

PRZEWODNIK • WYDANIE 2027

Gdzie szukać klientów

Przewodnik po kanałach dla małej firmy: ile naprawdę kosztują, jak zacząć, na co uważać i jak po miesiącu sprawdzić, czy to działa.

12 kart kanałów z cenami i źródłami
przepisy o reklamie, opiniach i zgodach
4 karty tygodni • 6 wzorów wiadomości
lista naciągaczy • słownik

Nie każdy kanał jest dla Ciebie

Ten przewodnik nie obiecuje, że zdobędziesz klientów. Obiecuje, że nie wydasz pieniędzy na kanał, który w Twojej branży nie ma sensu, i że nie wpadniesz w pułapkę, w którą co roku wpadają tysiące nowych firm.

Gdy otwierasz firmę, z każdej strony słyszysz, gdzie „musisz być”: TikTok, Booksy, strona za kilka tysięcy, reklamy, pozycjonowanie, katalogi. Do tego dzwonią firmy, które obiecują „pierwsze miejsce w Google”. Większość z tych rad nie jest zła. Problem w tym, że nie da się robić wszystkiego naraz, a każda z nich kosztuje albo pieniądze, albo czas, którego na starcie masz najmniej.

Fryzjerka i firma remontowa szukają klientów w zupełnie innych miejscach. Fotograf ślubny potrzebuje czegoś innego niż mechanik. Dlatego zamiast listy „10 sposobów na klientów” dostajesz tu karty kanałów: dla kogo dany kanał działa, ile kosztuje według aktualnego cennika, jak zacząć i jak po miesiącu ocenić, czy zostać przy nim, czy opuścić.

Jak korzystać z przewodnika

- **Zacznij od ściągi na następnej stronie.** Znajdź swoją branżę i trzy kanały, od których warto zacząć. Wersja za 0 zł i wersja z budżetem około 500 zł miesięcznie.
- **Przeczytaj karty tylko tych kanałów, które wybrałeś.** Resztę zostaw na później.
- **Część o przepisach przeczytaj w całości,** zanim zaczniesz wysyłać SMS-y, zbierać opinie albo kupować reklamy. To tam są pułapki, za które płaci się karami i zaległym VAT-em.

- **Wydrukuj karty tygodni** z części V i przez pierwszy miesiąc odhaczaj zadania.
- **Zapisuj, skąd przychodzi każdy klient.** Bez tego za trzy miesiące nie będziesz wiedzieć, który kanał działa.

Ceny i przepisy: stan na 29 października 2026

Każdą cenę, prowizję i przepis sprawdziłem na stronie źródłowej (cennik serwisu, strona urzędu, tekst ustawy) i podaję datę sprawdzenia. Serwisy zmieniają cenniki często, więc przed podpisaniem czegokolwiek zajrzyj do aktualnej wersji. Tam, gdzie nie udało się potwierdzić kwoty u źródła, nie podaję liczby, tylko odsyłam do cennika.

Przykłady liczbowe są oznaczone etykietą **PRZYKŁAD**. To ilustracje obliczeń, a nie obietnica wyników. To materiał edukacyjny, nie porada prawna ani podatkowa.

Twoja branża, trzy kanały na start

Wybierz wiersz ze swoją branżą. Numery w nawiasach to numery kart kanałów w części II. Na start wybierz najwyżej trzy kanały i prowadź je porządnie przez co najmniej miesiąc.

Wersja za 0 zł

Branża	Kanał 1	Kanał 2	Kanał 3
Fryzjer, kosmetyczka, paznokcie, rzęsy	Profil Firmy w Google (1)	Instagram i rolki z efektami pracy (6)	Polecenia od pierwszych klientek (9)
Groomer	Profil Firmy w Google (1)	Partnerzy: weterynarz, sklep zoologiczny, hodowcy (10)	Lokalne grupy, np. grupy psiarzy z okolicy (5)
Sprzątanie	Profil Firmy w Google (1)	Lokalne grupy mieszkańców (5)	Partnerzy: zarządcy nieruchomości, biura najmu (10)
Remonty, hydraulik, elektryk	Profil Firmy w Google (1)	Polecenia i zdjęcia „przed / po” (9)	Lokalne grupy mieszkańców (5)
Mechanik, wulkanizacja	Profil Firmy w Google (1)	Polecenia (9)	Partnerzy: myjnia, lakiernik, holowanie (10)
Fotograf	Instagram z portfolio (6)	Partnerzy: sale weselne, wizażystki, florystki (10)	Profil Firmy w Google (1)

Rękodzieło	Instagram / TikTok z procesem pracy (6)	Allegro Lokalnie lub OLX na start (4)	Targi i kiermasze rękodzieła (12)
Sklep internetowy	Własny profil i rolki (6)	Grupy tematyczne (nie lokalne) (5)	Współpraca z twórcami z Twojej niszy (10)

Wersja z budżetem ok. 500 zł miesięcznie

Branża	Do tego, co za 0 zł, dodaj	Na co uważać
Fryzjer, kosmetyczka	Booksy lub inny system rezerwacji (2) + mała reklama Meta na okolicę (7)	prowizja za nowych klientów z marketplace'u (karta 2)
Groomer	system rezerwacji (2) + reklama Meta na kilka km (7)	zdjęcia zwierząt tylko za zgodą właściciela
Sprzątanie	reklama Google na frazy z miastem (8) + ulotki na osiedlach (12)	budżet dzienny i wykluczenia fraz
Remonty, fachowcy	serwis ze zleceniami (3) + reklama Google lokalnie (8)	płacisz za kontakt, nie za zlecenie
Mechanik	reklama Google na frazy z miastem (8)	dzwoniący „z Google” (część IV)
Fotograf	prosta strona z portfolio (11) + reklama Meta na sezon (7)	zgody osób na zdjęciach w portfolio
Rękodzieło	stoisko na targach (12) + reklama Meta z rolką (7)	prowizje marketplace'ów obniżają marżę
Sklep internetowy	reklama Meta (7) + reklama Google (8)	VAT od reklam zagranicznych (część III)

Co znajdziesz w przewodniku

Nie każdy kanał jest dla Ciebie	2
Twoja branża, trzy kanały na start	4
Część I • Zanim wydasz złotówkę	9
1.1 Cennik i oferta na piśmie	10
1.2 Zdjęcia, które sprzedają	12
1.3 Odpowiedź w ciągu godziny	14
Część II • Karty kanałów	16
2.0 Jak czytać karty	17
Kanał 1: Profil Firmy w Google	18
Kanał 2: Booksy i inne systemy rezerwacji	21
Kanał 3: Serwisy ze zleceniami dla fachowców	24
Kanał 4: OLX, Allegro i Allegro Lokalnie	27
Kanał 5: Lokalne grupy na Facebooku	29
Kanał 6: Własny profil: Facebook, Instagram, TikTok	31
Kanał 7: Reklama Meta lokalnie	33
Kanał 8: Reklama Google lokalnie	36
Kanał 9: Polecenia i program poleceń	38

Kanał 10: Współpraca z innymi firmami	40
Kanał 11: Prosta strona www	43
Kanał 12: Ulotki, lokalne media, targi i eventy	45
Część III · Przepisy i podatki w marketingu	47
3.1 Reklamy Meta i Google a VAT	48
3.2 Zgody na SMS-y, maile i telefony marketingowe	50
3.3 RODO a lista klientów	52
3.4 Opinie: co wolno, a za co są kary	54
3.5 Promocje i „najniższa cena z 30 dni”	56
3.6 Konkursy w mediach społecznościowych	58
Część IV · Pułapki i naciągacze	60
4.1 Telefony „z Google”	61
4.2 „Pozycjonowanie” z umową na lata	63
4.3 Automatyczne przedłużenia abonamentów	65
4.4 Katalogi, rejestry i fałszywe faktury	66
4.5 Gdzie zgłosić	68
Część V · Plan na pierwsze 30 dni	69
Karty tygodni 1–4	70
Karty „Skąd przyszedł klient”, miesiące 1–3	78

Część VI · Wzory do skopiowania	84
6.1 Wiadomość do znajomych o starcie firmy	85
6.3 Odpowiedź na pytanie o cenę	87
6.5 Prośba o polecenie	89
Część VII · Słownik i źródła	91
7.1 Słownik pojęć	92
7.2 Źródła i daty sprawdzenia	96

CZĘŚĆ I

Zanim wydasz złotówkę

Reklama przyprowadza ludzi do Twojej firmy. To, czy zostaną klientami, zależy od tego, co zobaczą i jak szybko odpowiesz. Te trzy rzeczy zrób, zanim zapłacisz za jakikolwiek kanał.

Cennik i oferta na piśmie

Zdjęcia, które sprzedają

Odpowiedź w ciągu godziny

Cennik i oferta na piśmie

Pierwsze pytanie prawie każdego klienta brzmi: „ile to kosztuje?”. Jeśli za każdym razem odpowiadasz inaczej albo „to zależy”, tracisz ludzi, którzy byli gotowi kupić.

Co przygotować

- ☐ **Cennik podstawowych usług**, nawet jeśli w formie „od ... zł”. Najlepiej 5–10 pozycji, które sprzedajesz najczęściej.
- ☐ **Co jest w cenie, a co kosztuje dodatkowo**: dojazd, materiały, poprawki, pilny termin.
- ☐ **Jedno zdanie o tym, dla kogo jesteś**: „Sprzątanie mieszkań po remoncie w Sosnowcu i okolicy”, a nie „kompleksowe usługi porządkowe”.
- ☐ **Jak wygląda współpraca krok po kroku**: kontakt, wycena, termin, zaliczka, wykonanie, płatność.
- ☐ **Jak się z Tobą skontaktować**: jeden główny numer i godziny, w których odbierasz.

Ten sam cennik wklejasz potem w Profil Firmy w Google, na Booksy, do opisu na Instagramie i w odpowiedzi na wiadomości. Raz napisany, używany wszędzie.

Cena „od” to nie wymówka

Przy remontach czy fotografii trudno podać jedną cenę. Ale można podać widełki i przykłady: „Malowanie pokoju 12 m²: zwykle 800–1200 zł z materiałem”. Klient, który widzi przykład, rzadziej znika po pierwszej wiadomości.

Jeśli jeszcze nie wiesz, jak policzyć ceny, żeby firma się opłacała, wróć do rozdziału o wycenie w poradniku „Pierwszy rok firmy”.

Zdjęcia, które sprzedają

W usługach zdjęcia są ważniejsze niż opis. Ludzie wybierają fryzjerkę, groomera czy ekipę remontową po tym, co widzą.

Minimalny zestaw na start

- ☐ 10–15 zdjęć efektów pracy, najlepiej w układzie „przed / po”
- ☐ 2–3 zdjęcia miejsca pracy (salon, stanowisko, auto firmowe, warsztat)
- ☐ 1–2 zdjęcia Ciebie przy pracy. Ludzie chcą wiedzieć, kto do nich przyjdzie albo kto ich obsłuży
- ☐ Zdjęcie logo lub szyldu (do profilu w Google)

Jak robić zdjęcia telefonem

- przy oknie, w świetle dziennym, bez lampy błyskowej,
- „przed” i „po” z tego samego miejsca i pod tym samym kątem,
- pionowo do rolek i stories, poziomo albo kwadrat do galerii,
- bez cudzych twarzy, tablic rejestracyjnych i adresów w kadrze, chyba że masz zgodę.

Zdjęcia klientów i ich rzeczy

Wizerunek klienta (twarz, a często też charakterystyczne tatuaże) możesz publikować za jego zgodą. Najprościej poprosić o nią na piśmie lub w wiadomości. Przy zdjęciach mieszkań, aut i zwierząt dobrą praktyką jest też zapytać właściciela. Jedno pytanie „czy mogę wrzucić zdjęcie efektu?” oszczędza nieprzyjemnych rozmów.

Nie masz jeszcze własnych realizacji? Zrób kilka usług dla znajomych po kosztach, w zamian za zgodę na zdjęcia i szczerą opinię. Tylko nie podpisuj ich jako „zadowolona klientka” w reklamie, jeśli to była Twoja siostra.

Odpowiedź w ciągu godziny

Klient, który pisze do Ciebie, często pisze jednocześnie do kilku firm. Najczęściej wygrywa ta, która odpowie pierwsza i konkretnie.

Zasady pierwszej odpowiedzi

1. **Odpowiedz szybko, nawet krótko.** „Dzień dobry, dziękuję za wiadomość. Odezwę się z wyceną dziś do 18:00” jest lepsze niż idealna odpowiedź jutro.
2. **Podaj cenę albo widełki od razu.** Jeśli potrzebujesz informacji do wyceny, zadaj maksymalnie 2–3 konkretne pytania.
3. **Zaproponuj termin.** „Mam wolne okienko w czwartek o 10:00 albo w piątek o 15:00. Który pasuje?”
4. **Zakończ jednym następnym krokiem.** Nie „w razie pytań proszę pisać”, tylko „Czy mam zarezerwować czwartek?”.
5. **Jeśli klient milknie, przypomnij się raz** po 1–2 dniach. Jeden raz, uprzejmie, bez naciskania.

Ustaw to raz

- ☐ Szybkie odpowiedzi (gotowe szablony) w Messengerze, WhatsAppie lub Instagramie
- ☐ Powiadomienia z Profilu Firmy w Google i z serwisów, na których jesteś
- ☐ Automatyczną odpowiedź poza godzinami pracy z informacją, kiedy odpiszesz
- ☐ Gotowe wzory odpowiedzi na pytanie o cenę (część VI)

Najtańszy marketing świata

Zanim zaczniesz płacić za reklamę, sprawdź, ile zapytań w ostatnim miesiącu zostało bez odpowiedzi albo z odpowiedzią po kilku dniach. Każde takie zapytanie to klient, za którego już „zapłaciłeś”, a którego nie przyjąłeś.

CZĘŚĆ II

Karty kanałów

Dwanaście kanałów, każdy w tym samym układzie: dla kogo, ile kosztuje według aktualnego cennika, jak zacząć, na co uważać i jak po miesiącu sprawdzić, czy działa.

Profil Firmy w Google

Booksy i inne systemy rezerwacji

Serwisy ze zleceniami dla fachowców

OLX, Allegro i Allegro Lokalnie

Lokalne grupy na Facebooku

Własny profil: Facebook, Instagram, TikTok

Reklama Meta lokalnie

Reklama Google lokalnie

Polecenia i program poleceń

Współpraca z innymi firmami

Prosta strona www

Ulotki, lokalne media, targi i eventy

Jak czytać karty

Na każdej karcie trzy proste oceny, od jednego do trzech kwadratów. To moja ocena orientacyjna, nie pomiar.

Ocena	Co znaczy
Pieniądze	ile trzeba wydać miesięcznie, żeby kanał miał sens (puste kwadraty: można zacząć za 0 zł)
Czas	ile Twojej pracy wymaga prowadzenie kanału
Szybkość	jak szybko zwykle widać pierwsze efekty (trzy kwadraty: szybko, w ciągu dni)

Ramka „Ile kosztuje” zawiera ceny ze strony źródłowej z datą sprawdzenia. Jeśli czytasz ten przewodnik kilka miesięcy później, zajrzyj do cennika przed decyzją.

Jedna liczba ważniejsza od wszystkich

Koszt pozyskania jednego klienta: ile wydałeś na kanał (pieniądze i Twój czas) podzielone przez liczbę nowych klientów z tego kanału. Porównuj kanały tą liczbą, a nie liczbą polubień, wyświetleń czy kliknięć.

Profil Firmy w Google

DOBRE DLA

usługi lokalne: fryzjer, kosmetyczka, groomer, mechanik, fachowcy, sprzątanie, fotograf

SŁABSZE DLA

sklep internetowy bez punktu odbioru, rękodzieło sprzedawane tylko online

OCENA

■■■ pieniądze ■■■ czas ■■■ szybkość

ILE KOSZTUJE

0 zł. Założenie i prowadzenie profilu jest bezpłatne. Google w swojej pomocy pisze wprost: „Google nigdy nie prosi o podawanie danych do płatności, danych kart kredytowych ani haseł do kont” oraz „Jeśli rozmówca żąda pieniędzy w zamian za wyświetlanie Twojej firmy w Google, nie jest to połączenie od Google”.

Źródło: support.google.com/business/answer/16190256 • sprawdzono 29.10.2026

JAK ZACZĄĆ KROK PO KROKU

1. Wejdź na business.google.com i zaloguj się kontem Google, którego nie stracisz (nie kontem pracownika ani agencji).
2. Wpisz nazwę firmy zgodną z rzeczywistością. Bez dopisków typu „najtańszy fryzjer Katowice”.

3. Wybierz kategorię główną możliwie dokładnie (np. „Salon groomerski”, a nie „Usługi dla zwierząt”). Dodaj 2–4 kategorie dodatkowe.
 4. Jeśli dojeżdżasz do klientów i nie przyjmujesz ich u siebie, ukryj adres i ustaw obszar obsługi (miasta, dzielnice).
 5. Przejdź weryfikację. Metodę (np. nagranie wideo, telefon, SMS) wybiera Google. Przy nagraniu pokaż miejsce pracy, narzędzia i coś, co potwierdza, że firma jest Twoja.
 6. Uzupełnij godziny, numer telefonu, usługi z cenami, krótki opis i minimum 10 zdjęć.
 7. Poproś pierwszych klientów o opinie, wysyłając bezpośredni link (wzór w części VI). Odpowiadaj na każdą opinię, także negatywną.
 8. Raz w tygodniu dodaj post lub nowe zdjęcia realizacji.
-

PUŁAPKI

- **Telefony „z Google”**, które straszą usunięciem wizytówki albo obiecują pierwsze miejsce za opłatą. Opisuję je w części IV.
- **Opinie za rabat.** Zasady Google mówią, że oferowanie darmowych lub tańszych usług w zamian za opinię „jest uważane za fałszywe zaangażowanie i jest surowo zabronione”. Prosić o opinię wolno, płacić za nią nie.
- **Profil założony przez agencję na jej koncie.** Gdy rozstaniesz się z agencją, możesz stracić dostęp. Profil zakładaj sam i ewentualnie dodawaj agencję jako menedżera.
- **Nieprawdziwy adres lub słowa kluczowe w nazwie** to prosta droga do ograniczenia albo zawieszenia profilu.

PO MIESIĄCU SPRAWDŹ

- ☐ Statystyki profilu: ile osób zadzwoniło, wyznaczyło trasę, weszło na stronę
- ☐ Ilu nowych klientów powiedziało „znalazłem Pana w Google”
- ☐ Ile masz opinii i czy przybywa ich co tydzień
- ☐ Po jakich frazach ludzie Cię znajdują (sekcja „Skuteczność”)

Decyzja: ☐ zostaję ☐ poprawiam i daję kolejny miesiąc ☐ odpuszczam

Booksy i inne systemy rezerwacji

DOBRE DLA

fryzjer, barber, kosmetyczka, paznokcie, rzęsy, masaż, groomer, fizjoterapia

SŁABSZE DLA

fachowcy dojeżdżający do klienta, sprząatanie, sklepy, fotograf ślubny

OCENA

■■■ pieniądze ■■■ czas ■■■ szybkość

ILE KOSZTUJE

Abonament	145,00 zł netto / mies.
Każdy dodatkowy użytkownik (pracownik)	35,00 zł netto / mies.
Okres testowy	7 dni
Booksy Boost (promowanie w marketplace)	włączenie 0 zł
Prowizja Boost za nowego klienta	45% netto pierwszej wizyty, maks. 250 zł netto
Płatności mobilne w aplikacji	1,89% + 0,49 zł brutto

Abonament miesięczny, rezygnacja w każdej chwili. Boost nie pobiera prowizji za klientów z Twojego bezprowizyjnego linku i z Twojej bazy.

Źródło: biz.booksy.com/pl-pl/cennik • sprawdzono 29.10.2026 • Booksy często prowadzi promocje na pierwszy miesiąc

PRZYKŁAD: ILE KOSZTUJE NOWA KLIENTKA Z BOOST

Pierwsza wizyta nowej klientki: koloryzacja za 300 zł netto.
Prowizja: $45\% \times 300 = 135$ zł netto. Przy wizycie za 700 zł netto prowizja wyniosłaby 315 zł, więc zadziała limit: 250 zł netto. Kolejne wizyty są bez prowizji, więc Boost opłaca się, gdy klientki wracają.

JAK ZACZĄĆ KROK PO KROKU

1. Sprawdź, czy w Twojej okolicy klienci w ogóle szukają Twojej usługi w Booksy. Wejdź do aplikacji jako klient i wyszukaj swoją usługę i miasto.
2. Załóż konto w okresie testowym. Wpisz usługi z czasem trwania i ceną, dodaj zdjęcia i opis.
3. Ustaw godziny pracy i bufor między wizytami (np. 15 minut na sprzątanie stanowiska).
4. Podepnij link do rezerwacji w Profilu Firmy w Google, na Instagramie i Facebooku. To link bezprowizyjny dla Twoich klientów.
5. Decyzję o włączeniu Boost podejmij dopiero, gdy wiesz, ile średnio zostawia u Ciebie stały klient.

PUŁAPKI

- **Boost bez liczenia.** Prowizja liczona jest od pierwszej wizyty. Jeśli klienci z marketplace'u przychodzą raz, płacisz za jednorazowe wizyty.
- **Wszystkie rezerwacje „przez Booksy”.** Własnym klientom dawaj bezprowizyjny link, żeby nie trafiali do wyszukiwarki marketplace'u.

PO MIESIĄCU SPRAWDŹ

- ☐ Ile rezerwacji przyszło z marketplace'u, a ile od Twoich klientów
- ☐ Ile zapłaciłeś prowizji Boost i ilu z tych klientów wróciło

Decyzja: ☐ zostaję ☐ poprawiam i daję kolejny miesiąc ☐ odpuszczam

Serwisy ze zleceniami dla fachowców

DOBRE DLA

remonty, hydraulik, elektryk, sprzątanie, przeprowadzki, ogrodnik, montaż, usługi dla firm

SŁABSZE DLA

usługi beauty, rękodzieło, sklepy

OCENA

■■■ pieniądze ■■■ czas ■■■ szybkość

ILE KOSZTUJE

Oferteo: rejestracja i konto są bezpłatne. Płacisz punktami za odblokowanie danych kontaktowych do zlecenia. Cena kontaktu zależy od branży, wielkości i lokalizacji zlecenia; zlecenia z odległym terminem kosztują o 50% mniej. Pakiet startowy: 25 pkt za 259 zł. Punkty są ważne 12 miesięcy. Przy pierwszym zakupie pakietów 75, 125 lub 250 pkt działa „Gwarancja Satysfakcji” (zwrot, jeśli w ciągu 45 dni i po wykorzystaniu co najmniej 90% punktów nie zdobędziesz klienta; szczegóły w regulaminie).

Źródło: oferteo.pl/cennik • sprawdzono 29.10.2026

Fixly (serwis z grupy OLX): model opłat dla wykonawców sprawdź w aktualnym cenniku w aplikacji i na fixly.pl. Nie udało mi się potwierdzić kwot na stronie źródłowej w dniu sprawdzenia, więc ich nie podaję.

Źródło: fixly.pl • sprawdzono 29.10.2026

PRZYKŁAD: JAK LICZYĆ KOSZT KLIENTA Z SERWISU

Kupujesz kontakty za 259 zł i odblokowujesz 8 zleceń. Do 2 klientów udaje się dodzwonić i wystać wycenę, 1 przyjmuje ofertę. Koszt pozyskania tego klienta: 259 zł. Jeśli zlecenie daje Ci 600 zł zysku, kanał się broni. Jeśli 150 zł, nie.

JAK ZACZAĆ KROK PO KROKU

1. Załóż konto i uzupełnij profil: zakres usług, obszar działania, zdjęcia realizacji, NIP.
2. Przez kilka dni tylko przeglądaj zlecenia w swojej branży i okolicy. Zobacz, ile ich jest i jak są opisane.
3. Kup najmniejszy pakiet. Odblokowuj zlecenia z konkretnym opisem i terminem, a nie „proszę o wycenę remontu”.
4. Dzwon w ciągu godziny od odblokowania. Ten sam kontakt często kupuje kilku wykonawców.
5. Zapisuj w tabeli: koszt kontaktu, czy się dodzwoniłeś, czy wysłałeś ofertę, czy klient się zgodził.

PUŁAPKI

- **Płacisz za kontakt, nie za zlecenie.** Ten sam klient może dostać kilka ofert. Licz koszt na jednego realnego klienta, nie na kontakt.
- **Automatyczne doładowania i abonamenty.** Przed podaniem karty sprawdź w regulaminie, czy pakiet odnawia się sam.
- **Zlecenia bez szczegółów** rzadko kończą się zleceniem. Lepiej kupić mniej, a dokładniej opisanych.
- **Wojna cenowa.** Klienci z serwisów porównują oferty. Wygrywaj szybkością i konkretem, nie najniższą ceną.

PO MIESIĄCU SPRAWDŹ

- ☐ Ile wydałeś na kontakty i ilu z tego było realnych klientów
- ☐ Koszt jednego klienta w porównaniu z zyskiem z jednego zlecenia
- ☐ Czy klienci z serwisu wracają lub polecają dalej

Decyzja: ☐ zostaję ☐ poprawiam i daję kolejny miesiąc ☐ odpuszczam

DOBRE DLA

rękodzieło, sklepy, wynajem sprzętu, niektóre usługi lokalne (np. transport, przeprowadzki, korepetycje)

SŁABSZE DLA

usługi beauty z rezerwacją wizyt, usługi premium

OCENA

■■■ pieniądze ■■■ czas ■■■ szybkość

ILE KOSZTUJE

OLX (kategoria Usługi), Allegro i Allegro Lokalnie mają płatne ogłoszenia lub prowizje od sprzedaży, różne dla kont prywatnych i firmowych oraz dla poszczególnych kategorii. Cenniki zmieniają się kilka razy w roku. Nie udało mi się potwierdzić aktualnych kwot na stronach źródłowych w dniu sprawdzenia, dlatego ich nie podaję.

Sprawdź przed wystawieniem: **pomoc.olx.pl** (cennik ogłoszeń w Twojej kategorii), **allegro.pl/pomoc** (cennik opłat i prowizji dla kont firmowych), **allegrolokalnie.pl** (opłaty dla firm).

sprawdzono 29.10.2026

JAK ZACZĄĆ KROK PO KROKU

1. Załóż konto firmowe, a nie prywatne. Na koncie firmowym musisz podać dane firmy i masz obowiązki wobec konsumentów (zwroty, reklamacje).
2. Sprawdź cennik w swojej kategorii i policz, ile zostanie Ci z jednej sprzedaży po prowizji, wysyłce i opakowaniu.

3. Wystaw 3–5 najlepszych produktów lub usług z dobrymi zdjęciami i konkretnym tytułem (co, rozmiar, materiał, miasto).
4. Do paczki dołącz wizytówkę z Twoim Instagramem lub stroną. Klient z marketplace'u ma szansę wrócić już bezpośrednio.
5. Odpowiadaj na pytania kupujących szybko. Czas odpowiedzi wpływa na zaufanie.

PUŁAPKI

- **Uzależnienie od jednej platformy.** Gdy platforma podniesie prowizję albo zmieni zasady, tracisz sprzedaż z dnia na dzień. Traktuj marketplace jako start, nie jako cały biznes.
- **Marża zjadana przez opłaty.** Licz zysk po prowizji, wysyłce, zwrotach i promowaniu ofert, nie od ceny.
- **Oszuści „kupujący”** wysyłający linki do odbioru płatności lub „kuriera”. Nie klikaj linków spoza serwisu.
- **Działalność zarejestrowana, a konto prywatne.** Sprzedaż w ramach firmy prowadź na koncie firmowym.

PO MIESIĄCU SPRAWDŹ

- ☐ Przychód i zysk po wszystkich opłatach platformy
- ☐ Ilu kupujących wróciło do Ciebie poza platformą
- ☐ Ile kosztowało promowanie ofert w stosunku do sprzedaży

Decyzja: ☐ zostaję ☐ poprawiam i daję kolejny miesiąc ☐ odpuszczam

Lokalne grupy na Facebooku

DOBRE DLA

sprzątanie, remonty, groomer, korepetycje, catering, fotograf rodzinny, usługi dla domu

SŁABSZE DLA

firmy działające w całej Polsce przez internet (tam lepsze są grupy tematyczne)

OCENA

■■■ pieniądze ■■■ czas ■■■ szybkość

ILE KOSZTUJE

0 zł. Koszt to Twój czas. Część grup ma dni lub wątki, w których wolno publikować ogłoszenia firm, a niektóre pobierają opłaty od firm za posty. Zasady są w regulaminie i opisie każdej grupy.

sprawdzono 29.10.2026

JAK ZACZAĆ KROK PO KROKU

1. Znajdź 5–10 grup z nazwą Twojego miasta, dzielnicy lub osiedla („Sosnowiec Zagórze – mieszkańcy”, „Mamy z Będzina”).
2. Przeczytaj regulamin każdej grupy. Zapisz, kiedy i w jakiej formie wolno reklamować firmy.
3. Dołącz z profilu prywatnego, na którym widać Twoje imię i zdjęcie. Ludzie ufają osobom, nie logo.
4. Przez pierwszy tydzień pomagaj: odpowiadaj na pytania z Twojej dziedziny, bez linków i bez sprzedawania.

5. Opublikuj post przedstawiający firmę w dniu dozwolonym przez regulamin (wzór w części VI): kim jesteś, co robisz, zdjęcie efektu, jak się umówić.
 6. Obserwuj posty „szukam fachowca / polećcie...” i odpowiadaj szybko, konkretnie i bez nachalności.
-

PUŁAPKI

- **Spam w kilkunastu grupach naraz.** Ten sam post wklejony wszędzie kończy się usunięciem i blokadą.
 - **Kłótnie w komentarzach.** Każda Twoja odpowiedź na krytykę jest widoczna dla sąsiadów. Odpowiadaj spokojnie albo wcale.
 - **Polecanie siebie z fałszywych kont.** W lokalnych grupach szybko wychodzi na jaw i niszczy zaufanie.
-

PO MIESIĄCU SPRAWDŹ

- ☐ Ile wiadomości przyszło po postach w grupach
- ☐ Które grupy dały zapytania, a które nie
- ☐ Ile osób z grup zostało klientami

Decyzja: ☐ zostaję ☐ poprawiam i daję kolejny miesiąc ☐ odpuszczam

06

KANAŁ 6 • TREŚCI I ROLKI Z TWOJEJ PRACY

Własny profil: Facebook, Instagram, TikTok

DOBRE DLA

beauty, groomer, fotograf, rękodzieło, sklepy, remonty (efekty „przed / po”), auto-detailing

SŁABSZE DLA

usługi, w których nie ma czego pokazać, i klienci, którzy nie korzystają z mediów społecznościowych

OCENA

 pieniądze  czas  szybkość

ILE KOSZTUJE

0 zł, ale to najbardziej czasochłonny kanał. Efekty przychodzą zwykle po tygodniach regularnej publikacji, a nie po pierwszym filmie.

sprawdzono 29.10.2026

JAK ZACZĄĆ KROK PO KROKU

1. Wybierz jeden główny kanał, na którym są Twoi klienci. Beauty i rękodzieło: zwykle Instagram. Lokalne usługi dla domu: często Facebook. Młodsza grupa: TikTok.
2. Załóż konto firmowe (profesjonalne), uzupełnij opis: co robisz, gdzie, jak się umówić, link do rezerwacji lub telefonu.
3. Zaplanuj prosty rytm, który utrzymasz: np. 3 rolki tygodniowo. Regularność jest ważniejsza niż ilość.
4. Pokazuj trzy rodzaje treści: efekty pracy, proces („jak to robię”), odpowiedzi na pytania klientów.

5. Każdy film kończ jednym prostym wezwaniem: „zapisy w linku w opisie”, „napisz DM”.
6. Odpowiadaj na komentarze i wiadomości. Algorytm i klienci to widzą.

PUŁAPKI

- **Publikowanie bez celu.** Ładne zdjęcia bez informacji, gdzie jesteś i jak się umówić, nie przynoszą klientów.
- **Muzyka w filmach firmowych.** Konta firmowe mają ograniczony dostęp do popularnych utworów. Korzystaj z biblioteki dozwolonej dla firm.
- **Konkursy „udostępnij i oznacz znajomych”** bez regulaminu i z naruszeniem zasad platformy. O konkursach w części III.
- **Porównywanie się z influencerami.** Lokalna firma nie potrzebuje 10 tys. obserwujących, tylko kilkuset osób z okolicy.

PO MIESIĄCU SPRAWDŹ

- ☐ Ile wiadomości i rezerwacji przyszło z profilu (a nie ile polubień)
- ☐ Które filmy dały zapytania. Zrób więcej takich
- ☐ Czy obserwują Cię ludzie z Twojej okolicy (statystyki odbiorców)

Decyzja: ☐ zostaję ☐ poprawiam i daję kolejny miesiąc ☐ odpuszczam

Reklama Meta lokalnie

DOBRE DLA

beauty, groomer, fotograf, catering, szkolenia, sklepy, rękodzieło, usługi z efektem wizualnym

SŁABSZE DLA

usługi „awaryjne”, których ludzie szukają w chwili problemu (hydraulik, holowanie)

OCENA

■■■ pieniądze ■■■ czas ■■■ szybkość

ILE KOSZTUJE

Budżet ustalasz sam, dzienny lub na cały czas trwania kampanii. Płacisz najczęściej za wyświetlenia. Faktury wystawia firma Meta z Irlandii, co ma skutki w VAT, nawet jeśli jesteś zwolniony z VAT (część III, rozdział 3.1). Cennika w stałych kwotach nie ma: koszt zależy od konkurencji, grupy odbiorców i jakości reklamy.

Źródło: zasady rozliczeń VAT omówione w części III • sprawdzono 29.10.2026

PRZYKŁAD: TEST NA START

Budżet 20 zł dziennie przez 14 dni = 280 zł. Grupa: kobiety 25–55 lat w promieniu 8 km od salonu. Jedna reklama: rolka z efektem pracy i przyciskiem „Wyślij wiadomość”. Po 14 dniach liczysz: ile wiadomości, ile rezerwacji, ile kosztował jeden nowy klient. To ilustracja sposobu liczenia, nie przewidywany wynik.

JAK ZACZĄĆ KROK PO KROKU

1. Załóż konto reklamowe w Menedżerze reklam z poziomu strony firmowej na Facebooku.
2. Zanim kupisz pierwszą reklamę, ustal z księgową rozliczenie VAT (rejestracja VAT-UE, deklaracja). To ważne szczególnie przy zwolnieniu z VAT.
3. Wybierz cel kampanii: wiadomości albo ruch do rezerwacji. Na start unikaj celu „zasięg” i „aktywność”.
4. Ustaw lokalizację wąsko: promień wokół miejsca pracy albo miasta, w których realnie działasz.
5. Jako reklamę użyj rolki, która już dobrze działała bez promowania.
6. Ustaw budżet i datę końca. Nie zostawiaj kampanii bez daty zakończenia.

PUŁAPKI

- **Przycisk „Promuj post”** bywa droższy i mniej precyzyjny niż kampania z Menedżera reklam.
- **Nierozliczony VAT od reklam.** Najczęstsza niespodzianka pierwszego roku. Szczegóły w części III.
- **Za szeroka grupa** („cała Polska, 18–65”) dla firmy lokalnej to wydawanie pieniędzy na ludzi, którzy nigdy nie przyjdą.
- **Fałszywe wiadomości „od Meta”** o blokadzie strony z linkiem do „odwołania”. To phishing (część IV).

PO MIESIĄCU SPRAWDŹ

- ☐ Koszt jednej wiadomości i koszt jednego nowego klienta
- ☐ Ile osób z reklamy przyszło ponownie
- ☐ Czy faktury Meta są zaksięgowane i VAT rozliczony

Decyzja: ☐ zostaję ☐ poprawiam i daję kolejny miesiąc ☐ odpuszczam

Reklama Google lokalnie

DOBRE DLA

usługi, których ludzie szukają w chwili potrzeby: hydraulik, mechanik, sprzątanie, przeprowadzki, naprawy, wulkanizacja

SŁABSZE DLA

rękodzieło, usługi, o których ludzie nie wiedzą, że ich potrzebują

OCENA

■■■■ pieniądze ■■■■ czas ■■■■ szybkość

ILE KOSZTUJE

Płacisz najczęściej za kliknięcie (CPC). Ustalasz średni budżet dzienny. Jak Google rozlicza wydatki w poszczególnych dniach i w skali miesiąca, przeczytaj w pomocy Google Ads w artykule „Dlaczego koszty mogą przekroczyć średni budżet dzienny”. Ceny kliknięć zależą od branży i konkurencji w mieście. Faktury wystawia Google z Irlandii, więc obowiązują te same zasady VAT co przy Meta.

Źródło: pomoc Google Ads (support.google.com/google-ads) • sprawdzono 29.10.2026

JAK ZACZĄĆ KROK PO KROKU

1. Załóż konto Google Ads i przy zakładaniu przełącz się na tryb eksperta, żeby kontrolować ustawienia.
2. Ustal VAT z księgową przed pierwszą płatnością, tak jak przy reklamach Meta.
3. Wybierz 5–15 fraz, które wpisuje ktoś gotowy do zakupu: „hydraulik Sosnowiec”, „sprzątanie po remoncie Katowice”.

4. Dodaj wykluczające słowa kluczowe: „praca”, „darmowe”, „jak samemu”, „kurs”.
5. Ustaw lokalizację: osoby przebywające w Twoim obszarze, a nie „zainteresowane” nim.
6. Połącz konto z Profilem Firmy w Google, żeby w reklamie wyświetlał się adres i telefon.
7. Ustaw śledzenie połączeń telefonicznych i wiadomości, inaczej nie będziesz wiedzieć, co działa.

PUŁAPKI

- **Kampania „inteligentna” bez kontroli fraz** potrafi wyświetlać się na przypadkowe hasła.
- **Agencja, która nie daje dostępu do konta.** Konto reklamowe powinno być Twoje, a agencja tylko nim zarządzać.
- **Umowy „pozycjonowania” na 12–36 miesięcy** to coś innego niż reklama Google. Opisuję je w części IV.

PO MIESIĄCU SPRAWDŹ

- ☐ Koszt jednego telefonu lub formularza z reklamy
- ☐ Lista wyszukiwanych haseł: wyklucz te, które nie mają sensu
- ☐ Ilu dzwoniących zostało klientami

Decyzja: ☐ zostaję ☐ poprawiam i daję kolejny miesiąc ☐ odpuszczam

Polecenia i program poleceń

DOBRE DLA

każda branża usługowa, szczególnie beauty, fachowcy, sprzątanie, fotograf, groomer

SŁABSZE DLA

jednorazowe zakupy online o niskiej wartości

OCENA

 pieniądze  czas  szybkość

ILE KOSZTUJE

0 zł albo koszt nagrody za polecenie (np. rabat na kolejną usługę). Nagradzanie za polecenie to coś innego niż nagradzanie za opinię w Google: to drugie jest zakazane przez zasady Google (karta 1).

sprawdzono 29.10.2026

JAK ZACZĄĆ KROK PO KROKU

1. Po każdej udanej usłudze zapytaj wprost: „Czy zna Pani kogoś, komu mogłabym pomóc tak samo?”.
2. Daj coś, co łatwo przekazać: wizytówkę, link do rezerwacji, zdjęcie efektu do wysłania znajomej.
3. Ustal prostą zasadę nagrody: „za każdą poleconą osobę, która skorzysta z usługi, 20 zł rabatu na kolejną wizytę dla Ciebie i dla niej”.
4. Spisz zasady programu w kilku zdaniach (kto, za co, do kiedy, ile maksymalnie) i trzymaj się ich.

5. Zapisuj, kto kogo polecił. Podziękuj osobiście za każde polecenie, nawet bez nagrody.

PUŁAPKI

- **Nagrody, których nie pilnujesz.** Bez zapisu kto kogo polecił szybko powstaje bałagan i pretensje.
 - **Zbyt hojne rabaty,** które zjadają cały zysk z nowego klienta.
 - **Wysyłanie ofert znajomym klientów bez ich zgody.** Kontakt przekazuje polecający, a Ty czekasz, aż nowa osoba odezwie się sama (zgody w części III).
-

PO MIESIĄCU SPRAWDŹ

- ☐ Ilu klientów przyszło z polecenia
- ☐ Kto poleca najczęściej. Podziękuj tym osobom szczególnie
- ☐ Ile kosztowały nagrody w stosunku do zysku z nowych klientów

Decyzja: ☐ zostaję ☐ poprawiam i daję kolejny miesiąc ☐ odpuszczam

10

KANAŁ 10 • PARTNERZY, KTÓRZY MAJĄ TWOICH KLIENTÓW PRZED TOBĄ

Współpraca z innymi firmami

DOBRE DLA

wszystkie usługi lokalne, fotograf, catering, groomer, mechanik, sprzątanie, sklepy niszowe

SŁABSZE DLA

branże, w których nie ma naturalnych partnerów

OCENA

☐ ☐ ☐ pieniądze ☒ ☒ ☐ czas ☒ ☐ ☐ szybkość

ILE KOSZTUJE

0 zł albo wzajemne polecenia, prowizja lub rabat dla klientów partnera. Jeśli płacisz partnerowi prowizję, ustal to na piśmie i rozliczaj na podstawie faktury lub rachunku.

sprawdzono 29.10.2026

Przykładowe pary partnerów

Groomer	weterynarz, sklep zoologiczny, hodowle, hotel dla psów, behawiorysta
Fotograf ślubny	sala weselna, wizażystka, florystka, DJ, salon sukien ślubnych
Sprzątanie	zarządca nieruchomości, biuro najmu, ekipa remontowa, firma przeprowadzkowa
Mechanik	myjnia, lakiernik, wulkanizacja, holowanie, komis
Kosmetyczka	fryzjer, studio paznokci, fotograf, trener personalny
Remonty	sklep budowlany, architekt wnętrz, biuro nieruchomości

JAK ZACZĄĆ KROK PO KROKU

1. Wypisz 10 firm, z których klienci w naturalny sposób potrzebują Twojej usługi.
2. Wybierz 3, które sam polecił(a)byś z czystym sumieniem. Poznaj je osobiście albo skorzystaj z ich usługi.
3. Wyślij krótką wiadomość z konkretną propozycją (wzór w części VI): co możesz dać ich klientom i czego oczekujesz.
4. Zostaw materiały: wizytówki, ulotki z kodem rabatowym dla ich klientów, kod QR do rezerwacji.
5. Po miesiącu wyślij partnerowi podziękowanie i informację, ilu klientów od niego przyszło.

PUŁAPKI

- **Współpraca jednostronna.** Jeśli tylko Ty polecasz, a partner nie, porozmawiaj albo zmień partnera.

- **Polecanie słabej firmy.** Twój klient zapamięta, że to Ty go tam wysłałeś.
- **Prowizje „pod stołem”.** Każde wynagrodzenie za polecenie powinno mieć dokument.

PO MIESIĄCU SPRAWDŹ

- ☐ Ilu klientów przyszło od każdego partnera
- ☐ Ilu klientów Ty wysłałeś do partnerów
- ☐ Z którym partnerem warto rozwinąć współpracę

Decyzja: ☐ zostaję ☐ poprawiam i daję kolejny miesiąc ☐ odpuszczam

Prosta strona www

DOBRE DLA

fotograf, usługi premium, sklepy, firmy pracujące z firmami, usługi o wyższej wartości (remonty, wykończenia)

SŁABSZE DLA

na sam start wielu usługom lokalnym wystarczy Profil Firmy w Google i profil społecznościowy

OCENA

■■■ pieniądze ■■■ czas ■■■ szybkość

ILE KOSZTUJE

Koszty to domena, hosting (albo abonament kreatora stron) i ewentualnie wykonanie. Ceny domen i hostingu różnią się między firmami i często są niskie w pierwszym roku, a wyższe przy odnowieniu. Przed zakupem sprawdź **cenę odnowienia**, nie tylko promocyjną cenę na start.

sprawdzono 29.10.2026

JAK ZACZĄĆ KROK PO KROKU

1. Kup domenę na siebie (na swoje dane lub firmę), a nie na wykonawcę strony.
2. Na start wystarczy jedna strona: kim jesteś, usługi z cenami, zdjęcia realizacji, opinie, obszar działania, kontakt i przycisk do telefonu lub rezerwacji.
3. Dodaj politykę prywatności (zwłaszcza przy formularzu kontaktowym) i informację o plikach cookies, jeśli używasz narzędzi analitycznych lub reklamowych.

4. Połącz stronę z Profilem Firmy w Google i z profilami społecznościowymi.
5. Sprawdź stronę na telefonie. Większość Twoich klientów zobaczy ją właśnie tam.

PUŁAPKI

- **Strona za kilka tysięcy złotych, zanim masz klientów.** Najpierw sprawdź kanały za 0 zł.
- **Domena i dostęp do strony u wykonawcy.** Po rozstaniu możesz stracić adres, który latami budowałeś.
- **Abonament „strona + pozycjonowanie” na kilka lat,** którego nie da się wypowiedzieć (część IV).
- **Formularz bez polityki prywatności** i bez informacji, co robisz z danymi (część III).

PO MIESIĄCU SPRAWDŹ

- ☐ Ile osób weszło na stronę i skąd (np. z Profilu Firmy w Google)
- ☐ Ile kliknęło w telefon, formularz lub rezerwację
- ☐ Czy klienci mówią, że widzieli stronę przed kontaktem

Decyzja: ☐ zostaję ☐ poprawiam i daję kolejny miesiąc ☐ odpuszczam

Ulotki, lokalne media, targi i eventy

DOBRE DLA

sprzątanie, catering, rękodzieło, korepetycje, usługi dla seniorów, firmy w małych miejscowościach

SŁABSZE DLA

firmy działające tylko online

OCENA

■■■ pieniądze ■■■ czas ■■■ szybkość

ILE KOSZTUJE

Druk ulotek, opłata za stoisko na targach lub kiermaszu i ogłoszenia w lokalnych mediach mają ceny ustalane indywidualnie przez drukarnie, organizatorów i redakcje. Poproś o 2–3 oferty i porównaj. Pamiętaj o koszcie Twojego czasu (roznoszenie, dyżur na stoisku).

sprawdzono 29.10.2026

JAK ZACZĄĆ KROK PO KROKU

1. **Ulotki:** jedna konkretna oferta, cena, zdjęcie efektu, telefon i kod QR. Zostawiaj je u partnerów (karta 10) i tam, gdzie wolno: tablice ogłoszeń, sklepy osiedlowe za zgodą właściciela.
2. **Lokalne media:** portal miejski, gazetka gminy, lokalne radio. Często chętniej opisz nową firmę z ciekawą historią niż sprzedadzą reklamę. Wyślij krótką informację o starcie.
3. **Targi i kiermasze:** dla rękodzieła i produktów to sposób na sprzedaż i zebranie kontaktów. Zabierz terminal lub kod do BLIK-a, wizytówki i coś do zapisania obserwujących.

4. **Eventy lokalne:** festyny, dni miasta, zawody sportowe. Sprawdź u organizatora, czy można wystawić stoisko lub zostać partnerem.

PUŁAPKI

- **Ulotki za wycieraczkami i w skrzynkach** bywają ograniczane regulaminami wspólnot i przepisami lokalnymi. Sprawdź, zanim rozniesiesz tysiąc sztuk.
 - **Ulotka bez sposobu pomiaru.** Dodaj hasło („z ulotką -10%”) albo osobny kod QR, żeby wiedzieć, czy działa.
 - **Drogie stoisko bez planu.** Na targach licz nie tylko sprzedaż, ale i liczbę nowych obserwujących oraz zapisanych kontaktów.
-

PO MIESIĄCU SPRAWDŹ

- ☐ Ile osób przyszło z hasłem lub kodem z ulotki
- ☐ Ile sprzedałeś na targach i ilu ludzi zaczęło Cię obserwować
- ☐ Koszt jednego klienta w porównaniu z innymi kanałami

Decyzja: ☐ zostaję ☐ poprawiam i daję kolejny miesiąc ☐ odpuszczam

CZĘŚĆ III

Przepisy i podatki w marketingu

Tu nowe firmy tracą najwięcej pieniędzy i nerwów: nierozliczony VAT od reklam, SMS-y bez zgody, kupione opinie, źle opisana promocja. Każdy z tych tematów da się ogarnąć w kwadrans, jeśli wiesz o nim przed, a nie po.

Reklamy Meta i Google a VAT

Zgody na SMS, maile i telefony

RODO a lista klientów

Opinie: co wolno, a za co są kary

Promocje i najniższa cena z 30 dni

Konkursy w mediach społecznościowych

Reklamy Meta i Google a VAT

Reklamy na Facebooku, Instagramie i w Google kupujesz od firm z Irlandii. Dla polskiej firmy to zwykle **import usług**: VAT rozlicza w Polsce nabywca, czyli Ty. Dotyczy to także firm zwolnionych z VAT.

Jeśli jesteś zwolniony z VAT

- **Przed pierwszym zakupem** zgłaszasz się do rejestru VAT-UE na formularzu VAT-R. Obowiązek rejestracji dotyczy także przedsiębiorców zwolnionych z VAT.
- **Za miesiąc, w którym kupiłeś reklamę**, składasz deklarację VAT-9M do 25. dnia następnego miesiąca i wpłacasz 23% VAT od wartości usługi.
- **Nie odliczysz tego VAT-u.** Jako zwolniony z VAT płacisz go z własnej kieszeni, ale zapłacony VAT możesz zaliczyć do kosztów (przy skali i podatku liniowym).
- Zakres formularzy (VAT-R, VAT-9M, ewentualnie informacja VAT-UE) ustal z księgową przed pierwszą płatnością.

PRZYKŁAD: REKLAMA ZA 500 ZŁ PRZY ZWOLNIENIU Z VAT

W maju wydajesz na reklamy Meta 500 zł (faktura bez VAT, bo podałeś NIP firmy). Do 25 czerwca składasz VAT-9M i płacisz $500 \times 23\% = 115$ zł VAT. Realny koszt reklamy to 615 zł, nie 500 zł. Uwzględnij to w budżecie.

Jeśli jesteś czynnym podatnikiem VAT

Import usług wykazujesz w pliku JPK_V7 jednocześnie jako VAT należny i naliczony. Zwykle się znoszą, więc nic nie dopłacasz, ale transakcję trzeba wykazać.

Faktury za reklamy w kosztach

- Faktury pobierasz z panelu rozliczeń Menedżera reklam i Google Ads. Przekazuj je księgowej co miesiąc, nie raz w roku.
- Faktury w walucie obcej przelicza się po średnim kursie NBP z ostatniego dnia roboczego przed dniem wystawienia faktury.
- Na ryczałcie wydatki na reklamę nie zmniejszają podatku, ale VAT od importu usług i tak trzeba rozliczyć.

Wykryłeś zaległość?

Jeśli od miesięcy kupujesz reklamy, a VAT nie był rozliczany, nie czekaj na urząd. Z księgową złóż zaległe deklaracje, zapłać VAT z odsetkami i złóż czynny żal. To ten sam mechanizm, który opisuję w poradniku „Pierwszy rok firmy”.

Źródła: ifirma.pl „Faktura z Facebooka – podmiot zwolniony z VAT”; infakt.pl „Czy przed wykupieniem reklamy na FB lub w Google trzeba się zgłosić do VAT EU?” (sprawdzono 29.10.2026). Przepisy: ustawa o VAT, import usług.

Zgody na SMS-y, maile i telefony marketingowe

Od 10 listopada 2024 roku obowiązuje Prawo komunikacji elektronicznej (Dz.U. 2024 poz. 1221). Jego art. 398 mówi wprost: wysyłanie informacji handlowej, w tym marketingu bezpośredniego, przez e-mail, SMS, komunikatory, telefon lub automatyczne systemy wywołujące wymaga **uprzedniej zgody** odbiorcy.

Co to znaczy w praktyce

Sytuacja	Czy potrzebujesz zgody na marketing?
SMS „Przypominamy o wizycie jutro o 10:00”	To informacja o usłudze, którą klient zamówił, a nie reklama. Klient powinien jednak wiedzieć, że będziesz wysyłać przypomnienia.
SMS „W tym tygodniu –20% na koloryzację”	Tak. To informacja handlowa.
Mail z ofertą do klienta, który kiedyś u Ciebie kupił	Tak. Sam zakup nie jest zgodą na marketing.
Telefon z ofertą do firmy, której nie znasz	Tak. Przepis chroni także firmy, nie tylko osoby prywatne.
Odpowiedź na pytanie, które klient sam zadał	Nie, odpowiadasz na jego zapytanie.

Jak zbierać zgody

- ☐ Osobna zgoda na każdy kanał: osobno e-mail, osobno SMS, osobno telefon

- ☐ Nieodhaczone domyślnie pole lub wyraźna odpowiedź „tak” (np. w wiadomości)
- ☐ Prosta informacja, co będziesz wysyłać i jak często
- ☐ Możliwość wycofania zgody w każdej chwili i natychmiastowe uszanowanie rezygnacji
- ☐ Zapis, kiedy i jak klient wyraził zgodę (np. data, formularz, zrzut wiadomości)

Konsekwencje

Naruszenie art. 398 jest czynem nieuczciwej konkurencji (art. 398 ust. 4). Prawo przewiduje też kary nakładane przez Prezesa UKE oraz odpowiedzialność za wykroczenie. Ale najczęstszy realny skutek dla małej firmy jest prostszy: zirytowany klient i zła opinia.

Źródła: art. 398 Prawa komunikacji elektronicznej (lexlege.pl, stan prawny na 27.08.2026); prawo.pl „Zgody marketingowe i kontakty handlowe – co mówi Prawo komunikacji elektronicznej” (sprawdzono 29.10.2026).

RODO a lista klientów

Zeszyt z numerami telefonów, arkusz w telefonie, kalendarz w Booksy, kontakty w WhatsAppie. To wszystko są dane osobowe, a Ty jesteś ich administratorem.

Minimum, które powinna spełniać mała firma

- ☐ **Zbieraj tylko to, czego potrzebujesz.** Do umówienia wizyty wystarczy imię i telefon. Nie zapisuj PESEL-u „na wszelki wypadek”.
- ☐ **Poinformuj klienta,** kto przetwarza jego dane, po co, jak długo i jakie ma prawa (klauzula informacyjna). Może wisieć w salonie, być na stronie lub w stopce wiadomości.
- ☐ **Zabezpiecz dane:** hasło na telefonie i komputerze, zeszyt nie leży na ladzie, konta z dwustopniowym logowaniem.
- ☐ **Nie trzymaj danych bez końca.** Ustal, kiedy usuwasz dane klientów, którzy nie wracają, z wyjątkiem dokumentów, które musisz przechowywać dla celów podatkowych.
- ☐ **Dane wrażliwe** (np. alergie, choroby skóry w karcie klienta kosmetyczki) wymagają szczególnej ostrożności. Zapisuj tylko to, co niezbędne do bezpiecznego wykonania usługi.
- ☐ **Marketing to osobna sprawa:** na wysyłanie ofert potrzebujesz zgody z rozdziału 3.2.

Systemy rezerwacji i programy

Gdy dane klientów trzymasz w Booksy, programie do faktur czy CRM, dostawca przetwarza je w Twoim imieniu. Sprawdź, czy w regulaminie lub osobnym dokumencie jest umowa powierzenia przetwarzania danych. Przy dużych serwisach zwykle jest.

Przepisy: rozporządzenie RODO (UE 2016/679), w szczególności zasady z art. 5 i obowiązek informacyjny z art. 13. Wskazówki dla małych firm publikuje UODO na uodo.gov.pl.

Opinie: co wolno, a za co są kary

Opinie to najmocniejszy argument dla nowego klienta. Dlatego handel nimi kwitnie, a UOKiK i Google coraz ostrzej to ścigają.

Wolno

- prosić każdego klienta o opinię i wysyłać mu link,
- przypominać o opinii raz, uprzejmie,
- odpowiadać na opinie, także krytyczne,
- pokazywać prawdziwe opinie na stronie i w reklamach (z informacją, skąd pochodzą).

Nie wolno

- **kupować opinii** ani zlecać ich pisanie osobom, które nie korzystały z usługi,
- **nagradzać za opinie w Google** rabatem lub darmową usługą. Zasady Google nazywają to fałszywym zaangażowaniem, które jest „surowo zabronione”,
- **pisać opinii samemu** z innych kont, prosić rodzinę o opinie „jako klienci”,
- **twierdzić, że opinie pochodzą od klientów**, jeśli w uzasadniony sposób tego nie sprawdzasz.

Kary

Kto	Co grozi
-----	----------

Przedsiębiorca	kara Prezesa UOKiK do 10% obrotu z roku poprzedniego, nawet przy nieumyślnym naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów (art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów)
Osoba zarządzająca	do 2 000 000 zł, jeśli umyślnie dopuściła do naruszenia
Firmy handlujące opiniami	przykłady z decyzji UOKiK z 2022 r.: 40 000 zł i 30 000 zł kary dla firm sprzedających pozytywne opinie w Google i na Facebooku
Profil w Google	usunięcie opinii i ograniczenia profilu przez Google

Jeśli pokazujesz opinie na swojej stronie

Od 2023 roku firma, która udostępnia opinie konsumentów, powinna informować, czy i jak sprawdza, że pochodzą od osób, które kupiły produkt lub skorzystały z usługi. Wystarczy jedno zdanie, np. „Publikujemy opinie wyłącznie klientów, którzy skorzystali z usługi; opinie pochodzą z naszego Profilu Firmy w Google”.

Źródła: support.google.com/business/answer/3474122 (zasady opinii); lex.lego.pl, art. 106 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów; poradnikprzedsiębiorcy.pl „Kary za fałszywe opinie w internecie”; telepolis.pl z 15.12.2022 o decyzjach UOKiK (sprawdzono 29.10.2026).

Promocje i „najniższa cena z 30 dni”

Od 2023 roku, gdy informujesz o obniżce ceny, musisz podać obok najniższą cenę z 30 dni przed wprowadzeniem obniżki. Obowiązek wynika z ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług (wdrożenie dyrektywy Omnibus).

Kogo dotyczy

Przedsiębiorców, którzy promują towary lub usługi przez pokazanie albo zasugerowanie obniżki wobec konsumentów. Dotyczy to sklepu internetowego, ale też salonu, który ogłasza „-20% na manicure w listopadzie” w cenniku ze skreśloną ceną.

Komunikat	Czy trzeba podać najniższą cenę z 30 dni?
„Manicure hybrydowy 120- zł 99 zł”	Tak , to informacja o obniżce.
„Nowa usługa: masaż twarzy 150 zł”	Nie, to nowa cena, nie obniżka.
„Pakiet 3 masaży w cenie 2”	To promocja pakietowa, a nie obniżka ceny jednej usługi; przy wątpliwościach zapytaj prawnika lub UOKiK.
Indywidualny rabat urodzinowy dla jednej klientki	Zwykle nie, to promocja indywidualna.

„Promocja” trwająca cały rok

Cena „przekreślona” przez większość roku to w praktyce cena zwykła. Taka praktyka może zostać uznana za wprowadzającą konsumentów w błąd. Jeśli obniżka trwa długo, lepiej po prostu zmienić cenę.

Źródła: poradnikprzedsiębiorcy.pl „Najniższa cena w ciągu 30 dni – jak ją prawidłowo prezentować?”; wyjaśnienia Prezesa UOKiK dotyczące informowania o obniżkach (uokik.gov.pl) (sprawdzono 29.10.2026).

Konkursy w mediach społecznościowych

„Polub, udostępnij, wygraj” to popularny sposób na zasięg. Wiąże się z kilkoma obowiązkami, o których mało kto pamięta.

Przed ogłoszeniem konkursu

- ☐ **Regulamin:** organizator, czas trwania, kto może wziąć udział, zadanie konkursowe, jak wyłaniasz zwycięzcę, nagroda, sposób odbioru, reklamacje, informacja o danych osobowych
- ☐ **Zasady platformy:** Facebook, Instagram i TikTok mają własne zasady promocji. Sprawdź je przed publikacją, bo niektóre mechanizmy (np. udostępnianie na swoim profilu jako warunek udziału) bywają zakazane
- ☐ **Konkurs, a nie losowanie:** „wylosujemy zwycięzcę” może oznaczać grę losową, która wymaga zezwolenia. Bezpieczniej oceniać zadanie (np. najciekawszy komentarz) według kryteriów z regulaminu
- ☐ **Podatek od nagrody** (poniżej)

Podatek od nagrody

Nagrody z konkursów są co do zasady opodatkowane zryczałtowanym podatkiem 10%, który pobiera organizator jako płatnik. Ustawa o PIT zwalnia wygrane do 2000 zł w konkursach organizowanych i ogłaszanych w środkach masowego przekazu (art. 21 ust. 1 pkt 68), ale **interpretacja tego zwolnienia wobec konkursów w mediach społecznościowych jest restrykcyjna**. Nie zakładaj z góry, że nagroda za 300 zł na Instagramie jest wolna od podatku.

W praktyce wielu organizatorów dodaje do nagrody rzeczowej nagrodę pieniężną w wysokości podatku, żeby nie pobierać podatku od zwycięzcy. Sposób rozliczenia ustal z księgową przed ogłoszeniem konkursu.

Źródła: podatki.biz „Nagrody w konkursach internetowych – kiedy z podatkiem, a kiedy bez”; ustawa o PIT, art. 21 ust. 1 pkt 68 i art. 30 ust. 1 pkt 2 (sprawdzono 29.10.2026).

CZĘŚĆ IV

Pułapki i naciągacze

Nowa firma w CEIDG to sygnał dla wszystkich, którzy sprzedają „marketing” przez telefon albo wysyłają faktury za nic. Ta część pomoże Ci ich rozpoznać, zanim podpiszesz albo zapłacisz.

Telefony „z Google”

Pozycjonowanie z umową na lata

Automatyczne przedłużenia

Katalogi, rejestry i fałszywe faktury

Gdzie zgłosić

Telefony „z Google”

Dzwoni ktoś, kto przedstawia się jako „partner Google” albo „dział weryfikacji wizytówek”. Mówi, że Twój profil wygaśnie, że jest niezweryfikowany albo że możesz być na pierwszym miejscu w Mapach za opłatą.

Co mówi Google

„Google nigdy nie prosi o podawanie danych do płatności, danych kart kredytowych ani haseł do kont.” „Jeśli rozmówca żąda pieniędzy w zamian za wyświetlanie Twojej firmy w Google, nie jest to połączenie od Google.”

support.google.com/business/answer/16190256 · sprawdzono 29.10.2026

Jak rozpoznać

- straszenie usunięciem lub wygaśnięciem profilu,
- obietnica „pierwszego miejsca” lub „gwarancji pozycji” w Google,
- presja czasu: „tylko dziś”, „decyzja w trakcie rozmowy”,
- prośba o kod SMS, dane karty, dostęp do konta Google,
- „zgoda na nagranie rozmowy” na początku, a potem pytanie, na które odpowiadasz „tak”.

Co zrobić

1. Nie potwierdzaj niczego słowem „tak” i nie podawaj kodów. Rozłącz się.
2. Sprawdź swój profil samodzielnie na business.google.com.

3. Zgłoś połączenie przez formularz wskazany na stronie pomocy Google (link w artykule o oszustwach).
4. Jeśli podałeś dane karty, zadzwoń do banku i zastrzeż kartę.

„Pozycjonowanie” z umową na lata

Sprzedawca oferuje „stronę i pozycjonowanie” albo „obecność w wyszukiwarce” za niską miesięczną kwotę. Mało kto czyta, że umowa trwa 24 lub 36 miesięcy, a wcześniejsze rozwiązanie kosztuje równowartość wszystkich rat.

Przed podpisaniem sprawdź

- ☐ Na jak długo jest umowa i czy przedłuża się sama
- ☐ Ile kosztuje wcześniejsze rozwiązanie (kara umowna, „opłata likwidacyjna”)
- ☐ Co dokładnie dostajesz co miesiąc, w liczbach: ile tekstów, jakie frazy, jaki raport
- ☐ Czy domena, strona i konta (Google Ads, Profil Firmy w Google) są na Ciebie
- ☐ Kto jest stroną umowy (nazwa, NIP, KRS lub CEIDG) i jakie ma opinie
- ☐ Czy umowę podpisujesz na papierze lub mailowo, a nie „głosowo przez telefon”

Jednoosobowa firma ma część praw konsumenta

Od 1 stycznia 2021 roku przedsiębiorca prowadzący jednoosobową działalność wpisaną do CEIDG korzysta z części ochrony konsumenckiej przy umowach, które **nie mają dla niego charakteru zawodowego**. Obejmuje to m.in. ochronę przed klauzulami niedozwolonymi i prawo odstąpienia w ciągu 14 dni od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem. Czy umowa ma charakter zawodowy, ocenia się na podstawie jej treści i związku z Twoją działalnością, dlatego przy umowach marketingowych wynik bywa różny. Jeśli podpisałeś coś przez telefon lub u siebie w salonie i żałujesz, skonsultuj się z prawnikiem albo Rzecznikiem MŚP od razu, bo terminy są krótkie.

Źródło: podatki.biz „Kiedy przedsiębiorcy przysługują prawa konsumenta?” (na podstawie biznes.gov.pl) · sprawdzono 29.10.2026

Uczciwe pozycjonowanie wygląda inaczej

Firma pokazuje, co konkretnie zrobi, daje dostęp do Twoich kont, raportuje w liczbach i pozwala wypowiedzieć umowę z rozsądnym okresem wypowiedzenia. Nikt uczciwy nie gwarantuje „pierwszego miejsca w Google”, bo kolejność wyników ustala Google.

Automatyczne przedłużenia abonamentów

Systemy rezerwacji, kreatory stron, programy do faktur, pakiety reklamowe, hosting. Większość działa w modelu subskrypcji, która odnawia się sama. Sama w sobie to nic złego, gorzej, gdy płacisz za coś, czego już nie używasz.

- ☐ Prowadź listę wszystkich abonamentów: nazwa, kwota, data odnowienia, okres wypowiedzenia
- ☐ Płać kartą wirtualną lub osobną kartą firmową z limitem, żeby łatwo zablokować płatności
- ☐ Przy promocjach „1 zł za pierwszy miesiąc” zapisz w kalendarzu dzień przed końcem promocji
- ☐ Przy domenie i hostingu sprawdzaj cenę odnowienia, nie tylko cenę na start
- ☐ Raz na kwartał przejrzyj wyciąg i anuluj, czego nie używasz

Katalogi, rejestry i fałszywe faktury

Kilka dni po rejestracji firmy w skrzynce lądują pisma i maile wyglądające jak urzędowe: „opłata za wpis do rejestru”, „aktualizacja danych w katalogu”, „faktura za publikację”.

Jak rozpoznać

- **Wpis do CEIDG jest bezpłatny.** Żaden urząd nie wymaga opłaty za „utrzymanie” wpisu ani za publikację danych firmy.
- Nazwa nadawcy łądząco podobna do urzędu („Centralny Rejestr Firm”, „Ewidencja Działalności”), ale w drobnym druku: „oferta”, „usługa”, „zamówienie”.
- Krótki termin płatności i rachunek bankowy, którego nie znajdziesz na stronie żadnego urzędu.
- Formularz „aktualizacji danych”, którego podpisanie jest w rzeczywistości zamówieniem płatnej usługi.

Fałszywe faktury w KSeF

W KSeF faktury trafiają do nabywcy automatycznie na podstawie NIP-u. Nie możesz ich odrzucić, więc oszust może wystawić Ci fakturę za coś, czego nie zamawiałeś, licząc, że w natłoku dokumentów ktoś ją opłaci. Taka faktura nie wywołuje skutków podatkowych, dopóki jej nie zaakceptujesz. Sygnały ostrzegawcze: nieznaną kontrahent, brak realnej transakcji, bardzo krótki termin płatności, podejrzane linki. Fałszywą fakturę można zgłosić w KSeF (funkcja zgłaszania nadużyć) i ukryć ją w swoim widoku.

Zasada dla Ciebie i księgowej

Nie płać faktury, jeśli nie umiesz wskazać, kto u Ciebie zamówił usługę i kiedy. Ustal z księgową, że faktury od nowych, nieznanych kontrahentów najpierw konsultuje z Tobą.

Źródła: infakt.pl o fałszywych powiadomieniach z CEIDG, PIP i GUS; ifirma.pl „Faktura scamowa w KSeF – jak zgłosić nadużycie” z 6.03.2026 (sprawdzono 29.10.2026).

Gdzie zgłosić

Sytuacja	Gdzie
Wyłudzenie pieniędzy, podszywanie się pod urząd lub firmę	Policja (zawiadomienie o podejrzeniu przestępstwa)
Phishing: fałszywe SMS-y, maile, strony logowania	CERT Polska: incydent.cert.pl/ ; podejrzone SMS-y można przesłać na numer 8080
Podejrzone połączenia „z Google”	formularz Google wskazany w pomocy Profilu Firmy
Fałszywa faktura w KSeF	zgłoszenie nadużycia w KSeF, a w razie straty także policja
Nieuczciwa umowa z firmą marketingową	Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców (rzecznikmsp.gov.pl), prawnik; gdy umowa ma charakter niezawodowy, także rzecznik konsumentów
Praktyki naruszające interesy wielu konsumentów	UOKiK (uokik.gov.pl)

Zachowaj dowody

Zrzuty ekranu, numer telefonu, datę i godzinę połączenia, treść maila z nagłówkami, kopię faktury. Bez nich zgłoszenie rzadko daje efekt.

CZĘŚĆ V

Plan na pierwsze 30 dni

Cztery karty tygodni do wydruku i karta „skąd przyszedł klient” na trzy miesiące. Jeden tydzień, jedna kartka, zadania do odhaczenia.

Zanim ktokolwiek Cię znajdzie, przygotuj to, co zobaczy

ZADANIA TYGODNIA

- ☐ Cennik 5–10 usług z cenami lub widełkami (rozdział 1.1)
 - ☐ Oferta w jednym zdaniu: co robisz, dla kogo, gdzie
 - ☐ 10–15 zdjęć efektów pracy i 1–2 zdjęcia Ciebie (rozdział 1.2)
 - ☐ Szablony odpowiedzi na pytanie o cenę i termin (część VI)
 - ☐ Wybór 3 kanałów ze ściągki na start
 - ☐ Tabela „skąd przyszedł klient” wydrukowana i przy telefonie
-

KANAŁY

- ☐ Profil Firmy w Google założony i wysłany do weryfikacji
- ☐ Profil firmowy w jednym kanale społecznościowym uzupełniony

Najczęstszy błąd: Start od reklam. Płatna reklama przyprowadzi ludzi do pustego profilu bez cen i zdjęć. Najpierw fundament.

WYNIKI TYGODNIA

Zapytania (telefony, wiadomości)

Nowi klienci

Nowe opinie

Wydane na marketing (zł)

Czas poświęcony na marketing (h)

CO ZADZIAŁAŁO

CO POPRAWIĘ W PRZYSZŁYM TYGODNIU

T2

TYDZIEŃ 2 • DNI 8-14

Ludzie, którzy Cię znają

Pierwsi klienci najczęściej przychodzą z najbliższego otoczenia

ZADANIA TYGODNIA

- ☐ Lista 30 osób: rodzina, znajomi, byli współpracownicy, sąsiedzi
 - ☐ Osobna wiadomość do każdej z nich (wzór 1 w części VI)
 - ☐ Prośba o przekazanie dalej, a nie o zakup
 - ☐ Post o starcie firmy na prywatnym profilu
 - ☐ 3-5 lokalnych grup wybranych i ich regulaminy przeczytane
-

KANAŁY

- ☐ Profil Firmy w Google: godziny, usługi z cenami, zdjęcia
- ☐ Pierwsze 2-3 publikacje w kanale społecznościowym

Najczęstszy błąd: Wstyd przed znajomymi. Wiele osób ukrywa start firmy przed bliskimi, „żeby nie wyjść na sprzedawcę”. Tymczasem to oni najchętniej polecą Cię dalej.

WYNIKI TYGODNIA

Zapytania (telefony, wiadomości)

Nowi klienci

Nowe opinie

Wydane na marketing (zł)

Czas poświęcony na marketing (h)

CO ZADZIAŁAŁO

CO POPRAWIĘ W PRZYSZŁYM TYGODNIU

Zbuduj dowody i źródła poleceń

ZADANIA TYGODNIA

- ☐ Prośba o opinię w Google do każdego dotychczasowego klienta (wzór 4)
 - ☐ Odpowiedź na każdą opinię
 - ☐ Lista 10 potencjalnych partnerów, wybór 3 (karta kanału 10)
 - ☐ Wiadomość lub wizyta u pierwszego partnera (wzór 6)
 - ☐ Post przedstawiający firmę w lokalnej grupie w dozwolonym dniu (wzór 2)
-

KANAŁY

- ☐ Zasada programu poleceń spisana w 3 zdaniach (karta 9)
- ☐ Co najmniej 3 publikacje w tym tygodniu

Najczęstszy błąd: Zbieranie opinii „na skróty”. Opinie od rodziny udającej klientów albo za rabat łamią zasady Google, a w skrajnych przypadkach przepisy (rozdział 3.4).

WYNIKI TYGODNIA

Zapytania (telefony, wiadomości)

Nowi klienci

Nowe opinie

Wydane na marketing (zł)

Czas poświęcony na marketing (h)

CO ZADZIAŁAŁO

CO POPRAWIĘ W PRZYSZŁYM TYGODNIU

Sprawdź, co działa, i zdecyduj o budżecie

ZADANIA TYGODNIA

- ☐ Podliczenie tabeli „skąd przyszedł klient” za 4 tygodnie
 - ☐ Statystyki Profilu Firmy w Google: telefony, trasy, wejścia
 - ☐ Lista zapytań bez odpowiedzi lub z odpowiedzią po czasie
 - ☐ Decyzja przy każdym kanale: zostaję / poprawiam / odpuszczam
 - ☐ Jeśli masz budżet: wybór jednego płatnego kanału na test (karty 2, 3, 7, 8)
-

KANAŁY

- ☐ Przed pierwszą reklamą Meta lub Google: rozmowa z księgową o VAT (rozdział 3.1)
- ☐ Plan na drugi miesiąc: 3 kanały, 1 test, 1 cel liczbowy

Najczęstszy błąd: Ocena po polubieniach. Liczy się, ilu ludzi zadzwoniło, napisało i zostało klientami, a nie ilu kliknęło serduszko.

WYNIKI TYGODNIA

Zapytania (telefony, wiadomości)

Nowi klienci

Nowe opinie

Wydane na marketing (zł)

Czas poświęcony na marketing (h)

CO ZADZIAŁAŁO

CO POPRAWIĘ W PRZYSZŁYM TYGODNIU

Przy każdym nowym kliencie zapytaj: „Skąd Pan/Pani o mnie wie?” i wpisz odpowiedź. W kolumnie „Kanał” wpisz skrót z drugiej strony karty.

[illegible]

PODSUMOWANIE MIESIĄCA

Kanał	Klienci	Koszt zł
G · Profil Firmy w Google		
R · rezerwacje: Booksy itp.		
S · serwis ze zleceniami		
O · OLX / Allegro		
F · grupy na Facebooku		
P · mój profil		
M · reklama Meta		
A · reklama Google		
PL · polecenie		
PA · partner		
W · strona www		
U · ulotka / targi / media		

Najwięcej klientów dał kanał: _____ Najtaniej kosztował klient z:

Skąd przyszedł klient

Przy każdym nowym kliencie zapytaj: „Skąd Pan/Pani o mnie wie?” i wpisz odpowiedź. W kolumnie „Kanał” wpisz skrót z drugiej strony karty.

[illegible]

PODSUMOWANIE MIESIĄCA

Kanał	Klienci	Koszt zł
G · Profil Firmy w Google		
R · rezerwacje: Booksy itp.		
S · serwis ze zleceniami		
O · OLX / Allegro		
F · grupy na Facebooku		
P · mój profil		
M · reklama Meta		
A · reklama Google		
PL · polecenie		
PA · partner		
W · strona www		
U · ulotka / targi / media		

Najwięcej klientów dał kanał: _____ Najtaniej kosztował klient z:

Skąd przyszedł klient

Przy każdym nowym kliencie zapytaj: „Skąd Pan/Pani o mnie wie?” i wpisz odpowiedź. W kolumnie „Kanał” wpisz skrót z drugiej strony karty.

[illegible]

PODSUMOWANIE MIESIĄCA

Kanał	Klienci	Koszt zł
G · Profil Firmy w Google		
R · rezerwacje: Booksy itp.		
S · serwis ze zleceniami		
O · OLX / Allegro		
F · grupy na Facebooku		
P · mój profil		
M · reklama Meta		
A · reklama Google		
PL · polecenie		
PA · partner		
W · strona www		
U · ulotka / targi / media		

Najwięcej klientów dał kanał: _____ Najtaniej kosztował klient z:

CZĘŚĆ VI

Wzory do skopiowania

Sześć wiadomości, które wysyłasz najczęściej w pierwszych miesiącach. Pola w szarych ramkach zastąp swoimi danymi i dopasuj ton do siebie. Wiadomość, która brzmi jak Ty, działa lepiej niż idealny szablon.

Do znajomych o starcie firmy

Post do lokalnej grupy

Odpowiedź na pytanie o cenę

Prośba o opinię

Prośba o polecenie

Wiadomość do firmy-partnera

Wiadomość do znajomych o starcie firmy

Wysyłaj osobno do każdej osoby, z imieniem. Wiadomość grupowa do 50 osób działa dużo słabiej.

Cześć **imię** !

Chciał(a)bym się czymś pochwalić: od **data** prowadzę własną firmę. Zajmuję się **co robisz, jednym zdaniem** w **miasto, okolica** .

Nie piszę, żeby Ci coś sprzedać. Mam prośbę: jeśli znasz kogoś, kto szuka **usługa** , przekaż mu proszę mój numer **telefon** albo link **link** do profilu / rezerwacji .

Dla osób z polecenia mam na start **np. 10% rabatu na pierwszą usługę** .

Dzięki i do usłyszenia!
imię

Post do lokalnej grupy

Publikuj tylko w dniu i formie dozwolonej przez regulamin grupy. Dodaj 2–3 zdjęcia efektów pracy.

Dzień dobry, sąsiedzi z osiedle / dzielnica !

Nazywam się imię i od niedawna prowadzę nazwa firmy . Zajmuję się usługa , najczęściej 2–3 przykłady zleceń .

Na zdjęciach kilka ostatnich realizacji. Ceny: np. sprzątanie mieszkania do 50 m² od 220 zł . Dojeżdżam do obszar .

Wolne terminy mam od dzień . Najszybciej złapiecie mnie pod numerem telefon albo w wiadomości prywatnej.

Chętnie odpowiem też na pytania w komentarzach.

Odpowiedź na pytanie o cenę

Odpowiedz w ciągu godziny, podaj cenę lub widełki i zakończ propozycją terminu.

Dzień dobry, dziękuję za wiadomość!

usługa kosztuje u mnie cena lub widełki . W cenie jest co obejmuje . opcjonalnie: dodatkowo płatne jest ...

Żeby podać dokładną cenę, potrzebuję jeszcze: 1-2 konkretne pytania, np. metraż, zdjęcie, rasa i wielkość psa .

Najbliższe wolne terminy: dzień, godzina albo dzień, godzina .
Który Panu/Pani pasuje?

Pozdrawiam,

imię, firma

Prośba o opinię

Wysyłaj w dniu usługi lub dzień po, z bezpośrednim linkiem do opinii (link do wystawienia opinii udostępnisz z panelu Profilu Firmy w Google). Bez rabatów i nagród za opinię.

Dzień dobry **imię**, dziękuję za dzisiejszą wizytę!

Mam małą prośbę: jeśli jest Pan/Pani zadowolony(-a), będę bardzo wdzięczna za kilka słów opinii w Google. Dla małej, nowej firmy to ogromna pomoc. Zajmie to minutę:

link do opinii

A jeśli coś było nie tak, proszę napisać do mnie bezpośrednio. Chcę to poprawić.

imię

Prośba o polecenie

Najlepiej po kilku wizytach lub po zleceniu, z którego klient był wyraźnie zadowolony.

Dzień dobry **imię**,

dziękuję, że jest Pan/Pani ze mną od **czas / pierwszej wizyty**. Mam jeszcze trochę wolnych terminów w **miesiąc** i najchętniej przyjmę osoby z polecenia.

Jeśli zna Pan/Pani kogoś, komu mogę pomóc, proszę przekazać mój numer **telefon** albo link **link**. Za każdą poleconą osobę, która skorzysta z usługi, mam dla Pana/Pani **nagroda, np. 20 zł rabatu na kolejną wizytę**, a dla nowej osoby **rabat na start**.

Dziękuję!

imię

Wiadomość do firmy-partnera

Krótko, z konkretną korzyścią dla partnera i jego klientów. Jeśli się nie znacie, zacznij od wizyty osobiście, a tę wiadomość wyślij po rozmowie, jako podsumowanie.

Dzień dobry **imię** ,

prowadzę **firma**, czym się zajmujesz **niedaleko Państwa**, przy **adres / dzielnica** . Wielu Państwa klientów **potrzeba, np. po wizycie u weterynarza szuka groomera** , a moi klienci często pytają mnie o **usługa partnera** .

Proponuję prostą współpracę: polecam Państwa moim klientom, a Państwa klienci dostają ode mnie **np. 15% rabatu na pierwszą usługę** z kodem **kod** . Mogę zostawić wizytówki lub ulotki.

Czy mogę wpaść na 10 minut w **dzień** , żeby porozmawiać?

Pozdrawiam,

imię, telefon

Uwaga na zgody

Wzory 1, 4, 5 i 6 wysyłasz osobom, które znasz, swoim klientom albo firmom, z którymi już rozmawiałeś. Masowe wysyłanie ofert do osób i firm, które nie wyraziły na to zgody, to marketing bez zgody (rozdział 3.2).

CZĘŚĆ VII

Słownik i źródła

Pojęcia z ofert agencji i paneli reklamowych, wyjaśnione po ludzku, oraz lista wszystkich źródeł z datami sprawdzenia.

Słownik pojęć

32 pojęcia, które spotkasz w ofertach agencji, panelach reklamowych i tym przewodniku.

C

CPC — Koszt za kliknięcie (cost per click). Ile płacisz Google lub Meta za jedno kliknięcie w reklamę.

CPL — Koszt pozyskania jednego leada, czyli jednego zapytania.

CPM — Koszt tysiąca wyświetleń reklamy. Typowy sposób rozliczania reklam w mediach społecznościowych.

CTA — Wezwanie do działania (call to action): „zadzwoń”, „zarezerwuj”, „napisz”.

G

Grupa docelowa — Ludzie, do których kierujesz ofertę i reklamę: wiek, miejsce, zainteresowania, potrzeby.

I

Import usług — Zakup usługi od zagranicznej firmy (np. reklam Meta, Google), przy którym VAT w Polsce rozlicza nabywca.

Informacja handlowa — Każda wiadomość promująca Twoje usługi. Wysyłana e-mailem, SMS-em lub telefonicznie wymaga uprzedniej zgody odbiorcy.

K

Konwersja — Moment, w którym ktoś wykonuje oczekiwane działanie: rezerwuje, dzwoni, kupuje. Współczynnik konwersji to procent osób, które to zrobiły.

Koszt pozyskania klienta (CAC) — Wszystkie wydatki na kanał podzielone przez liczbę nowych klientów z tego kanału. Najważniejsza liczba przy porównywaniu kanałów.

L

Lead — Osoba, która wyraziła zainteresowanie Twoją usługą: zadzwoniła, napisała, wypełniła formularz. Jeszcze nie klient.

Lejek — Droga klienta od pierwszego kontaktu z firmą do zakupu: zobaczył, zainteresował się, zapytał, kupił, wrócił.

M

Marketplace — Platforma, na której wielu sprzedawców lub usługodawców oferuje swoje usługi: Allegro, Booksy, OLX.

N

Najniższa cena z 30 dni — Cena, którą trzeba podać obok informacji o obniżce dla konsumentów (przepisy Omnibus).

O

Opinie (recenzje) — Oceny i komentarze klientów, np. w Google. Kupowanie i nagradzanie opinii jest zakazane.

P

Phishing — Podszywanie się pod znaną firmę lub urząd, żeby wyłudzić dane, hasła lub pieniądze.

Polecenie (referral) — Klient przyprowadzony przez innego klienta lub partnera.

Profil Firmy w Google — Bezpłatna wizytówka firmy w wyszukiwarce i Mapach Google (dawniej Google Moja Firma).

Program poleceń — Spisane zasady nagradzania klientów za polecenia.

Prowizja — Procent lub kwota, którą platforma pobiera od sprzedaży lub od nowego klienta.

R

Regulamin konkursu — Dokument z zasadami konkursu: organizator, zadanie, nagrody, wyłonienie zwycięzcy, dane osobowe.

Remarketing — Reklama pokazywana osobom, które już były na Twojej stronie lub profilu. Wymaga zgód na pliki cookies na stronie.

S

SEO / pozycjonowanie — Działania, które poprawiają widoczność strony w bezpłatnych wynikach wyszukiwania. Nikt nie może zagwarantować konkretnej pozycji.

SEO lokalne — Widoczność firmy w wynikach lokalnych i w Mapach Google, w dużej mierze dzięki Profilowi Firmy w Google.

Słowo kluczowe — Fraza wpisywana w wyszukiwarkę, np. „groomer Sosnowiec”. Na słowa kluczowe ustawia się reklamy Google.

T

Targetowanie — Ustawienia reklamy decydujące, komu się wyświetli: lokalizacja, wiek, zainteresowania.

U

Umowa powierzenia — Umowa, w której powierzasz innej firmie (np. systemowi rezerwacji) przetwarzanie danych Twoich klientów.

V

VAT-9M — Deklaracja, w której firma zwolniona z VAT rozlicza VAT od importu usług, do 25. dnia następnego miesiąca.

VAT-UE (rejestracja) — Zgłoszenie na formularzu VAT-R, wymagane m.in. przed zakupem usług od firm z UE, także przy zwolnieniu z VAT.

W

Wykluczające słowo kluczowe — Fraza, przy której reklama ma się nie wyświetlać, np. „praca”, „kurs”, „darmowe”.

Wyświetlenia — Ile razy treść została pokazana. Jedna osoba może zobaczyć ją kilka razy.

Z

Zasięg — Liczba osób, które zobaczyły Twoją treść lub reklamę. Nie mylić z liczbą klientów.

Zgoda marketingowa — Dobrowolna, świadoma zgoda na otrzymywanie informacji handlowych w danym kanale.

Źródła i daty sprawdzenia

Wszystkie źródła sprawdzone 29 października 2026 roku. Daty w nawiasach to daty publikacji artykułów. Przed decyzją zajrzyj do aktualnej wersji cennika lub przepisu.

Źródło	Co z niego pochodzi
Booksy: cennik biz.booksy.com/pl-pl/cennik	abonament 145 zł netto/mies., dodatkowy użytkownik 35 zł netto, Boost 45% netto pierwszej wizyty maks. 250 zł netto, płatności 1,89% + 0,49 zł, test 7 dni
Oferteo: cennik oferteo.pl/cennik	punkty za kontakty, pakiet startowy 25 pkt za 259 zł, ważność 12 mies., gwarancja satysfakcji
Fixly, OLX, Allegro, Allegro Lokalnie fixly.pl, pomoc.olx.pl, allegro.pl/pomoc, allegrolokalnie.pl	kwot nie potwierdzono na stronach źródłowych; w przewodniku tylko odesłanie do cennika
Google: oszustwa i Profil Firmy support.google.com/business/answer/16190256	Google nie prosi o płatności; żądanie pieniędzy za wyświetlanie firmy to nie Google
Google: zasady opinii support.google.com/business/answer/3474122	zachęty za opinie zakazane jako „fałszywe zaangażowanie”
Google Ads: budżet support.google.com/google-ads	średni budżet dzienny

Prawo komunikacji elektronicznej, art. 398 lexlege.pl/komunik-elektr/art-398; prawo.pl (21.01.2025)	zgoda na informację handlową; obowiązuje od 10.11.2024, Dz.U. 2024 poz. 1221
Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, art. 106 lexlege.pl	kara do 10% obrotu
Kary za fałszywe opinie poradnikprzedsiebiorcy.pl (17.08.2023); telepolis.pl (15.12.2022)	do 2 mln zł dla zarządzających; przykłady kar 40 000 zł i 30 000 zł
Najniższa cena z 30 dni poradnikprzedsiebiorcy.pl; uokik.gov.pl	obowiązek przy informowaniu o obniżce towarów i usług
Konkursy a PIT podatki.biz	ryczałt 10%; zwolnienie do 2000 zł (art. 21 ust. 1 pkt 68) w środkach masowego przekazu, interpretowane restrykcyjnie
Import usług: reklamy ifirma.pl (16.02.2021); infakt.pl (aktualizacja 30.09.2024)	VAT-R/VAT-UE przed zakupem, VAT-9M do 25., także przy zwolnieniu z VAT
JDG a prawa konsumenta podatki.biz (na podstawie biznes.gov.pl)	od 1.01.2021, umowy niezawodowe, 14 dni na odstąpienie od umowy na odległość lub poza lokalem
Fałszywe pisma i faktury infakt.pl; ifirma.pl (6.03.2026)	CEIDG bezpłatne; zgłaszanie nadużyć w KSeF
CERT Polska incydent.cert.pl; gov.pl	zgłaszanie phishingu, SMS-y na numer 8080



Biznes Booster

Dopiero zakładasz firmę?

Nazywam się Piotr Maruszak. Prowadzę jednoosobową firmę od 2020 roku, otworzyłem ją za dotację z urzędu pracy i od lat pomagam osobom, które robią ten sam krok.

Bezpłatna analiza szans na dotację

biznesbooster.pl/dofinansowanie-z-urzedu-pracy

Kalkulator kosztów startu firmy

biznesbooster.pl/kalkulator-kosztow-startu-firmy

Przewodnik „Gdzie szukać klientów”, wydanie 2027. Ceny i przepisy według stanu na 29.10.2026 r.; serwisy mogą zmieniać cenniki. Przykłady liczbowe są ilustracją, nie obietnicą wyników. Przewodnik ma charakter edukacyjny i nie stanowi porady prawnej ani podatkowej. Nazwy serwisów i marek należą do ich właścicieli. Możesz go bezpłatnie udostępniać w niezmienionej formie. © Biznes Booster, Piotr Maruszak.