

Spis treści

Wykaz skrótów	7
Wstęp	9
Rozdział I. Modele księgowości	11
1. Księgowość wewnętrzna i zewnętrzna	11
1.1. Biuro rachunkowe	11
1.2. Prowadzenie własnej księgowości	14
2. Rodzaje biur rachunkowych	15
3. Księgowość samodzielnie prowadzona przez przedsiębiorcę	19
4. Księgowość online czy stacjonarnie, czyli jak prowadzić dobre biuro rachunkowe	22
4.1. Atrakcyjność wynagrodzenia za świadczone usługi	22
4.2. Odpowiednia infrastruktura i zasoby ludzkie w biurze rachunkowym	24
4.3. Dobór odpowiedniego personelu i sposób jego pracy	29
4.3.1. Certyfikat księgowy	29
4.3.2. Rozmowa kwalifikacyjna z kandydatem	30
4.3.3. Praca stacjonarna czy online?	31
4.3.4. Wynagrodzenie w biurze rachunkowym	33
4.4. Czy warto posiadać lokal biurowy? Biuro online w przypadku kontroli z US	34
4.5. Ubezpieczenie OC biura rachunkowego	35
4.6. Relacje z klientem i stosowane kruczki prawne w biurze rachunkowym	35
4.7. Oznaczanie kodów GTU jako dodatkowa usługa biura rachunkowego	39
4.7.1. Wprowadzenie zapisu do umowy	39
4.7.2. Brak odpowiedniego zapisu w umowie	40
4.7.3. Wzajemność umów – dodatkowe wynagrodzenie	41
4.7.4. Zabezpieczenie interesów biura	41
4.8. Dodatkowe usługi świadczone przez biura rachunkowe	42
4.9. Biuro rachunkowe – samemu czy ze wspólnikami?	44
4.10. Czy stosować autorskie rozwiązania programistyczne w biurze rachunkowym?	46
Podsumowanie	47

Rozdział II. Budowanie wizerunku biura rachunkowego	48
1. Okoliczności i fakty pozytywnie wpływające na renomę biura rachunkowego	48
2. Okoliczności i fakty negatywnie wpływające na renomę biura rachunkowego	54
3. Wpływ certyfikacji zawodu na renomę	56
4. A może samorząd zawodowy?	57
Podsumowanie	60
Rozdział III. Budowa renomy biura rachunkowego w Internecie	61
1. Określenie celu komunikacji	61
1.1. Czym jest cel marketingowy?	61
1.2. Rodzaje celów marketingowych	62
1.3. Jak określić cel marketingowy?	62
1.4. Metoda SMART	63
2. Definicja grupy docelowej	64
2.1. Rozmowa z obecnymi klientami	64
2.2. Korzystanie z danych, raportów, analiz	65
2.3. Skonstruowanie persony	66
2.3.1. Czym jest persona?	66
2.3.2. Jak stworzyć personę?	67
2.3.3. Dlaczego warto stworzyć personę?	67
3. Wybór kanałów komunikacji	67
3.1. Strona internetowa	67
3.2. Marketing w wyszukiwarkach	69
3.2.1. Search Engine Optimisation (SEO)	69
3.2.2. Paid Per Click Advertising (PPC)	71
3.2.3. Wizytówka firmy	71
3.3. E-mail marketing	72
3.4. Social media marketing	73
3.4.1. Jak prowadzić fanpage na Facebooku?	74
3.4.2. Reklamy w social mediach	74
3.5. Content Marketing	75
4. Realizacja celu	76
Podsumowanie	77
Rozdział IV. Narzędzia pracy zdalnej w biurze rachunkowym	78
1. Narzędzia pracy zdalnej	78
2. Savoir-vivre pracy online	82
Podsumowanie	83
Rozdział V. Odpowiedzialność biura rachunkowego	84
1. Cywilna odpowiedzialność biura rachunkowego	85

1.1.	Niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania jako podstawa odpowiedzialności biura rachunkowego	89
1.2.	Uprawnienia klienta związane z cywilną odpowiedzialnością biura rachunkowego	94
2.	Wpływ formy prawnej na odpowiedzialność wobec wierzycieli podmiotów prowadzących biura rachunkowe	95
2.1.	Zasady odpowiedzialności podmiotu prowadzącego biuro rachunkowe w formie indywidualnej działalności gospodarczej	96
2.2.	Zasady odpowiedzialności w spółce cywilnej	98
2.3.	Zasady odpowiedzialności za zobowiązania spółki jawnej	99
2.4.	Zasady odpowiedzialności wspólników za zobowiązania spółki komandytowej	101
2.5.	Zasady odpowiedzialności wspólników za zobowiązania wobec wierzycieli spółki z o.o.	103
2.5.1.	Odpowiedzialność za niezapłacone podatki	103
2.5.2.	Odpowiedzialność za zobowiązania spółki	104
3.	Wybrane aspekty prawnokarnej odpowiedzialności podmiotów prowadzących biura rachunkowe	105
3.1.	Ustawa o rachunkowości	105
3.2.	Kodeks karny i Kodeks karny skarbowy	108
	Podsumowanie	109
	Rozdział VI. Rola obsługi prawnej w biurze rachunkowym	110
1.	Usługi prawne świadczone przez biura rachunkowe – ryzykowna gra	110
2.	Adwokat, radca prawny w biurze rachunkowym	113
3.	Pomoc w obsłudze osób prawnych przez biura rachunkowe	115
4.	Pomoc prawna w dobie informatyzacji wymiaru sprawiedliwości	122
	Podsumowanie	123
	Rozdział VII. Ochrona dobrego imienia księgowego w prawie karnym	125
1.	Zniesławienie i zniewaga	125
2.	Zniesławienie (pomówienie)	126
2.1.	Specyficzne sposoby zniesławienia	127
2.2.	Kiedy negatywna wypowiedź nie jest przestępstwem?	130
2.3.	Zagrożenie karne przestępstwa zniesławienia	133
3.	Zniewaga	134
4.	Wielokrotne pomówienia i zniewagi	135
5.	Pomówienie lub zniewaga poprzez podszywanie się pod osobę pokrzywdzoną	136
6.	Inne sposoby ochrony dobrego imienia w postępowaniu karnym	136
7.	Procesowe aspekty obrony dobrego imienia	137
7.1.	Obrona dobrego imienia w postępowaniu prywatnoskargowym	137
7.2.	Wzór prywatnego aktu oskarżenia	140
7.3.	Wzór skargi do policji	143

7.4. Wzór zawiadomienia o przestępstwie stalkingu	144
Podsumowanie	146
Rozdział VIII. Nieuczciwa konkurencja między biurami rachunkowymi	147
1. Czyny nieuczciwej konkurencji	148
2. Rodzaje czynów nieuczciwej konkurencji w biurze rachunkowym	148
2.1. Oznaczenie przedsiębiorstwa i przedsiębiorcy	148
2.2. Rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości	154
2.3. Nieuczciwa reklama. Przejmowanie klientów	158
2.4. Pozostałe typy czynów nieuczciwej konkurencji oraz nienazwane ustawowo czyny	165
3. Instrumenty ochrony interesów biur rachunkowych w zakresie konkurencji	165
3.1. Cywilnoprawne środki ochrony podmiotów dotkniętych czynem nieuczciwej konkurencji	165
3.2. Prawnokarne środki ochrony podmiotów dotkniętych czynem nieuczciwej konkurencji	166
Podsumowanie	166
Rozdział IX. Prawo autorskie w biurze rachunkowym	168
1. Co może być utworem, a co nim nie jest?	169
2. Kiedy biuro rachunkowe ma najczęściej do czynienia z prawem autorskim	175
2.1. Ocena przedmiotu umowy o dzieło	176
2.2. Wzory umów, pism, informacji i publikacje a prawo autorskie	176
2.3. Skutki naruszenia praw autorskich przez biuro rachunkowe	178
Podsumowanie	179
Podsumowanie	180
Autorzy	183