

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział I. Modele księgowości	9
1. Księgowość wewnętrzna i zewnętrzna	9
1.1. Biuro rachunkowe	9
1.2. Prowadzenie własnej księgowości	12
2. Rodzaje biur rachunkowych	13
3. Księgowość samodzielnie prowadzona przez przedsiębiorcę	17
4. Księgowość online czy stacjonarnie, czyli jak prowadzić dobre biuro rachunkowe	20
4.1. Atrakcyjność wynagrodzenia za świadczone usługi	20
4.2. Odpowiednia infrastruktura i zasoby ludzkie w biurze rachunkowym	22
4.3. Dobór odpowiedniego personelu i sposób jego pracy	27
4.3.1. Certyfikat księgowy	27
4.3.2. Rozmowa kwalifikacyjna z kandydatem	28
4.3.3. Praca stacjonarna czy online?	29
4.3.4. Wynagrodzenie w biurze rachunkowym	31
4.4. Czy warto posiadać lokal biurowy? Biuro online w przypadku kontroli z US	32
4.5. Ubezpieczenie OC biura rachunkowego	33
4.6. Relacje z klientem i stosowane kruczki prawne w biurze rachunkowym	34
4.7. Oznaczanie kodów GTU jako dodatkowa usługa biura rachunkowego	37
4.7.1. Wprowadzenie zapisu do umowy	37
4.7.2. Brak odpowiedniego zapisu w umowie	38
4.7.3. Wzajemność umów – dodatkowe wynagrodzenie	39
4.7.4. Zabezpieczenie interesów biura	40
4.8. Dodatkowe usługi świadczone przez biura rachunkowe	40
4.9. Biuro rachunkowe – samemu czy ze współnikami?	42
4.10. Czy stosować autorskie rozwiązania programistyczne w biurze rachunkowym?	44
Podsumowanie	45
Rozdział II. Budowanie wizerunku biura rachunkowego	46
1. Okoliczności i fakty pozytywnie wpływające na renomę biura rachunkowego	46
2. Okoliczności i fakty negatywnie wpływające na renomę biura rachunkowego	52
3. Wpływ certyfikacji zawodu na renomę	54
4. A może samorząd zawodowy?	55
Podsumowanie	58
Rozdział III. Budowa renomy biura rachunkowego w Internecie	59
1. Określenie celu komunikacji	59
1.1. Czym jest cel marketingowy?	59

1.2. Rodzaje celów marketingowych	60
1.3. Jak określić cel marketingowy?	60
1.4. Metoda SMART	61
2. Definicja grupy docelowej	62
2.1. Rozmowa z obecnymi klientami	62
2.2. Korzystanie z danych, raportów, analiz	63
2.3. Skonstruowanie osoby	64
2.3.1. Czym jest persona?	64
2.3.2. Jak stworzyć personę?	65
2.3.3. Dlaczego warto stworzyć personę?	65
3. Wybór kanałów komunikacji	65
3.1. Strona internetowa	65
3.2. Marketing w wyszukiwarkach	67
3.2.1. Search Engine Optimisation (SEO).....	67
3.2.2. Paid Per Click Advertising (PPC).....	69
3.2.3. Wizytówka firmy.	69
3.3. E-mail marketing	70
3.4. Social media marketing	71
3.4.1. Jak prowadzić fanpage na Facebooku?.....	72
3.4.2. Reklamy w social mediach	72
3.5. Content Marketing	73
4. Realizacja celu	74
Podsumowanie	75
Rozdział IV. Narzędzia pracy zdalnej w biurze rachunkowym	76
1. Narzędzia pracy zdalnej	76
2. Savoir-vivre pracy online	80
Podsumowanie	81
Rozdział V. Odpowiedzialność biura rachunkowego	82
1. Cywilna odpowiedzialność biura rachunkowego	83
1.1. Niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania jako podstawa odpowiedzialności biura rachunkowego	87
1.2. Uprawnienia klienta związane z cywilną odpowiedzialnością biura rachunkowego	92
2. Wpływ formy prawnej na odpowiedzialność wobec wierzycieli podmiotów prowadzących biura rachunkowe	93
2.1. Zasady odpowiedzialności podmiotu prowadzącego biuro rachunkowe w formie indywidualnej działalności gospodarczej	94
2.2. Zasady odpowiedzialności w spółce cywilnej	96
2.3. Zasady odpowiedzialności za zobowiązania spółki jawnej	97
2.4. Zasady odpowiedzialności wspólników za zobowiązania spółki komandytowej	99

2.5. Zasady odpowiedzialności wspólników za zobowiązania wobec wierzycieli spółki z o.o.	101
2.5.1. Odpowiedzialność za niezapłacone podatki.	101
2.5.2. Odpowiedzialność za zobowiązania spółki	102
3. Wybrane aspekty prawnokarnej odpowiedzialności podmiotów prowadzących biura rachunkowe	103
3.1. Ustawa o rachunkowości	103
3.2. Kodeks karny i Kodeks karny skarbowy	106
Podsumowanie	107
Rozdział VI. Rola obsługi prawnej w biurze rachunkowym	108
1. Usługi prawne świadczone przez biura rachunkowe – ryzykowna gra	108
2. Adwokat, radca prawny w biurze rachunkowym	111
3. Pomoc w obsłudze osób prawnych przez biura rachunkowe	113
4. Pomoc prawna w dobie informatyzacji wymiaru sprawiedliwości	120
Podsumowanie	121
Rozdział VII. Ochrona dobrego imienia księgowego w prawie karnym	123
1. Zniesławienie i zniewaga	123
2. Zniesławienie (pomówienie)	124
2.1. Specyficzne sposoby zniesławienia	125
2.2. Kiedy negatywna wypowiedź nie jest przestępstwem?	128
2.3. Zagrożenie karne przestępstwa zniesławienia	131
3. Zniewaga	132
4. Wielokrotne pomówienia i zniewagi	133
5. Pomówienie lub zniewaga poprzez podszywanie się pod osobę pokrzywdzoną	134
6. Inne sposoby ochrony dobrego imienia w postępowaniu karnym	134
7. Procesowe aspekty obrony dobrego imienia	135
7.1. Obrona dobrego imienia w postępowaniu prywatnoskargowym	135
7.2. Wzór prywatnego aktu oskarżenia	138
7.3. Wzór skargi do policji	141
7.4. Wzór zawiadomienia o przestępstwie stalkingu	142
Podsumowanie	144
Rozdział VIII. Nieuczciwa konkurencja między biurami rachunkowymi	145
1. Czynny nieuczciwej konkurencji	146
2. Rodzaje czynów nieuczciwej konkurencji w biurze rachunkowym	146
2.1. Oznaczenie przedsiębiorstwa i przedsiębiorcy	146
2.2. Rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości	152
2.3. Nieuczciwa reklama. Przejmowanie klientów	156
2.4. Pozostałe typy czynów nieuczciwej konkurencji oraz nienazwane ustawowo czyny	163

3. Instrumenty ochrony interesów biur rachunkowych w zakresie konkurencji	163
3.1. Cywilnoprawne środki ochrony podmiotów dotkniętych czynem nieuczciwej konkurencji	163
3.2. Prawnokarne środki ochrony podmiotów dotkniętych czynem nieuczciwej konkurencji	164
Podsumowanie	164
Rozdział IX. Prawo autorskie w biurze rachunkowym	166
1. Co może być utworem, a co nim nie jest?	167
2. Kiedy biuro rachunkowe ma najczęściej do czynienia z prawem autorskim	173
2.1. Ocena przedmiotu umowy o dzieło	174
2.2. Wzory umów, pism, informacji i publikacje a prawo autorskie	174
2.3. Skutki naruszenia praw autorskich przez biuro rachunkowe	176
Podsumowanie	177
Podsumowanie	178
Autorzy	180