

Ile kosztuje wydanie e-booka?

Czy zastanawiałaś(-łeś) się kiedyś, ile tak naprawdę kosztuje wydanie e-booka? Wiele osób uważa, że [e-book](#) to dobry pomysł na pierwszy produkt, zwłaszcza że jest to produkt cyfrowy, zatem koszty nie są tak wysokie jak przy książce papierowej. Warto jednak wiedzieć, z jakimi kosztami należy się liczyć. Research kosztów i wykonanie kosztorysu to podstawa każdego projektu. W tym artykule opisuję, jakie koszty poniosłam przy wydawaniu e-booka w ramach self-publishingu.

Łącznie wydałam na e-booka **8073 zł**. To dużo czy mało? Zależy dla kogo. Koszty te nie uwzględniają mojego czasu pracy, który wyniósł **192 godziny**, a także kosztów promocji, gdyż radcowie prawni nie mogą korzystać z reklamy i płatnych form promocji. Jak to się stało, że wydałam 8073 zł?



Wiedziałam, że do e-booka potrzebuję grafika oraz korektora.

Zaczęłam od korektorki, bo współpracowałam już z jedną wcześniej. [Ania](#), bo o niej mowa, wytłumaczyła mi, jaki proces powinna przejść książka (umówmy się: e-book to książka), aby to dobrze wyglądało.

Usługi korektora:

1. redakcja (pierwsze czytanie) – ja to nazywam pierwszą korektą □
2. korekta (drugie czytanie)
3. korekta po składzie (m.in. błędy składu)
4. rewizja

Wiedziałam, że jedna osoba nie może tego robić. Ostatecznie znalazłam osobę do korekty, czyli do tzw. drugiego czytania.

Potem zaczęłam rozglądać się za osobą, która złoży mi e-booka. Widziałam, że jeśli już wydaję pieniądze, to nie tylko korekta i skład powinny być porządne, lecz także cała oprawa graficzna. [Kasię](#) poleciła mi koleżanka. Jej wcześniejsze projekty bardzo przypadły mi do gustu. [Kasia](#) oprócz składu przygotowała także okładkę e-booka, stronę sprzedażową i grafiki sprzedażowe.

Usługi grafika/webmastera:

1. skład e-booka
2. przygotowanie landing page'a sprzedażowego
3. pakiet 3 grafik: na InstaStories, na Instagram, cover photo

Wiedziałam, że [e-book](#) to nie może być tylko 100-stronicowa książka ze ścianą tekstu, bo nawet prawnicy mogliby tego nie wytrzymać. Zrobiłam research. Poprosiłam o kilka ofert. Najpierw stwierdziłam, że skorzystam z gotowych grafik

dostępnych w bankach zdjęć. Potem jednak stwierdziłam, że warto byłoby wzbogacić e-booka o coś swojego. I tak oto powstawały dodatkowe koszty ☐

Nieplanowane koszty:

1. rysunki/grafiki do e-booka,
2. wtyczka zabezpieczająca prawa autorskie,
3. wtyczka umożliwiająca sprzedaż pakietu produktów,
4. wtyczka do przedsprzedaży,
5. konsultacja z księgową odnośnie przedsprzedaży.

Proces wydawniczy

Warto wiedzieć, jak wygląda proces wydawniczy:

1. Pisanie e-booka
2. Redakcja
3. Korekta
4. Skład
5. Korekta po składzie
6. Poprawki w składzie po korekcie poskładowej
7. Rewizja
8. Gotowy e-book

PROCES WYDAWNICZY

wydania e-booka



Wygląda na szybki i prosty proces? Prawda jest jednak taka, że od redakcji do dnia premiery minęły **2 miesiące**, a dużo wcześniej zaczęłam szukać podwykonawców. Warto o tym wiedzieć, aby dobrze zaplanować sprzedaż, uwzględniając słabsze okresy sprzedażowe.

Redakcja, korekta i rewizja

Redakcja to pierwsze czytanie Twojego tekstu. Ja to nazywam pierwszą korektą, bo osoba zupełnie obca czyta i weryfikuje czy to co napisałaś(-łeś) ma sens.

Stawki za redakcję podawane są w różnych formach:

- stawka za znormalizowaną stronę (1800 znaków ze spacjami),
- stawka za arkusz wydawniczy (40 tysięcy znaków ze spacjami).

Według mojego researchu koszt redakcji waha się od 7 do 16 zł za znormalizowaną stronę lub 100-250 zł za arkusz wydawniczy.

[Ania](#), moja korektorka, zgodziła się zdradzić, ile zapłaciłam u niej za usługę redakcji tekstu, ale musicie pamiętać, że cena zależy od kilku czynników, dlatego Ania nie ma cennika, a każde zlecenie wycenia indywidualnie. Cena zależy od tego, ile Ania ma czasu na wykonanie zlecenia (mnóstwo klientów zgłasza się późno, tymczasem redaktorzy zwykle mają pracę zaplanowaną co najmniej miesiąc do przodu), a także od rodzaju, jakości i objętości tekstu.

Koszt redakcji tekstu wyniósł 1528 zł.

Korektę, czyli drugie czytanie, musiał przeprowadzić ktoś inny niż osoba odpowiedzialna za redakcję. Tutaj podobnie stawki jak za redakcję podawane są:

- za znormalizowaną stronę (1800 znaków ze spacjami) lub
- za arkusz wydawniczy (40 tysięcy znaków ze spacjami).

Korektę wykonała [Anna Wołodko](#).

Według mojego researchu koszt korekty waha się od 7 do 10 zł za znormalizowaną stronę lub 75-150 zł za arkusz wydawniczy.

Korekta po składzie polega na wychwyceniu m.in. błędów po złożeniu e-booka w programie graficznym, a później jest **rewizja** (sprawdzenie, czy grafik wszystko uwzględnił).

Według mojego researchu koszt korekty po składzie i rewizji waha się od 7 do 16 zł za znormalizowaną stronę lub 100-150 zł za arkusz wydawniczy.

[Ania](#) odpowiedzialna za korektę po składzie i rewizję zgodziła się podzielić swoimi stawkami. Pamiętaj jednak, że wartość tej usługi jest uzależniona od wielu czynników, podobnie jak w redakcji.

Koszt korekty tekstu po składzie + rewizji wyniósł 1249 zł.

Mój e-book miał około 90 stron tekstu w Wordzie, a obecnie ma

138 stron włącznie z okładką.

Przemyślenia

Wiele osób nie decyduje się na korektę po składzie i rewizję, uznając to za zbędny koszt. Jako że jestem osobą bardzo wyczuloną na punkcie justowania i poprawności językowej, trudno mi się takie książki czyta. Nie chciałam, aby mój e-book, który ma być flagowym produktem, był kojarzony z niedbałością. Kupuję dużo książek – papierowych i elektronicznych. Najdroższy e-book kosztował prawie 300 zł. Marketing tej publikacji został przeprowadzony bardzo dobrze, jednak jej jakość – zarówno pod względem merytorycznym, jak językowo-graficznym, pozostawiał wiele do życzenia.

Ale! Ostatnio kupiłam książkę bardzo dobrego autora. Była to publikacja papierowa i kosztowała około 100-123 zł z VAT. Rozsypywała się w rękach podczas czytania. Dosłownie. Jeżeli ktoś mnie jednak zapyta, czy kupiłabym ją drugi raz, to odpowiem, że tak! Jest to specjalistyczna pozycja prawnicza napisana przez praktyka, skierowana głównie do aplikantów i studentów. Ta książka jest po prostu dobra i przepełniona wiedzą. Zapewne autor zdecydował się przyciąć koszty, aby cena książki nie była duża.

Przyrzeczenie publiczne nagrody konkursowej, zwane w skrócie konkursem, to **szczególna forma przyrzeczenia publicznego**.


Konkurs może dotyczyć każdej dziedziny życia, a zadanie konkursowe może mieć zarówno charakter materialny, jak i niematerialny. Napotykamy konkursy z bardzo różnorodnymi zadaniami.

Oto przykłady:

- wymyślenie nazwy nowego planera,
- udzielenie odpowiedzi na pytanie np. „Dlaczego lubisz zaglądać na mój profil?”,
- wykonanie kreatywnego zdjęcia,
- wskazanie sportowych celów na wiosnę.

Elementem koniecznym przyrzeczenia konkursowego jest obowiązek wskazania **terminu**, w którym można ubiegać się o nagrodę. Brak takiego zastrzeżenia powoduje, że przyrzeczenie konkursowe jest bezskuteczne (nie przyniesie żadnego rezultatu). W praktyce oznacza to wskazanie czasu, w jakim trwa konkurs, na przykład: od 2 kwietnia 2021 roku **do 30 kwietnia 2021 roku**.

W treści ogłoszenia konkursowego trzeba opisać zadanie konkursowe, czyli dzieło lub czynność, które należy wykonać. W ramach danego zadania konkursowego można doprecyzować warunki, jakie musi spełniać uczestnik, na przykład poprzez wskazanie kwalifikacji, doświadczenia czy wykształcenia (np. malarz amator).

Zasadniczo pojęcie konkursu zawiera w sobie kilka elementów. W pierwszej kolejności powinno  stąpić ogłoszenie konkursu wraz ze stosownym regulaminem, określającym m.in. organizatora i uczestników konkursu, zasady rywalizacji, zasady wyboru zwycięzców i nagrody. Następnie uczestnicy konkursu powinni podjąć stosowne działania, określone w regulaminie, które z samej natury konkursu winny zawierać w sobie element rywalizacji. Zakończeniem konkursu, który jest wynikiem współzawodnictwa uczestników konkursu, jest ogłoszenie wyników i nierzadko rozdanie nagród. Nie budzi też wątpliwości, że wynik konkursu ma ścisły związek z efektem bezpośredniego współzawodnictwa uczestników konkursu i ich rywalizacji.

Wyrok NSA z 22.03.2017 r., II FSK 394/15, Lex nr 2259318.

W ramach konkursu wygrywa najlepsze dzieło lub czynność. Pewne wątpliwości może budzić rozróżnienie między nimi.

Podsumowując – merytoryka się zawsze obroni. Gorzej, jeśli treść, którą sprzedajesz, nie jest unikalna albo, co gorsza, jest powszechnie dostępna, a redakcja, korekta i skład są tak zrobione, że rzucają się w oczy niedociągnięcia, zaś cena publikacji jest zaporowa. Dobry marketing to sztuka, ale ja jako klient dam się nabrać tylko raz.

Skład e-booka

Skład e-booka to inaczej oprawa graficzna naszego tekstu. Tekst przekazujemy do składu po tym, jak dwóch niezależnych korektorów dokona na nim koniecznych poprawek językowych (redakcja i korekta).

Warto wiedzieć, że złożenie e-booka to jedno, a okładka czy grafiki to zupełnie odrębna kwestia. Za wszystko płacimy osobno. Zdarza się, że dostajemy cenę za te trzy rzeczy w ryczałcie (jedna kwota), ale warto wiedzieć i doprecyzować, na co się umawiamy, aby nie być zaskoczonym, że e-book złożony, ale gołas bez okładki i bez zdjęć ☐

Większość osób określa stawkę za stronę, choć miałam także ofertę, gdzie była podana konkretna kwota za całość. Warto jednak wiedzieć, że w swoim mailu wskazałam, że e-book będzie miał +/- 150 stron.

Według mojego researchu koszt składu z okładką waha się od 10 zł do 50 zł za stronę.

Natalia Stojanowska

Konkurs w social mediach

JAK PRZEPROWADZIĆ GO ZGODNIE Z PRAWEM



Spis treści

| | |
|--|-----------|
| Wstęp..... | 7 |
| Instrukcja korzystania z ebooka..... | 8 |
| O autorze..... | 11 |
| Audyt wiedzy..... | 12 |
| Rozdział I. Konkurs a loteria promocyjna, czyli o co to całe zamieszanie..... | 13 |
| 1. Konkurs jako ciekawa forma promocji marki. Wywiad z Sarą Solarek, specjalistą od marketingu, cz. I..... | 16 |
| 2. Konkurs, czyli pobudzenie większej liczby osób do współzawodnictwa..... | 18 |
| 3. Loteria promocyjna, czyli kiedy przypadek ma znaczenie..... | 22 |
| 4. Jak odróżnić konkurs od loterii promocyjnej..... | 25 |
| Rozdział II. Obowiązkowe elementy konkursu, czyli must have każdego konkursu..... | 27 |
| 1. Publiczne ogłoszenie nagrody..... | 29 |
| 2. Termin ubiegania się o nagrodę..... | 30 |
| 3. Zwolnienie właściciela platformy od odpowiedzialności..... | 32 |
| 4. Przyniekający, organizator, uczestnik konkursu, czyli kto jest kim..... | 33 |
| Rozdział III. Zadanie konkursowe i ocena zgłoszonych prac, czyli kilka słów o merytoryce..... | 38 |
| 1. Ocena formalna uczestników konkursu..... | 40 |
| 2. Ocena formalna zgłoszonych prac..... | 44 |
| 3. Ocena merytoryczna zgłoszonych prac..... | 45 |
| Rozdział IV. Regulamin – wróg czy jednak przyjaciel..... | 46 |
| 1. Czy muszę mieć regulamin..... | 47 |
| 2. Jakie elementy powinien zawierać regulamin konkursu..... | 50 |
| Rozdział V. Konkurs a prawo karne i administracyjne, czyli prosta matematyka..... | 63 |
| 1. Administracyjna kara pieniężna..... | 65 |
| 2. Odpowiedzialność karnoskarbowa..... | 67 |
| 3. Wywiad z adwokatką Agnieszką Światłoń..... | 69 |
| Rozdział VI. Konkurs a podatki, czyli czy i kto płaci..... | 72 |
| 1. Podatek dochodowy od osób fizycznych..... | 74 |
| 2. Ewidencja prezentów małej wartości..... | 77 |
| 3. Wywiad z dr Katarzyną Pawłowską, doradcą podatkowym..... | 78 |

Dodam, że dostałam propozycję bezpłatnego składu za możliwość zwiększenia portfolio projektanta. Ostatecznie nie zdecydowałam się na to, gdyż e-book jest moim flagowym produktem, ja jestem początkująca i nie chciałam, aby przez nasze niedoświadczenie cały projekt ucierpiał. Od razu wskazuję, że to ciekawa opcja, zwłaszcza jeśli chcemy

zaoszczędzić na rosnących każdego dnia kosztach □

Mamy już złożonego e-booka i okładkę, ale w środku wizualnie publikacja wciąż może wyglądać ubogo. Mamy możliwość skorzystania ze zdjęć z banków zdjęć lub skorzystać z usług fotografa. Ja ostatecznie zdecydowałam się na **rysunki**. Był to jednak koszt, którego nie uwzględniłam we wstępnym kosztorysie.

Według mojego researchu koszt rysunku/grafiki/ilustracji waha się od 50 do 350 zł za sztukę. Istnieje możliwość zakupu grafik w pakiecie, np. stawka za 5 sztuk.

Wskazane powyżej stawki odnoszą się także do grafik niezbędnych w social mediach.

Rysunki do e-booka przygotowała [Natalia Bednarczyk](#).

Landing page sprzedażowy

Skoro poświęciłam już tyle czasu i pieniędzy, aby e-book wyglądał profesjonalnie, to nie mogłam pozwolić sobie na to, aby strona sprzedażowa była brzydka. Głównym jej zadaniem jest przecież sprzedaż e-booka □

Według mojego researchu koszt takiej strony waha się od 400 zł do 2000 zł. Stawka uzależniona jest od tego, czy landing jest przygotowywany na istniejącej stronie czy nie (podstrona naszej witryny czy zupełnie nowa strona), a także czy w ramach stawki otrzymujemy jeszcze konsultacje, podpinany jest newsletter, a nawet tworzone są odpowiednie grafiki.

Grafiki sprzedażowe do social mediów

Oprócz strony sprzedażowej potrzebujemy jeszcze grafik do social mediów, takich jak Instagram, Facebook czy LinkedIn. Musimy przecież poinformować naszych odbiorców, że wydaliśmy e-booka. Koszt grafiki jest podobny do kosztów

rysunków lub grafik do e-booka.

Według mojego researchu koszt rysunku/grafiki/ilustracji waha się od 50 do 350 zł za sztukę. Istnieje możliwość zakupu grafik w pakiecie, np. stawka za 5 sztuk.

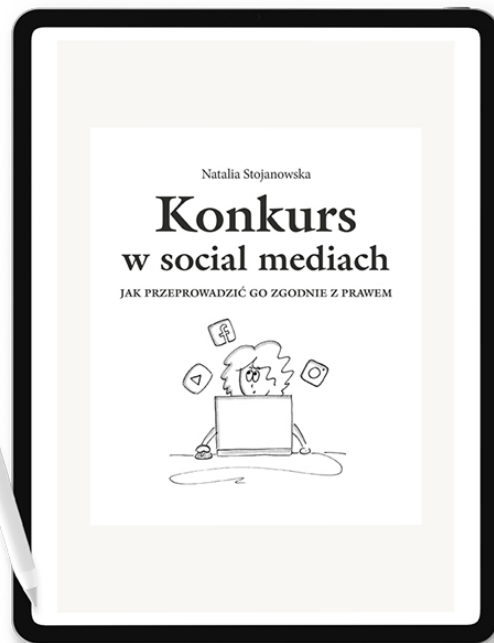
Czy można zrobić samemu takie grafiki? Oczywiście. Poniżej dla porównania grafika wykonana przeze mnie i przez specjalistę.



Grafika mojego autorstwa

Premiera

ZAPISZ SIĘ NA LISTĘ ODBIORCÓW NEWSLETTERA
I POBIERZ DARMOWY ROZDZIAŁ



STOJANOWSKA.COM

Grafika autorstwa Katarzyny nowak

Nieplanowane koszty

Jakich kosztów nie uwzględniłam przy planowaniu e-booka?

Głównie chodziło o kwestie techniczne. To, ile będzie kosztował mój e-book, analizowałam kilka razy. Nie mam dużej społeczności, a dodatkowo jako radca prawny nie mogę korzystać z płatnych form reklamy. Pewnie Cię zdziwię tym, co teraz napiszę, ale chciałam na tym e-booku zarobić, co oznacza, że

powinien mi on zwrócić wszystkie już poniesione koszty, koszty, które będą powstawać w trakcie sprzedaży (prowizje PayU, księgowość itp.), a także przynieść zysk. Chciałam jednak, by był jednocześnie dostępny cenowo. Dlatego też zdecydowałam się na [przedsprzedaż](#). Wyszłam z założenia, że jeżeli ktoś chce kupić tego e-booka, a cena 109 zł z VAT okaże się zaporowa, to będzie miał możliwość zakupu z 69 zł z VAT. E-booka dostanie, ale będzie musiał chwilę poczekać. To z kolei wygenerowało dwa dodatkowe koszty.

Pierwszy koszt to konsultacje z moją księgową i doradcą podatkowym w jednym. Moja wątpliwość polegała na tym, czy powinnam wystawiać fakturę proforma czy od razu fakturę VAT. Koszt takiej konsultacji nie był wielki, bo mam stałą obsługę księgową, ale jednak się pojawił.

Drugi koszt to wtyczka do produktów sprzedawanych w przedsprzedaży. Nie ukrywam, że trochę się zdziwiłam, że zwykła wtyczka WooCommerce nie wspiera przedsprzedaży. Koszt **wtyczki do przedsprzedaży (WooCommerce Pre-Orders)** wyniósł **480 zł**.

Kolejny problem już na etapie przygotowywania się do przedsprzedaży to wtyczka umożliwiająca sprzedaż zestawu produktów o różnych stawkach VAT. W moim sklepie istnieje możliwość zakupu [pakietu](#): e-booka, który jest na 5-procentowej stawce VAT oraz wzoru regulaminu, który jest na stawce 23%. Tutaj znowu byłam zaskoczona, że WooCommerce tego „z urzędu” nie obsługuje, a interpretacje podatkowe wskazują, że jednak stawki powinny być różne, a nie jedna, np. wyższa. Koszt wtyczki do pakietu (**WooCommerce Product Bundles**) to **65,39 zł**.

Ostatnim, wstępnie nieplanowanym kosztem był wydatek na wtyczkę **Water Woo PDF Premium**, której zadaniem jest wygenerowanie znaku wodnego do pliku pdf na podstawie danych klienta, która zakupił daną rzecz w sklepie. Taki znak wodny ma za zadanie zabezpieczać prawa autorskie. Koszt wtyczki to **80 dolarów, czyli ok. 303,50 zł**. Na początku nie myślałam o

zabezpieczeniu e-booka. W trakcie procesu wydawniczego uznałam, że chcę e-booka zabezpieczyć, a po rozmowie z koleżanką, której e-book został rozpowszechniony bez jej zgody (w **200 egzemplarzach**), uznałam, że to była dobra decyzja.

Powyższe koszty nie uwzględniają mojego czasu pracy nie tylko przy pisaniu samego e-booka, lecz także poświęconego na proces jego tworzenia, na który poświęciłam **192 godziny**.

Czego nie uwzględniłam, a uważam, że też warto!

Recenzja lub wsparcie drugiego specjalisty

Przede wszystkim, jeżeli zdecyduję się na drugiego e-booka, to po redakcji tekst przejdzie jeszcze recenzję. Teraz nie zdecydowałam się na ten krok. Jednak chyba warto to zrobić, aby zweryfikować, czy to, co napisaliśmy, jest dla wszystkich jasne. Ma to szczególne znaczenie, jeżeli książka jest skierowana do ogółu społeczeństwa, a Ty upraszczasz pewne rzeczy, aby zrozumienie specyfiki, o której piszesz, było zrozumiałe dla zwykłego zjadacza chleba.

Konsultacje ze specjalistą od marketingu

Warto wiedzieć, że webmaster/grafik stworzy landing page sprzedażowy od strony technicznej, ale coś na tej stronie sprzedażowej musi być. Ja korzystałam z kursu [Marty Idczak „Mapy Sprzedaży E-booka”](#) i na jego podstawie stworzyłam treść mojej strony sprzedażowej. Jeżeli nie macie ograniczeń w zakresie promocji i reklamy, to zalecam skorzystanie z usług dobrego marketingowca, który ułoży Wam cały proces sprzedażowy, a także przygotowuje tzw. wsad, czyli treści do grafik sprzedażowych, stron internetowych, ustawi reklamy itp.

Project manager lub wirtualna asystentka

Wsparcie w projekcie to dobry pomysł. Idealnym rozwiązaniem jest project manager, ale przy ograniczonym budżecie można tylko o nim pomarzyć. Wirtualna asystentka może być pośrednim rozwiązaniem pod warunkiem, że jest sprawdzona ☐

Konsultacje z prawnikiem

Jeżeli nie jesteś prawnikiem lub biegle nie poruszasz się po przepisach prawnych, to warto skorzystać z [konsultacji prawnika](#), który pomoże Ci stworzyć prawidłowy proces sprzedaży produktu elektronicznego, a także podpowie w jaki sposób korzystać z banków zdjęć czy twórczości innych osób.

Najczęstsze błędy popełniane przy sprzedaży e-booków to:

- sprzedaż e-booków jak zwykłe produkty fizyczne, a nie w ramach licencji,
- brak regulaminu sklepu,
- nieprawidłowe lub niepełne opisy na temat e-booka,
- wprowadzające w błąd grafiki sprzedażowe,
- brak informacji o zastosowanych w e-booku zabezpieczeniach,
- wykorzystywanie zdjęć osób popularnych (choć nie zawsze potrzebujemy zgody osoby na zdjęciu, to jednak zapominamy, że wykorzystujemy twórczość fotografa bez jego zgody),
- brak informacji o udzielonej przez konsumenta zgodzie na dostarczenie e-booka w okolicznościach powodujących utratę prawa odstąpienia od umowy,
- błędne oznaczanie przycisku finalizującego zamówienie zakupu e-booka.

Wskazane powyżej błędy są działaniami niezgodnymi z prawem lub

mogą narazić Cię na odpowiedzialność prawną.

To by było na tyle. **Pierwszy rozdział e-booka możesz pobrać [tutaj](#).**

Konkurs w social mediach. Jak przeprowadzić go zgodnie z prawem to 137-stronicowy przewodnik, który krok po kroku:

- tłumaczy, czym jest konkurs w ujęciu prawnym,
- wskazuje, o jakich elementach nie można zapominać, organizując konkurs,
- uczyła na najczęstsze błędy występujące podczas jego organizacji,
- podpowiada, co zawrzeć w regulaminie konkursu,
- tłumaczy wymagania formalne i merytoryczne oceny zadania konkursowego,
- wskazuje, w jaki sposób dokonać wyboru zwycięskiego dzieła.

W e-booku znajdziesz wiele przydatnych wskazówek i przykładów, które pomogą Ci stworzyć Twój własny regulamin konkursu.

E-book jest dostępny w [sklepie online](#).



Natalia Stojanowska

Konkurs w social mediach

JAK PRZEPROWADZIĆ GO ZGODNIE Z PRAWEM



Stawki podane w artykule to stawki brutto. Niektórzy podwykonawcy nie byli jednak vatowcami.

Niniejszy artykuł ma charakter wyłącznie edukacyjny i nie stanowi porady prawnej ani opinii prawnej. Zapoznaj się z [notą prawną](#).

Jeżeli potrzebujesz indywidualnej pomocy związanej dostosowaniem się do zmian prawnych, napisz na napisz@tudzialprawny.pl.

Data publikacji: **7.07.2021** r. Data aktualizacji: **26.08.2022** r.

Źródło zdjęcia: Pavel Danilyuk, Pexels, <https://www.pexels.com/pl-pl/zdjecie/kobieta-biurko-laptop-notatnik-7654585/>, dostęp: 19.07.2023 r.