej konstrukcji prawnej, ale również w aspekcie podatkowym, w szczególności w odniesieniu do możliwości skorzystania ze zwolnienia od podatku dochodowego od osób fizycznych.

Odpowiednio przeprowadzony konkurs w mediach społecznościowych, posiadający wymagany regulamin, minimalizuje ryzyko poniesienia ewentualnej odpowiedzialności prawnej. Świadomość istnienia prawnych różnic pomiędzy konkursem a loterią promocyjną to pierwszy krok do zgodności prawnej konkursu organizowanego w mediach społecznościowych. Konieczne jest zatem przygotowanie regulaminu organizowanego konkursu. Ten z kolei powinien zostać skonsultowany zarówno z prawnikiem, jak i doradcą podatkowym, którzy zweryfikują go pod względem wymagań wynikających z różnych aktów prawnych.

## LITERATURA / REFERENCES

1. Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych, Art. 2 ust. 1 pkt 10. Dz.U.2020.2094, t.j. z dnia 25.11.2020.
2. Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 5 stycznia 2000 r. II SA 1201/99.
3. Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 25 sierpnia 2020 r., II GSK 601/20.
4. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Art. 921. Dz.U.2020.1740 t.j. z dnia 07.10.2020.
5. Piechocki W. *Prawne zasady realizacji konkursów*. Warszawa: Instytut Wydawniczy CRZZ; 1976:36.

6. Piechocki W. *Prawne zasady realizacji konkursów*, Warszawa: Instytut Wydawniczy CRZZ; 1976:39-62.
7. Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Gliwicach z dnia 3 września 2014 r., I SA/GI 179/14.
8. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych). Dz.U.U.E.L.2016.119.1 z dnia 03.05.2016.
9. Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych. Dz.U.2021.1128 t.j. z dnia 23.06.2021.
10. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Art. 921 § 3. Dz.U.2020.1740 t.j. z dnia 07.10.2020.
11. Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych, Art. 39. Dz.U.2020.2094 t.j. z dnia 25.11.2020.
12. Zezwolenie na loterię promocyjną. [https://www.biznes.gov.pl/firma/zezwozenia-koncesje-wpisy-do-rejestru/chce-uzyskac-zezwozenie-koncesje-wpis-do-rejestru-dzialalnosci-regulowanej54/proc\\_1341-zezwozenie-na-loterie-promocyjna](https://www.biznes.gov.pl/firma/zezwozenia-koncesje-wpisy-do-rejestru/chce-uzyskac-zezwozenie-koncesje-wpis-do-rejestru-dzialalnosci-regulowanej54/proc_1341-zezwozenie-na-loterie-promocyjna). Accessed 15.05.2021.
13. Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych, Art. 24 ust. 1. Dz.U.2020.2094 t.j. z dnia 25.11.2020.
14. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 17 marca 2006 r. I ACa 625/05.
15. Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych, Art. 89 ust. 1 pkt 1 w zw. z art. 89 ust. 4 lit. B. Dz.U.2020.2094 t.j. z dnia 25.11.2020.
16. Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych, Art. 69 ust. 1 pkt 5. Dz.U.2020.2094 t.j. z dnia 25.11.2020.
17. Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych, Art. 70. Dz.U.2020.2094 t.j. z dnia 25.11.2020.
18. Obwieszczenie Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 17 lipca 2020 r. w sprawie przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw bez wypłat nagród z zysku w drugim kwartale 2020 r., Dz.U.GUS.2020.29.
19. Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych, Art. 69 ust. 4. Dz.U.2020.2094 t.j. z dnia 25.11.2020.
20. Ustawa z dnia 10 września 1999 r. Kodeks karny skarbowy, Art. 108 § 1. Dz.U.2021.408 t.j. z dnia 04.03.2021.
21. Ustawa z dnia 10 września 1999 r. Kodeks karny skarbowy, Art. 23. Dz.U.2021.408 t.j. z dnia 04.03.2021.
22. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 15 września 2020 r. w sprawie wysokości minimalnego wynagrodzenia za pracę oraz wysokości minimalnej stawki godzinowej w 2021 r., Dz.U.2020.1596.
23. Ustawa z dnia 10 września 1999 r. Kodeks karny skarbowy, Art. 108 § 1. Dz.U.2021.408 t.j. z dnia 04.03.2021.
24. Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego (N) z dnia 30 stycznia 2020 r. II GSK 2537/17.
25. Postanowienie Sądu Najwyższego – Izba Karna z dnia 4 grudnia 2019 r. II KK 208/19.
26. Wyrok Sądu Najwyższego – Izba Karna z dnia 6 czerwca 2019 r. IV KK 218/18.
27. Wskazówki dotyczące promocji. [https://help.instagram.com/179379842258600?helpref=search&sr=2&query=loterii&search\\_session\\_id=ed680490a881ad53ee431010b4089f8b](https://help.instagram.com/179379842258600?helpref=search&sr=2&query=loterii&search_session_id=ed680490a881ad53ee431010b4089f8b). Accessed 15.05.2021.
28. Events and live. Pages, Groups and Events. [https://www.facebook.com/policies/pages\\_groups\\_events/](https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/). Accessed 15.05.2021.
29. Zasady i wytyczne YouTube dotyczące konkursów. [https://support.google.com/youtube/answer/1620498?hl=pl&ref\\_topic=9257896](https://support.google.com/youtube/answer/1620498?hl=pl&ref_topic=9257896). Accessed 15.05.2021.
30. Zasady dotyczące fałszywego zaangażowania. <https://support.google.com/youtube/answer/3399767?hl=pl>. Accessed 15.05.2021.
31. Instagram. <https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119>. Accessed 15.05.2021.

otrzymano / received: 16.05.2021 | poprawiono / corrected: 18.05.2021 | zaakceptowano / accepted: 09.06.2021