

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	25
4.3. Dobór odpowiedniego personelu i sposób jego pracy	30
4.3.1. Certyfikat księgowy	31
4.3.2. Rozmowa kwalifikacyjna z kandydatem	32
4.3.3. Praca stacjonarna czy online?	33
4.3.4. Wynagrodzenie w biurze rachunkowym i efektywność pracownika	35
4.4. Czy warto posiadać lokal biurowy? Biuro online w przypadku kontroli z US	36
4.5. Ubezpieczenie OC biura rachunkowego	37
4.6. Relacje z klientem i stosowane kruszki prawne w biurze rachunkowym	38
4.7. Oznaczanie kodów GTU jako dodatkowa usługa biura rachunkowego	41
4.7.1. Wprowadzenie zapisu do umowy	42
4.7.2. Brak odpowiedniego zapisu w umowie.	42
4.7.3. Wzajemność umów – dodatkowe wynagrodzenie	43
4.7.4. Zabezpieczenie interesów biura	44
4.8. Dodatkowe usługi świadczone przez biura rachunkowe	45
4.9. Biuro rachunkowe – samemu czy ze wspólnikami?	47
4.10. Czy stosować autorskie rozwiązania programistyczne w biurze rachunkowym?	49
Podsumowanie	50
Rozdział II. Budowanie wizerunku biura rachunkowego	51
1. Okoliczności i fakty pozytywnie wpływające na renomę biura rachunkowego	51
2. Okoliczności i fakty negatywnie wpływające na renomę biura rachunkowego	57

3. Wpływ certyfikacji zawodu na renomę	59
4. A może samorząd zawodowy?	60
Podsumowanie	63
Rozdział III. Budowa renomy biura rachunkowego w Internecie	64
1. Określenie celu komunikacji	64
1.1. Czym jest cel marketingowy?	64
1.2. Rodzaje celów marketingowych	65
1.3. Jak określić cel marketingowy?	65
1.4. Metoda SMART	66
2. Definicja grupy docelowej	67
2.1. Rozmowa z obecnymi klientami	67
2.2. Korzystanie z danych, raportów, analiz	68
2.3. Skonstruowanie osoby	69
2.3.1. Czym jest persona?	69
2.3.2. Jak stworzyć osobę?	70
2.3.3. Dlaczego warto stworzyć osobę?	70
3. Wybór kanałów komunikacji	70
3.1. Strona internetowa	70
3.2. Marketing w wyszukiwarkach	72
3.2.1. Search Engine Optimisation (SEO)	72
3.2.2. Paid Per Click Advertising (PPC)	74
3.2.3. Wizytówka firmy	74
3.3. E-mail marketing	75
3.4. Social media marketing	76
3.4.1. Jak prowadzić fanpage na Facebooku?	77
3.4.2. Reklamy w social mediach	77
3.5. Content Marketing	78
4. Realizacja celu	79
Podsumowanie	80
Rozdział IV. Narzędzia pracy zdalnej w biurze rachunkowym	81
1. Narzędzia pracy zdalnej	81
2. Savoir-vivre pracy online	85
Podsumowanie	86
Rozdział V. Odpowiedzialność biura rachunkowego	87
1. Cywilna odpowiedzialność biura rachunkowego	87
1.1. Niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania jako podstawa odpowiedzialności biura rachunkowego	92
1.2. Uprawnienia klienta związane z cywilną odpowiedzialnością biura rachunkowego	97
2. Wpływ formy prawnej na odpowiedzialność wobec wierzycieli podmiotów prowadzących biura rachunkowe	98
2.1. Zasady odpowiedzialności podmiotu prowadzącego biuro rachunkowe w formie indywidualnej działalności gospodarczej	99

2.2.	Zasady odpowiedzialności w spółce cywilnej	101
2.3.	Zasady odpowiedzialności za zobowiązania spółki jawnej	102
2.4.	Zasady odpowiedzialności wspólników za zobowiązania spółki komandytowej ...	104
2.5.	Zasady odpowiedzialności wspólników za zobowiązania wobec wierzycieli spółki z o.o.	106
2.5.1.	Odpowiedzialność za niezapłacone podatki	106
2.5.2.	Odpowiedzialność za zobowiązania spółki	106
3.	Wybrane aspekty prawnokarnej odpowiedzialności podmiotów prowadzących biura rachunkowe	108
3.1.	Ustawa o rachunkowości	108
3.2.	Kodeks karny i Kodeks karny skarbowy	111
	Podsumowanie	112
	Rozdział VI. Rola obsługi prawnej w biurze rachunkowym	113
1.	Usługi prawne świadczone przez biura rachunkowe – ryzykowna gra	113
2.	Adwokat, radca prawny w biurze rachunkowym	116
3.	Pomoc w obsłudze osób prawnych przez biura rachunkowe	118
4.	Pomoc prawna w dobie informatyzacji wymiaru sprawiedliwości	125
	Podsumowanie	127
	Rozdział VII. Ochrona dobrego imienia księgowego w prawie karnym	128
1.	Zniesławienie i zniewaga	128
2.	Zniesławienie (pomówienie)	129
2.1.	Specyficzne sposoby zniesławienia	130
2.2.	Kiedy negatywna wypowiedź nie jest przestępstwem?	132
2.3.	Zagrożenie karne przestępstwa zniesławienia	135
3.	Zniewaga	137
4.	Wielokrotne pomówienia i zniewagi	138
5.	Pomówienie lub zniewaga poprzez podszywanie się pod osobę pokrzywdzoną	139
6.	Inne sposoby ochrony dobrego imienia w postępowaniu karnym	139
7.	Procesowe aspekty obrony dobrego imienia	140
7.1.	Obrona dobrego imienia w postępowaniu prywatnoskargowym	140
7.2.	Wzór prywatnego aktu oskarżenia	143
7.3.	Wzór skargi do policji	146
7.4.	Wzór zawiadomienia o przestępstwie stalkingu	147
	Podsumowanie	149
	Rozdział VIII. Nieuczciwa konkurencja między biurami rachunkowymi	150
1.	Czyny nieuczciwej konkurencji	151
2.	Rodzaje czynów nieuczciwej konkurencji w biurze rachunkowym	151
2.1.	Oznaczenie przedsiębiorstwa i przedsiębiorcy	151
2.2.	Rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości	157
2.3.	Nieuczciwa reklama. Przejmowanie klientów	161
2.4.	Pozostałe typy czynów nieuczciwej konkurencji oraz nienazwane ustawowo czyny	168

3. Instrumenty ochrony interesów biur rachunkowych w zakresie konkurencji	168
3.1. Cywilnoprawne środki ochrony podmiotów dotkniętych czynem nieuczciwej konkurencji	168
3.2. Prawnokarne środki ochrony podmiotów dotkniętych czynem nieuczciwej konkurencji	169
Podsumowanie	169
Rozdział IX. Prawo autorskie w biurze rachunkowym	171
1. Co może być utworem, a co nim nie jest?	172
2. Kiedy biuro rachunkowe ma najczęściej do czynienia z prawem autorskim	179
2.1. Ocena przedmiotu umowy o dzieło	179
2.2. Wzory umów, pism, informacji i publikacje a prawo autorskie	180
2.3. Skutki naruszenia praw autorskich przez biuro rachunkowe	181
Podsumowanie	182
Rozdział X. Krajowy System e-Faktur w biurze rachunkowym	183
1. Wprowadzenie do e-faktur w KSeF	183
2. Korzyści dla biura rachunkowego z wprowadzenia KSeF	185
3. Wyzwania dla biura rachunkowego przy wdrożeniu KSeF	188
4. Jakie procesy klienta biura rachunkowego warto przeanalizować przed wprowadzeniem KSeF?	189
5. Rola systemu informatycznego w pracy biura rachunkowego z systemem e-faktur	191
5.1. Przykłady zorganizowania obiegu dokumentów zakupu z wykorzystaniem technologii OCR i oprogramowania klasy BPS	193
5.2. Przykład metodyki wdrożenia zintegrowanego oprogramowania klasy ERP z uwzględnieniem e-faktur ustrukturyzowanych w KSeF – praca klienta i biura rachunkowego w jednym systemie.	194
5.3. Przykłady wykorzystania przez biuro rachunkowe oprogramowania BPS, OCR, ERP i KSeF do zautomatyzowania swojej pracy i zwiększenia przychodu.	195
6. Identyfikacja i analiza ryzyka dla biura rachunkowego związanego z wdrożeniem e-faktur	196
7. Planowanie jako działanie kluczowe dla udanego wdrożenia KSeF	197
8. Plan projektu i podział zadań w zespole udanego wdrożenia KSeF	198
8.1. Plan projektu wdrożenia KSeF	198
8.2. Podział zadań przy wdrożeniu KSeF	199
9. Bezpieczeństwo – jak zabezpieczone są dane i dokumenty w KSeF	200
10. Różnice między dokumentem w JPK_FA a fakturą ustrukturyzowaną w KSeF	201
11. Wdrożenie KSeF szansą na zwiększenie przychodów biura rachunkowego	202
12. Najczęstsze błędy przy wdrożeniu KSeF w biurze rachunkowym	203
13. Jak pozyskać token autoryzacyjny do wykorzystania w aplikacjach zintegrowanych z KSeF.	204
Podsumowanie	206
Podsumowanie	207
Autorzy	209