

*dr Przemysław Pietrzak*<sup>1</sup>

Katedra Controllingu i Rachunkowości, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług  
Uniwersytet Szczeciński

## **Informacja jako towar w biurze rachunkowym**

### WPROWADZENIE

Biura rachunkowe są specyficznymi jednostkami gospodarczymi, świadczącymi swoje usługi przede wszystkim w oparciu o wiedzę i umiejętności swoich właścicieli i pracowników. Ich funkcjonowanie i rozwój w obecnej rzeczywistości gospodarczej są uwarunkowane szeregiem czynników zewnętrznych oraz wewnętrznych, mających często decydujący wpływ na osiągnięcie sukcesu przez ten rodzaj przedsiębiorstw. Przedmiotem tego opracowania będzie jeden z elementów, kształtujących w decydujący sposób efekty działalności biur rachunkowych – informacja. Może być ona traktowana jak nośnik przychodów biur rachunkowych, a więc może funkcjonować jak towar, będący przedmiotem ich sprzedaży.

### PRZEDMIOT DZIAŁALNOŚCI BIUR RACHUNKOWYCH

Biuro rachunkowe jest jednostką gospodarczą, funkcjonującą w oparciu o przepisy ustawy o swobodzie działalności gospodarczej oraz przepisy kodeksu cywilnego lub kodeksu spółek handlowych, w zależności od formy prawnej i organizacyjnej tej jednostki. Podstawowym rodzajem działalności biur rachunkowych jest usługowe prowadzenie ksiąg rachunkowych oraz ewidencji podatkowych małych i średnich podmiotów gospodarczych, wykonywane na ich zlecenie na podstawie stosownej umowy o świadczenie usług księgowych, zawartej pomiędzy biurem a zleceniodawcą-klientem. Jednak w obecnej rzeczywistości gospodarczej podmioty korzystające z usług biur rachunkowych często oczekują świadczenia również innych usług finansowo-księgowych, wspomagających bieżące prowadzenie rozliczeń, zapewniających im dostęp do złożonej informacji ekonomicznej, wykorzystywanej w zarządzaniu przedsiębiorstwem i pozyskiwa-

---

<sup>1</sup> Adres korespondencyjny: Katedra Controllingu i Rachunkowości, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński, ul. Cukrowa 8, 71-004 Szczecin, tel. 91 444 31 79.

niu zewnętrznych źródeł finansowania jego działalności. Usługi biur rachunkowych stanowią więc klasyczny outsourcing usług, mający na celu między innymi ograniczenie lub wyeliminowanie przez zleceniodawców kosztów zatrudnienia własnej kadry księgowej, czy też zapewnienie wykwalifikowanej, fachowej obsługi zewnętrznej w obszarze rachunkowości przedsiębiorstwa, jego rozliczeń podatkowych oraz prowadzenia spraw kadrowo-płacowych. Usługi świadczone przez biura rachunkowe mogą być rozpatrywane zarówno w szerokim, jak i w wąskim znaczeniu.

W wąskim znaczeniu usługami księgowymi objęte są przede wszystkim czynności związane z prowadzeniem ewidencji w księgach rachunkowych czy księgach podatkowych (w Podatkowej Księdze Przychodów i Rozchodów lub w Ewidencji Przychodów) oraz dokonywanie obliczeń dla potrzeb podatkowych w imieniu i na zlecenie klientów biura. W szerokim rozumieniu usługami biur rachunkowych, poza prowadzeniem ewidencji podatkowych czy ksiąg rachunkowych są również usługi, które określić można mianem usług wspomagających działalności bieżącą. Są to między innymi: prowadzenie ewidencji i rozliczeń kadrowo-płacowym podmiotów gospodarczych, wspomaganie działalności gospodarczej informacjami z obszaru rachunkowości zarządczej i controllingu, prowadzenie audytów i szkoleń czy też działania mające na celu pozyskanie klientom zewnętrznych źródeł finansowania działalności inwestycyjnej i operacyjnej, w tym również środków pochodzących z programów Unii Europejskiej.

Zważywszy na złożoność procesów gospodarczych zachodzących we współczesnych przedsiębiorstwach korzystających z zewnętrznych usług księgowych, istotnym dla sukcesu działalności biur rachunkowych elementem jest swoista interdyscyplinarność wiedzy osób prowadzących takie podmioty, obejmująca wiele dziedzin, niekiedy dosyć luźno powiązanych z wąsko rozumianymi usługami księgowymi.

W procesie świadczenia usług księgowych wyróżnić można dwa dominujące obszary działań:

- obszar strategiczny – obejmujący zespół działań mających na celu pozyskanie nowych zleceń oraz rozwój działalności biura np. poprzez: promowanie marki biura, podnoszenie jakości i rozszerzanie katalogu usług dodatkowych, działania z zakresu zarządzania relacjami itp.,
- obszar operacyjny – który obejmuje działalność bieżącą biura, polegającą na cyklicznym świadczeniu usług księgowych i usług wspomagających, na podstawie umów z klientami oraz prowadzenie czynności mających na celu zaspokajanie bieżących potrzeb informacyjnych zleceniodawców.

Każdy z obszarów można podzielić również na sferę zewnętrzną i wewnętrzną. Za kryterium podziału można przyjąć charakter wzajemnych powiązań, zachodzących w wymianie informacji. W sferze zewnętrznej dochodzi do wymiany informacji pomiędzy biurem a jednostkami z jego otoczenia. W sferze wewnętrznej powiązania informacyjne dotyczą samego biura rachunkowego – wy-

miana informacji dokonuje się pomiędzy właścicielami a pracownikami oraz pracownikami między sobą.

### INFORMACJA W BIURZE RACHUNKOWYM

Informacja (łac. *informatio* – przedstawienie, wizerunek) jest to termin oznaczający właściwość pewnych obiektów [Szaniawski, 1987, s. 244], relacja między elementami zbiorów pewnych obiektów, której istotą jest zmniejszanie niepewności (nieokreśloności) [Lissowski, 2002, s. 126]. W ujęciu obiektywnym informacja oznacza pewną właściwość fizyczną lub strukturalną układów lub systemów (ogólnie ujmując, różnorodnych obiektów) natomiast w ujęciu subiektywnym informacja ma charakter względny i jest tym, co umysł człowieka jest w stanie przetworzyć i wykorzystać do własnych celów [Przybyłowicz, 2008, s. 1].

Informację w biurze rachunkowym, poza aspektem subiektywnym i obiektywnym, można również rozpatrywać w sferze wewnętrznej oraz zewnętrznej. Biuro stanowi bowiem specyficzny podmiot gospodarczy sfery usług, w którym informacja jest zarówno narzędziem, jak i efektem ich realizacji.

W sferze powiązań wewnętrznych (można ją rozumieć jako sferę powiązań informacyjnych personelu, właścicieli oraz podmiotów współpracujących w ramach aliansu biznesowego) informacja ma decydujące znaczenie dla sprawnego wykonywania zadań biura, stanowiąc niezbędny czynnik ich realizacji poprzez odpowiednie delegowanie czynności na personel czy podmioty powiązane z działalnością biura. Istotnym czynnikiem sukcesu biura, powiązanych z informacją wewnętrzną jest również właściwa, z punktu widzenia fachowości realizacji usług, kolejność wykonywania zadań, poparta wzajemną, wewnętrzną wymianą informacji wewnątrz organizacji na różnych płaszczyznach. To właśnie informacja krążąca w biurze rachunkowym, spełnia w przypadku powiązań wewnętrznych rolę, którą w organizmie żywym spełnia jego krew, natomiast komunikacja wewnątrz organizacji jest sposobem jej przenoszenia. Brak komunikacji lub jej niedostosowanie do potrzeb bieżącego funkcjonowania biura może decydować o obniżeniu poziomu świadczonych usług i zaburzeniach w wymianie informacji w sferze powiązań zewnętrznych. Informacja w sferze wewnętrznej ma zarówno charakter obiektywny, związany z operacyjnym aspektem świadczonych usług, jak i subiektywny, w przypadku komunikacji interpersonalnej i jej wpływu na świadczone usługi. Za przeważający można jednak uznać w tym przypadku subiektywny charakter informacji, wynikający z indywidualnego, subiektywnego postrzegania rzeczywistości przez osoby odpowiedzialne za podejmowanie decyzji koniecznych do prawidłowego świadczenia usług.

W sferze powiązań zewnętrznych, które rozumieć można jako połączenie informacyjne pomiędzy biurem rachunkowym a podmiotami zewnętrznymi (w tej grupie wyróżnić można przede wszystkim klientów biura oraz urzędy) informacja

zajmuje kluczowe miejsce, stanowi bowiem efekt końcowy świadczonej usługi. Ma ona najczęściej charakter informacji obiektywnej (na styku biuro – urząd lub biuro – klient) jeżeli stanowi odzwierciedlenie przeszłości. W przypadku, gdy informacja ma zostać wykorzystana przez klienta w procesie zarządzania lub w procesie optymalizacji zobowiązań podatkowych, wówczas jest najczęściej przygotowana w ujęciu prospektywnym i ma charakter informacji subiektywnej. W jednym, jak i w drugim przypadku informację można porównać do towaru, sprzedawanego przez biuro rachunkowe swoim zleceniodawcom. Informacja, podawana w odpowiedni sposób i w odpowiednim czasie, użyteczna i zrozumiała dla odbiorcy jest również czynnikiem podnoszącym efektywność sprzedaży usług biura. Z kolei na jakość informacji finalnej przekazywanej odbiorcom zewnętrznym wpływ mają wiedza, umiejętności i doświadczenie właścicieli, personelu i jednostek współpracujących.

Analizując wymagania, które stawiane są informacji dostarczanej przez biura rachunkowe odbiorcom zewnętrznym, wyróżnić można kilka cech, którymi powinna charakteryzować się informacja, tak aby jakość tego swoistego towaru była jak najwyższa z punktu widzenia jego odbiorcy. Wyróżnić więc można w tym przypadku:

- terminowość informacji, którą można rozumieć jako dostarczenie informacji odbiorcy w odpowiednim czasie, co w przypadku klienta ma znaczenie z punktu widzenia zachowania właściwych terminów dokonywania przez niego rozliczeń podatkowych i ZUS oraz podejmowania decyzji biznesowych w odpowiednim momencie, natomiast z punktu widzenia urzędów terminowość dostarczenia informacji jest obwarowana przepisami prawa podatkowego,
- kompletność informacji – rozumianą jako dostarczenie przez biuro zestawu informacji, zaspokajających zróżnicowane potrzeby klienta oraz innych odbiorców zewnętrznych, sporządzonego zgodnie z przepisami prawa lub standardami przygotowania informacji finansowej,
- dokładność informacji – czyli jej zgodność z rzeczywistym i zrozumiałym obrazem zdarzeń, zachodzących w podmiotach gospodarczych (jak między innymi określa to ustawa o rachunkowości, wyrażając to w jednej z fundamentalnych zasad rachunkowości – zasadzie „prawdziwego i wiernego obrazu” [Ustawa o rachunkowości], art. 4, ust. 1), czy też prawidłowość i rzetelność z punktu widzenia przepisów prawa podatkowego,
- sprawdzalność informacji – wyrażona możliwością weryfikacji danych liczbowych np. w drodze inwentaryzacji lub uzgodnienia zapisów w ewidencjach księgowych z danymi kontrolnymi, zawartymi w innych źródłach danych np. w ewidencjach magazynowych lub kasowych (niekiedy subiektywnym wzorcem do weryfikacji zapisów może być również obraz sytuacji ekonomicznej podmiotu gospodarczego postrzegany przez jego właścicieli, pracowników czy otoczenie),

- jakość informacji – bezpośrednio powiązana z jej rzetelnością, kompletnością i sprawdzalnością, wyraża użyteczność informacji z punktu widzenia jej odbiorcy,
- zrozumiałość informacji – czyli takie cechy informacji, aby poziom „przyswajalności” przez odbiorców był jak najwyższy – informacja niezrozumiała jest bowiem „towarem” mało użytecznym, co może przekładać się na poziom sprzedaży usług biura rachunkowego,

Mając na uwadze powyższe cechy informacji generowanej przez biuro rachunkowe i dostarczanej jego klientom, pamiętać również należy o konieczności zachowania struktury priorytetów w zakresie dostarczania informacji oraz unikaniu inflacji informacyjnej. Wynika to z faktu, iż niektóre informacje mają kluczowe znaczenie dla pewnych elementów działalności klientów biura, natomiast inne (lub ich nadmiar) mogą powodować swoisty „szum informacyjny” i, w efekcie, brak możliwości podejmowania racjonalnych ekonomicznie decyzji przez odbiorców tych informacji.

Sposobem na zapewnienie informacji zewnętrznej wspomnianych cech jest standaryzacja tej informacji i sposobu jej udostępnienia, z uwzględnieniem wcześniejszego rozpoznania potrzeb informacyjnych odbiorców zewnętrznych. O ile potrzeby informacyjne związane z wymogami prawa podatkowego są ściśle określone w przepisach (zob. np. [ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych; ustawa o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne; ustawa o podatku od towarów i usług; rozporządzenie Ministra Finansów w sprawie prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów]), o tyle potrzeby klientów są mocno zróżnicowane w zależności od takich czynników jak:

- wielkość przedsiębiorstwa klienta, mierzona np. poziomem obrotów czy liczbą osób zatrudnionych,
- rodzaj działalności,
- zasięg działalności podmiotu,
- forma prawna i organizacyjna przedsiębiorstwa,
- struktura wewnętrzna przedsiębiorstwa,

Wspomniane czynniki decydują o zapotrzebowaniu informacyjnym klientów w perspektywie operacyjnej (krótkookresowej), jak i strategicznej (średniookresowej oraz długookresowej). W perspektywie operacyjnej informacja jest wykorzystywana przez klienta głównie do podejmowania bieżących decyzji o alokacji posiadanych zasobów oraz sposobów zaspokajania zapotrzebowania na finansowanie. Dotyczy to między innymi decyzji w zakresie: płatności podatków i innych zobowiązań, kontroli posiadanego majątku, sposobu wykorzystania posiadanych zasobów w działalności bieżącej, zaspokajania zapotrzebowania klienta na finansowanie zewnętrzne oraz planowania krótkookresowej działalności. W perspektywie strategicznej informacja jest dla klienta podstawą planowania średnio i długookresowego oraz instrumentem umożliwiającym kontrolę wykonania planów

i analizę odchyleń od założonych wielkości, czyli dokonywania działań wspomagających proces zarządzania przedsiębiorstwem klienta za pomocą instrumentów controllingu.

## ZAKOŃCZENIE

Reasumując powyższe przemyślenia dotyczące informacji, generowanej przez biura rachunkowe na potrzeby odbiorców zewnętrznych można stwierdzić, iż ten rodzaj informacji, aby spełniać rolę pełnowartościowego efektu świadczonej usługi biura musi spełniać określone wymagania stawiane przez odbiorców, wyartykułowane we wcześniejszej części tego opracowania. Ich spełnienie warunkuje sprzedaż usług na poziomie zapewniającym sukces biura, zarówno w obszarze jego działań nad utrzymaniem dotychczasowych klientów jak również przy pozyskiwaniu nowych zleceń i rozszerzaniem rynku. Należy pamiętać, iż usługi księgowe są usługami niematerialnymi bazującymi na wiedzy zleceniobiorców i zaufaniu zleceniodawców. Tak więc towar, który dostarczany jest odbiorcy ma również wymiar niematerialny, a satysfakcja klienta jest wypadkową jego użyteczności dla odbiorcy. Można więc sformułować następujące stwierdzenie: *aby sprzedaż informacji zapewniła sukces działalności biura rachunkowego, informacja musi być towarem na miarę potrzeb odbiorcy*. W takim razie koniecznością dla właścicieli i pracowników biur rachunkowych staje się poznanie potrzeb konkretnych odbiorców – klientów i dostosowywanie informacji do tych potrzeb, w myśl zasad, iż to klient jest jednym z czynników tworzenia wartości przedsiębiorstwa, a jego pozyskanie i utrzymanie to droga do realizacji tego celu.

## BIBLIOGRAFIA

- Dobija M., 1998, *Rachunkowość zarządcza i controlling*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kiziukiewicz T. (red.), 2006, *Komentarz do ustawy o rachunkowości*, Wydawnictwo Prawnicze LewisNexis, Warszawa.
- Lissowski G., 2002, hasło *Informacja* [w:] *Wielka encyklopedia powszechna*, PWN warszawa.
- Przybyłowicz P., 2008, *Wstęp do teorii informacji i kodowania*, Centrum Modelowania Matematycznego Sigma, Warszawa.
- Szaniawski K., 1987, hasło *Informacja* [w:] *Filozofia a nauka*, Warszawa.
- Ustawa z 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (tekst jedn. Dz.U. z 2000 r., nr 14, poz. 176 z późn. zm.).
- Ustawa z 29 września 1994 r. o rachunkowości (tekst jedn. Dz.U. z 2002 r., nr 76, poz. 694 z późn. zm.).

Ustawa z 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (Dz.U. nr 144, poz. 930 z późn. zm.).

Ustawa z 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. nr 54, poz. 535).

Rozporządzenie Ministra Finansów z 26 sierpnia 2003 r. w sprawie prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów (Dz.U. nr 152, poz. 1475 z późn. zm.).

### *Streszczenie*

Przedmiotem opracowania jest przedstawienie roli informacji jako podstawowego elementu finalnego usług, świadczonych przez jednostki usługowo prowadzące księgi rachunkowe – biura rachunkowe. W artykule przedstawiono istotę i zakres działalności biur rachunkowych, omówiono sfery powiązań informacyjnych w biurze rachunkowym (sfera wewnętrzna i zewnętrzna), przedstawiono pożądane przez odbiorców cechy informacji zewnętrznych oraz rolę tych informacji w zaspokajaniu potrzeb klientów biura rachunkowego.

*Słowa kluczowe:* biuro rachunkowe, usługi księgowo, informacja, potrzeby informacyjne odbiorców, cechy użytecznej informacji

## **Information as a Commodity in the Accounting Office**

### *Summary*

The purpose of the paper is to present the role of information as a fundamental element of the ultimate services provided by accountancy offices. The paper presents the nature and scope of activities of accounting offices, discusses the sphere of information linkages in the accounting office (internal and external), shows the characteristics desired by the recipients of external information and the role of information in meeting the needs of the accounting office.

*Keywords:* accounting office, accounting services, information, information needs of customers, the characteristics of useful information

JEL: D21, D23, D83, D86, H24, H25, H26, M41, M48, M13, M14