



SUOMEN JA AHVENANMAAN  
VÄLINEN VERORAJA  
MARKKINOINNIN KILPAILUKEINONA

Case: Yritys X

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden laitos  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syksy 2011  
Teemu Tiljander

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

TILJANDER, TEEMU: Suomen ja Ahvenanmaan välinen veroraja markkinoinnin kilpailukeinona. Case: Yritys X

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 34 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyössä perehdyttiin Ahvenanmaalle verkkokaupan perustamisen periaatteisiin. Tärkeitä osa-alueita ahvenanmaalaisessa verkkokaupassa on hintakilpailun merkitys markkinoinnin kilpailukeinona. Hintakilpailu mahdollistuu, kun käytetään hyväksi Ahvenanmaan ja Suomen välissä olevaa verorajaa sekä nykyistä arvonlisäverolainsäädäntöä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on koota yhteen periaatteet, joiden varaan ahvenanmaalaisen verkkokaupan kannattavuus perustuu. Lisäksi tavoitteena oli tutkia mahdollisia lakimuutoksia, jotka tulevaisuudessa tuleva vaikuttamaan verkkokaupan kannattavuuteen.

Case-yrityksenä käytettiin Yritys X:ää, joka perusti verkkokaupan Ahvenanmaalle samalla, kun tätä opinnäytetyötä tehtiin. Tutkimus tehtiin ensisijaisesti juuri Yritys X:lle. Tutkimuksen lopuksi voitiin todeta, että todennäköisesti Ahvenanmaan verkkokaupan kannattavuus kannattaa arvioida uudelleen vuonna 2013. Tämä perustuu lakimuutokseen, joka muuttaa merkittävästi tullauskäytäntöä Ahvenanmaan ja Suomen välillä.

Avainsanat: veroraja, arvonlisävero, hintakilpailu

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in International Trade

TILJANDER, TEEMU:

Finland and Åland Islands' Border Tax  
As Marketing Competitive Mean. Case:  
Company X

Bachelor's Thesis in International Trade, 34 pages, 4 appendices

Autumn 2011

## ABSTRACT

---

This thesis introduces the principles of founding an online store in Åland Islands. An important sector of an online store in Åland Islands is price competition as a marketing competitive mean. Price competition is possible when a company utilizes, to its benefit, the border tax between Åland Islands and Finland as well as the current value added tax legislation.

The purpose of the thesis is to gather together the principles that are essential to profitability for an online store in Åland Islands. In addition, the study aims also to examine possible changes in legislation that might affect the future of the online store.

This study was completed first and foremost for the case company, Company X. The company set up an online store in Åland Islands while this thesis was being completed. At the end of the study we could state that profitability of the online store in Åland Island should be re-evaluated in the year 2013. This is because of the change in legislation that will significantly change the custom practices between Åland Islands and Finland.

Key words: border tax, value added tax, price competition

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelmat, tavoitteet ja rajaus	2
1.2	Tutkimusmenetelmät	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	5
2.1	Hinta	5
2.2	Saatavuus	8
2.3	Henkilöstö	9
2.4	Tuote	10
2.5	Markkinointi	10
3	KANSAINVÄLISEN KAUPAN ARVONLISÄVEROTUS	11
3.1	Periaatteet kansainvälisen kaupan arvonlisäverotuksessa	11
3.2	EU ja Ahvenanmaa	16
3.3	Verkkokaupan perustaminen Ahvenanmaalle	20
3.4	Kilpailun vääristyminen	21
3.5	Verorajan nykytila	22
4	YRITYS X	25
5	YHTEENVETO	28
	LÄHTEET	31
	LIITTEET	35

## 1 JOHDANTO

Tavarakauppa ympäri maailmaa on kehittynyt yhä globaalimmaksi Internetin tehdessä tilaamisen ja yritysten kilpailuttamisen hinnalla entistä helpommaksi. Kuluttaja kykenee valitsemaan haluamansa tuotteen monelta eri tarjoajalta ja valitsemaan näistä helpolla ja nopealla vertailulla edullisimman vaihtoehdon. Yrityksille tämä luo paineen pysyä kilpailussa mukana ja monet yritykset, jotka tarjoavat postimyyntipalveluita, pyrkivät siirtämään palvelunsa niin, että ne kykenevät kilpailuttamaan hinnalla omia tuotteitaan. Hinnalla kilpailuttaminen liittyy monesti lakiin arvonlisäverosta. Verorajojen ja tullin säännösten pohjalta voidaan postimyyntivarastoja sijoittaa sellaisten verorajojen ulkopuolelle, josta asiakkaan tilatessa tuotteita voidaan vältyä maksamasta arvonlisäveroa. Loppukuluttajalle käytäntö mahdollistaa halvemman hinnan, mutta valtiolle se tarkoittaa menetettyjä verotuloja. Lisäksi käytäntö mahdollistaa kilpailun vääristymisen verorajan sisällä toimiviin yrityksiin nähden.

Tämä opinnäytetyö on tehty Yritys X:lle, joka on pelien vähittäiskauppaan keskittynyt lahtelainen yritys. Yritys X:llä on myymälänsä lisäksi myös verkkokauppa, jonka myynti on valtaosa yrityksen liikevaihdosta. Loppuvuodesta 2010 Yritys X laajensi verkkokauppavalikoimaansa Ahvenanmaalta tilattaviin, edullisimpiin tuotteisiin. Opinnäytetyössä viitataan kohdeyritykseen Yritys X:nä, koska kohdeyritys toivoi säilyttävänsä anonymiteettinsä.

Kun opinnäytetyötä ryhdyttiin tekemään, oli Yritys X:llä vielä verkkokaupan perustaminen Ahvenanmaalle suunnitteluasteella. Opinnäytetyöprosessin aikana verkkokauppa perustettiin Ahvenanmaalle. Vuonna 2013 alusta astuu voimaan lakimuutos Suomen ja Ahvenanmaan väliseen verorajakäytäntöön, joka tulee vaikuttamaan verkkokaupan toimintaan.

## 1.1 Tutkimusongelmat, tavoitteet ja rajaus

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan verkkokaupan perustamisen Ahvenanmaalle aiheuttamia taloudellisia vaikutuksia. Tässä tutkimuksessa tullaan perehtymään siihen teoriaan, mikä tekee verkkokaupan perustamisesta Ahvenanmaalle kannattavan ja mihin tämä kannattavuus perustuu. Työssä keskitytään käsittelemään asiaa myös Yritys X:n näkökulmasta. Pyrkimyksenä on tehdä kokonaisvaltainen katsaus Manner-Suomen ja Ahvenanmaan välisistä käytännöistä niin, että Yritys X kykenee suoraan hyödyntämään tätä opinnäytetyötä liiketoimintaansa. Tutkimuksessa käydään läpi Ahvenanmaan erityisasemaa verrattuna Manner-Suomeen sekä mahdollisia odotettavissa olevia muutoksia näiden välisessä verokäyttäytymisessä. Opinnäytetyö tulee pääasiallisesti keskittymään tavarakauppaan eikä niinkään palveluiden kauppaan, koska Yritys X:n on tavarakauppaan keskittynyt yritys. Tutkimuskysymyksenä on selvittää, mihin ahvenanmaalaisen verkkokaupan hyöty perustuu sekä kuinka se näkyy liiketoiminnassa. Lisäksi haetaan vastauksia siihen, kuinka Yritys X voisi jatkossa kehittää toimintaansa.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Kvalitatiivinen tutkimus käsittelee kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja siinä suositaan ihmisiä tiedon keruun välineenä. Lähteiden valinta on tarkoituksen mukaista eikä satunnaista ja pyritään suosimaan laadullisia lähteitä, kuten haastatteluita. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.)

Tämän opinnäytetyön tapauksessa Ahvenanmaan ja Manner-Suomen välisen verorajan hyödyntämistä ja siinä tapahtuvien tuleviin muutoksiin reagointia Yritys X:n näkökulmasta. Tutkimuksessa ei ole suoraa olettamusta tutkittavasta asiasta. Koska tutkimuksen tavoitteena ei ole analysoida suuria määriä tilastotietoa, lähteiden valinnassa on keskitytty tutkimusta olennaisesti sivuaviin teoksiin. Haastatteluihin on valittu tutkimuksen aiheen parissa työskenteleviä henkilöitä. Lähteiden valinnassa tullaan erityisesti arvonlisäveroa käsittelevässä osassa keskittymään

viimeaikaisiin ja mahdollisimman päivitettyihin tietoihin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että elektroniset lähteet suuressa osassa tätä opinnäytetyötä.

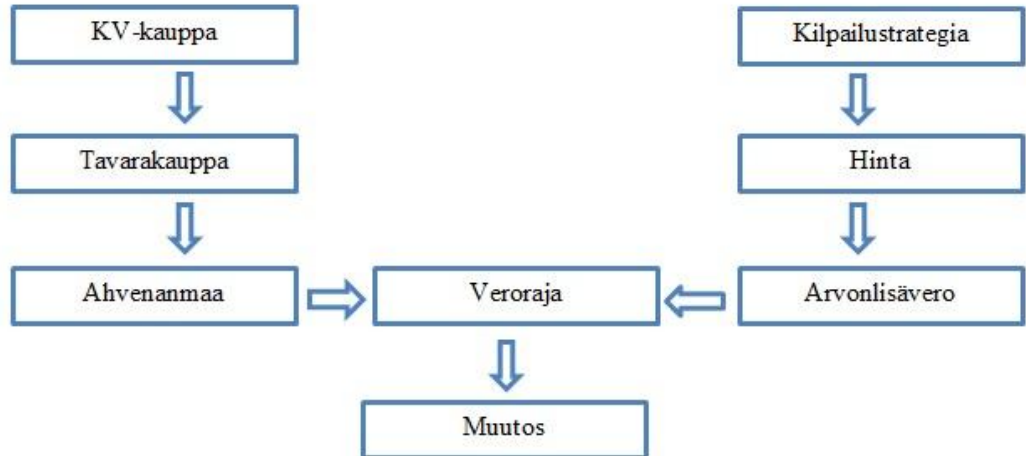
Aikaisempia opinnäytetöitä Yritys X:lle on Timo Laaksosen tekemä Logistisen toiminnan kehittäminen (2007), joka tarkasteli yrityksen sen hetkistä logistiikkaketjua etsien siihen mahdollisia kehitysehdotuksia. Ahvenanmaan verorajaa sivuavia opinnäytetöitä on muun muassa Anu Tukian Tavarakaupan arvonlisäverotus EU:ssa (2009) sekä Outi Väätäisen Arvonlisäverotus kansainvälisissä hankintatilanteissa (2009).

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö jakaantuu kolmeen osaan. Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa käydään läpi kilpailustrategioita ja niistä erityisesti hintakilpailua, joka liittyy olennaisesti Ahvenanmaan maakunnan sekä Manner-Suomen väliseen kaupankäyntiin.

Toisessa osassa käydään läpi Suomen ja EU:n arvonlisäverotusta ja keskitytään Ahvenanmaan maakunnan erityisasemaan arvonlisäverokäytännössä. Ahvenanmaan maakunnan erityisasema Suomen arvonlisäverotuksessa on opinnäytetyön kannalta olennaista, koska arvonlisävero liittyy ensimmäisessä luvussa käytyyn hintakilpailuun. Luvussa käydään myös läpi mahdollisia tulevia muutoksia verorajassa.

Viimeisenä lukuna käydään läpi yhteenveto teoriasta ja selvitetään kuinka mahdollisiin muutoksiin tulisi suhtautua. Kuvio 1 selventää opinnäytetyön rakennetta sekä painopisteitä.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne



## 2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin näkyvimpiä osia ovat myynti ja mainonta, mutta markkinointiin liittyy muitakin. Markkinoinnilla tarkoitetaan myös kaikkia niitä keinoja, joilla hankitaan uusia asiakassuhteita ja ylläpidetään vanhoja. Tämä edellyttää sitä, että markkinoiva yritys tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja halut, viestii asiakkailleen tuotteistaan ja palveluistaan sekä onnistuu toimittamaan tuotteet ja palvelut asiakkaille. Markkinointia voidaan ajatella tapahtumaketjuna, jossa:

- asiakkaiden tarpeet ja halut selvitetään
- yritys tiedottaa asiakkaiden tarpeita tyydyttävistä palveluista tai tuotteista
- palvelut tai tuotteet toimitetaan asiakkaalle
- asiakassuhteesta pyritään rakentamaan pitkäaikainen
- yritys toimii kannattavasti

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan määrittelemällä markkinoinnin kilpailukeinot. Nämä ovat välineitä, joita yritys käyttää saavuttaakseen markkinoinnin tavoitteensa. Erilaisten keinojen käyttäminen määräytyy mm. liikeidean, resurssien, tavoitteiden sekä ympäristötekijöiden mukaan. (Etälukio 2011.)

Erilaiset kilpailukeinot voidaan jakaa niin sanottuun 5 P:n malliin.

- tuote (product)
- hinta (price)
- saatavuus (place)
- markkinointiviestintä (promotion)
- henkilöstö (personnel).

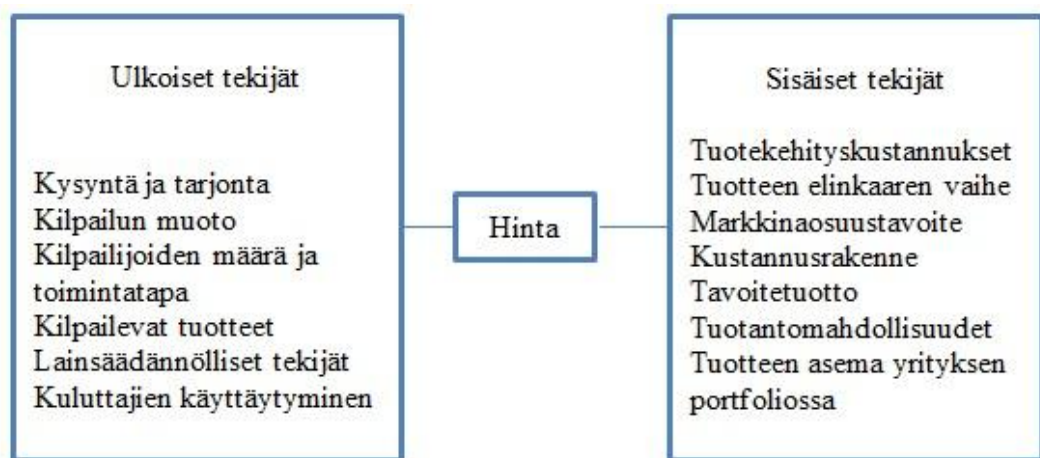
(Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, & Selinheimo 2002, 67.)

### 2.1 Hinta

Hinnalla tarkoitetaan hyödykkeen arvoa rahassa mitattuna. Hinta vaikuttaa omalta osaltaan hyödykkeen kysyntään ja hinnoittelulla voidaan siis säädellä kysynnän määrää. Hinnoittelussa markkinointi ja laskentatoimi tekevät yhteistyötä ja hinnoittelu voidaankin jakaa kahteen osaan. Kustannuslaskelmien avulla saadaan

laskettua hinnalle minimihinta, jolla hyödykettä voidaan myydä kannattavasti. Markkinoinnilla taas voidaan hakea markkinoilta hyödykkeen maksimihinta, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Korkeamäki ym. 2002, 67.)

Hinnan rakentumiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät, joita on listattu alla olevaa Kuviossa 2. Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaympäristöön, nämä koostuvat markkinoista, kysynnästä sekä kilpailutilanteesta. Sisäiset tekijät taas käsittävät yrityksen markkinoinnin tavoitteet, kustannukset sekä yrityksen sisäiset päätökset. (Korkeamäki ym. 2002, 67.)



Kuvio 2: Hinnan rakentuminen. (Korkeamäki ym. 2002, 67.)

Internetin yleisyyden ja verkkokauppojen lisääntymisen takia hintakilpailu on kiristynyt. Kuluttaja kykenee tehokkaaseen ja nopeaan hintavertailuun käyttämällä Internetissä erilaisia agenttiohjelmiä, jotka hakevat tiedot siitä, mistä kuluttajan haluama hyödyke on edullisinta hankkia. (Ahonen 2001, 117.)

Hinta ja hinnoittelu ovat yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista ja sitä suunnitellessa tulee ottaa huomioon monia eri näkökulmia. Hinnoittelun peruslähtökohdat ovat olleet yleisesti kustannuspainotteisia, eli hinta määräytyy kustannusten mukaan. Kuitenkin hinnoittelu on siirtynyt enemmän markkinahinnoitteluun, eli ajatukseen siitä, että hyödykkeen hinta määräytyy kysynnän ja kilpailutilanteen mukaan.

Hinta kilpailukeinona on usean osan summa:

- Hinnoittelupolitiikka
- Tuotteen hintatason määrittely
- Hintadifferointi
- Psykologinen hinnoittelu
- Hinnan paketointi
- Alennukset
- Maksuehdot

(Bergström & Leppänen 2007, 213.)

On myös tärkeää, että asiakkaalle ilmoitetaan aina oikea hinta. Kuluttajansuojalain mukaan tulee ilmoittaa ”*kulutushyödykkeen kokonaihinta veroineen tai, jos täsmällistä hintaa ei voida ilmoittaa, hinnan määräytymisen perusteet*” (Kuluttajansuojalaki 2 luku 8 §). Hinta on myös aina ilmoitettava, jos myytävä tuote on yksilöitävissä eli tuote on markkinoinnin yhteydessä tunnistettavissa. Niin myynti- kuin yksikköhinta tulee olla esillä selkeästi ja yksiselitteisesti. Myyntihinta on hinta, jonka kuluttaja maksaa ostaessaan hyödykkeen tai palvelun ja yksikköhinta on taas esimerkiksi kilo- tai litrahinta. (Virtanen 2010, 117.)

Hinnoittelupäätöstä tehdessä tulee ottaa huomioon se, kuinka oma hinnoittelu muuttaa kokonaisuutta. Näin ollen hinnoittelua tulee ajatella pitkän aikavälin strategiana. Hinnan muutos vaikuttaa tuotteen kysyntään sekä sen kate- rakenteeseen. Lisäksi tulee huomioida kilpailijoiden mahdollinen reagointi hinnan muutokseen. (Korkeamäki ym. 2002, 67.)

Hinnoittelustrategian tulee siis olla osa tuotteen kokonaismarkkinointistrategiaa, eli myyjän tulee olla selvillä hinnan roolista markkinointistrategiassa. Usein hinnan muokkaamisen taustalla on yrityksen tapa pyrkiä saavuttamaan kasvutavoitteet. Tulee kuitenkin huomata, että hinta ei ole ainoa tekijä, joka vaikuttaa kasvuun, vaan esimerkiksi palvelumallia ja asiakasviestintää kehittämällä voidaan päästä samoihin kasvutuloksiin kuin hintaa laskemalla. (Tietoyhteiskunnan kehittämisskeskus ry. 2011.)

Vaikka hinnalla kilpaileminen vaikuttaa yksinkertaiselta, tulee siinä huomioida sen mahdolliset negatiiviset vaikutukset yritykselle. Liian pieni hinta voi aiheuttaa sen, että hyödykkeen katetuotto tippuu liikaa ja kannattavuus laskee. Liian korkea hinta saattaa taas aiheuttaa sen, että yritys hinnoittelee itsensä ulos markkinoilta, asiakkaiden kyetessä valitsemaan aina edullisemmän hyödykkeen tarjoajan. Avoin hintakilpailu hyödykkeen tarjoajien kesken voi olla myös haitallista kaikille.

Vaikka se tarjoaakin kuluttajalle alemman hinnan, voi se luoda tilanteen, jossa osa yrityksistä ei pysty kilpailuttamaan hintojaan. Tämä taas pahimmillaan voi tarkoittaa joidenkin yritysten poistumista markkinoilta kannattamattomina. Myöhemmin kilpailijoiden väheneminen saattaa taas johtaa hintojen nousuun. (Anttila & Iltanen 2007, 173.)

## 2.2 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti hyödyke tai palvelu voidaan hankkia taikka kuinka helposti hyödykkeen tai palvelun tarjoaja on tavoitettavissa. Yksi saatavuuden perustehtäviä on luoda edellytykset asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Saatavuuden voi jakaa kolmeen näkökulmaan:

- markkinointikanavaan
- fyysiseen jakeluun
- sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen.

Markkinointikanavalla eli jakelutiellä tarkoitetaan sitä ketjua, jolla hyödyke tuodaan markkinoille. Ketjuun liittyy hyödykkeen omistusoikeuden vaihtuminen sekä kuinka informaatio hyödykkeestä liikkuu. Markkinointikanavalla tarkoitetaan niin hyödykkeen tiedon kuin fyysisen liikkeen ketjua. Kanavan eri osatekijöitä ovat esimerkiksi maahantuojat ja jälleenmyyjät. (Bergström & Leppänen 2007, 235–236.)

Fyysiseen jakeluun liittyy olennaisesti logistinen järjestelmä eli hyödykkeen kuljetus, varastointi ja tilaaminen sekä hyödykkeen vaiheittainen toimittaminen asiakkaalle. Logistiikan lisäksi siihen liittyy ostotoiminta ja yrityksen sisäiset kuljetukset. (Bergström & Leppänen 2007, 235.; Anttila & Iltanen 2007, 208.)

Kun jakelu on hoidettu yrityksessä oikein, se varmistaa, että hyödyke on:

- oikeassa paikassa
- oikeaan aikaan
- oikean suuruisena eränä
- kohtuullisella hinnalla.

(Anttila & Iltanen 2007, 208.)

Saatavuuden voi jakaa kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle hyödykkeiden ostaminen on mahdollisimman helppoa ja miellyttävää. Ulkoinen saatavuus taas liittyy olennaisesti yrityksen fyysiseen sijaintiin. (Korkeamäki 2002, 90.)

### 2.3 Henkilöstö

Henkilöstön tehtävänä on luoda ja ylläpitää asiakassuhteita sekä hinnoitella ja myydä palveluita tai hyödykkeitä. Näin ollen henkilöstö osallistuu myös yrityksen markkinointiin ja varsinkin yrityksissä, missä henkilöstö on suoraan tekemisissä asiakkaiden kanssa, korostuu henkilöstön merkitys. Henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille ja näin ollen vaikuttaa suoraan siihen, kuinka asiakas viihtyy myymälässä tai pitääkö asiakas verkkokaupassa asiointia miellyttävänä. (Bergström & Leppänen 2007, 148.)

## 2.4 Tuote

Tuote kilpailutekijänä käsittelee myytävää hyödykettä, jota yritys tarjoaa asiakkailleen. Tuotteella tulisi olla sellainen hinta-laatu-suhde, että asiakas olisi tyytyväinen ostopäätökseensä. Tämä tarkoittaa, että tuotteen ei aina tule olla paras mahdollinen, vaan sellainen, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen. Tuotteen yhteydessä voidaan mainita myös tarjoama, eli se koko tuote – ja palvelurepertuaari, jota yritys tarjoaa. Hyvää tarjoamaa voidaan käyttää houkuttelemaan asiakkaita.

(Bergström & Leppänen 2007, 148–149.)

## 2.5 Markkinointi

Markkinointiviestintä on näkyvin osa yrityksen eri kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä yritystä ja sen tarjoamaa näkyväksi ja houkuttelevaksi asiakkaille ja näin lisätä kysyntää. Markkinointiviestintä jakautuu neljään osa-alueeseen:

- mainonta
- myyntityö
- tiedotus- ja suhdetoiminta
- myynninedistäminen

(Bergström & Leppänen 2007, 273.)

### 3 KANSAINVÄLISEN KAUPAN ARVONLISÄVEROTUS

Arvonlisävero on yleinen kulutusvero, joka kohdistuu lähes kaikkeen tavaroiden ja palvelujen kulutukseen. Yleensä arvonlisäverovelvollinen on tavaroita ja palveluita myyvä elinkeinoharjoittaja. Tapauksissa, joissa voidaan soveltaa käännettyä verovelvollisuutta, ovat ostajat verovelvollisia. Arvonlisävero on tarkoitettu loppullisen kuluttajan maksettavaksi ja näin ollen vero on sisällytetty hyödykkeiden myyntihintoihin. Koska vain loppukuluttajan on tarkoitettu maksavan veron, voivat arvonlisäverovelvolliset elinkeinoharjoittajat vähentää liiketoimintaansa var-  
ten hankkimien hyödykkeiden arvonlisäveron. Arvonlisäverolaissa on kuitenkin säädetty tiettyjen tavaroiden ja palvelujen myynti verottomaksi. (Verohallinto 2011.)

#### 3.1 Periaatteet kansainvälisen kaupan arvonlisäverotuksessa

Osa jokaisen hyödykkeen hinnasta muodostuu arvonlisäverosta. Arvonlisävero on yleisin kulutusvero maailmassa ja Suomessa se astui voimaan 1. kesäkuuta vuonna 1994. Se on välillinen vero, joka kohdistuu kaikkien tavaroiden ja palveluiden kauppaan. Verovelvolliset yritykset sisällyttävät veron myymänsä tavaran myyntihintaan ja tilittävät veron sitten valtiolle. Yrityksillä on oikeus suorittaa arvonlisäverovähennys liiketoimintaan liittyvästä toiminnasta. (Äärilä & Nyrhinen 2010, 25–28.)

Suomessa yleinen arvonlisäverokanta on ollut heinäkuun 1. päivästä 2010 lähtien 23 %. Käytössä on myös kaksi alennettua verokantaa sekä nollaverokanta. EU:n arvonlisäverodirektiivin mukaan vain kaksi alennettua arvonlisäverokantaa on sallittu. Elintarvikkeille, ravintolaruualle ja rehulle arvonlisäkanta on 13 %. Työvaltaisten palveluiden, lääkkeiden ja kirjojen arvonlisäkanta on taas 9 %. (Valtionvarainministeriö 2011.)

Nollaverokantaan käytetään viennin yhteydessä sekä Suomen ulkopuolelle suuntautuvissa tavarakuljetuksissa. Lisäksi esimerkiksi osa rahoitus- ja vakuutuspalveluiden liitännäispalveluista sekä vähintään kuukaudeksi tilatut sanoma- ja aika-

kausilehdet yleishyödyllisille yhteisöille ovat nollaverokannan alaisia. Verosta on vapautettu mm. sairaanhoito, sosiaalihuolto, koulu- ja yliopisto-opetus sekä arpa-jaiset ja rahapelit. (Äärilä & Nyrhinen 2010, 189–191.)

Vallitsevan kansainvälisen talouskriisin takia monien eri maiden arvonlisäverotuskannat ovat muuttuneet poikkeuksellisen paljon. Osassa maista on julkisen talouden alijäämää paikattu korottamalla arvonlisäverotusta kun taas osassa maista on taloutta pyritty elvyttämään alentamalla arvonlisäverokantoja. Kansainvälisessä vertailussa Suomen yleinen arvonlisäverokanta on melko korkea, vaikka ero on supistunut muiden maiden kiristäessä arvonlisäverotustaan. Vuonna 2008 EU-maiden yleinen arvonlisäverokanta oli keskimäärin 19,5 prosenttia ja vuonna 2010 se oli noussut jo 20,4 prosenttiin. Vuonna 2009 arvonlisävero tuotti Suomelle noin 15 miljardia euroa. (Veronmaksajan Keskusliitto ry 2011.; Verohallinto 2011.)

Yrityksen käydessä kauppaa sen tavaroiden myynti voidaan jakaa kolmeen erilaiseen ryhmään:

- kotimaan myynti
- veroton myynti Euroopan yhteisön ulkopuolelle
- veroton yhteisömyynti.

(Helminen 2005, 19.; Äärilä & Nyrhinen 2010, 272.)

Kansainvälinen arvonlisäverolaki pätee silloin, kun hyödyke siirtyy verorajan yli toiseen maahan kulutettavaksi. Arvonlisäveron katsotaan olevan kulutusvero, joka on tarkoitettu lopullisen kuluttajan maksettavaksi. Tavarakaupassa tämä tarkoittaa sitä, että tavaraan liittyvä vero maksetaan siihen maahan, jossa se kulutetaan. Näin ollen tavaroiden vienti ulkomaille on verotonta ja tuonti ulkomailta verollista. Suomi on ollut osa Euroopan yhteisön sisämarkkina-alueetta sen liityttyä vuonna 1995 EU:n jäseneksi. Suomen käydessä kauppaa muiden EU:n jäsenvaltioiden kanssa sovelletaan siihen menettelyä, jota kutsutaan yhteisökaupaksi ja tämä poikkeaa kaupankäyntimenettelyistä EU:n ulkopuolisten maiden kanssa. (Äärilä & Nyrhinen 2010, 272.)

Säännökset tavaroiden ja palveluiden kaupassa poikkeavat toisistaan. Tavara on arvonlisäveron kannalta joko aineellinen esine tai energiahyödyke, kuten sähkö.



Palvelu on taas jotain muuta, mitä voidaan myydä liiketoiminnan muodossa, kuten työsuoritus tai tavarain vuokraus. Näin ollen vaihdanta tapahtuu aina joko tavarana tai palveluna. (Björklund, Hyttinen, Hämäläinen, Jokinen, & Klemola 2010, 13.)

Euroopan unionin sisämarkkina-alue käsittää sen alueen, joka muodostuu Euroopan unionin maista. Tältä alueelta on kaupan esteet poistettu ja kansalliset markkinat on avattu. Tämä mahdollistaa sen, että entistä useammat yritykset pystyvät kilpailemaan toistensa kanssa. Kuluttajille avoimempi kilpailu näkyy alhaisempaa hintana ja suurempaa valinnanvarana. Kuluttajia Euroopan unionin sisämarkkinoilla on noin 500 miljoonaa. Sisämarkkinoilla on tavaroiden ja palveluiden vapaa liikkuvuus, eli rajatarkastukset on poistettu alueen sisärajoilta. (Europa 2011.)

EU:n veroalue muodostuu pääsääntöisesti jäsenvaltioista sekä niihin kuuluvista alueista:



Kuvio 3: EU maat (EU country list)

EU:n tavarakauppaa koskevia säännöksiä sovelletaan, kun liiketoimet tapahtuvat Euroopan yhteisön alueella, joka muodostuu lähtökohtaisesti sen eri jäsenvaltioiden omistamista alueista. Tietyt alueet, jotka kuuluvat jollekin EU-maalle, eivät kuitenkaan ole osana EU:n arvonlisäveroaletta. Näin ollen eivät myöskään lukeudu maiksi, joihin sovelletaan EU:n arvonlisäverolainsäädäntöä. Tällaisten alueiden erityisasemasta on sovittu kyseisen maan liittymissopimuksessa. Tulee kuitenkin huomata, että tullialue ja veroalue ovat eri käsitteitä. Yhteisön tullialueella pätee yhteinen tulli ja kauppapolitiikka EU:n ulkopuolisiin maihin eli tuontiin ja vientiin liittyvät pääsääntöisesti samat tullit, kiintiöt ja tuontirajoitukset. Yhteisön veroalueella taas pätevät yhteisölainsäädännön arvonlisä- ja valmisteverotuksen säännökset, jotka ovat osa jäsenvaltioiden nykyistä arvonlisä- ja valmisteverolakeja. Pyrkimyksenä on harmonisoida eli yhtenäistää verotusta yhteisön veroalueella. Ahvenanmaan maakunta on osa EU:n tullialuetta, mutta ei ole osa sen veroaluetta. Tämä tarkoittaa sitä, että se on kolmannen maan asemassa verotukseen liittyvässä lainsäädännössä. Muita vastaavan kaltaisia alueita ovat esimerkiksi Gibraltar, Kanarian saaret, Kanaalin saaret sekä Vatikaani. (Tulli 2011.)

EU-maiden välinen tullirajojen puuttuminen johtaa siihen, että tavarakauppa EU:n ulkopuolisten maiden ja EU-maiden välillä poikkeaa järjestelmältään. Käytäessä tavarakauppaa EU:n ulkopuolelle, on tuote arvonlisäverollinen tuotteen lopullisessa kulutusmaassa. Eli myytäessä tavara Suomesta EU:n ulkopuolelle, myynti on tietyn edellytyksin arvonlisäveroton. Tuotteen saapuessa EU:n ulkopuoliseen maahan, se tuontitullataan ja suoritetaan tuontimaan tulliviranomaisille paikallinen arvonlisävero. Vastaavasti, kun EU:n ulkopuolelta ostetaan tavaroita Suomeen, ostohinta on veroton. Tavarain saapuessa Suomeen, ne tullataan ja maahan-tuoja maksaa tullauksen yhteydessä tavaroista Suomen arvonlisäveron. Näin tavarat on saatettu Suomen arvonlisäverotuksen piiriin. (Björklund ym. 2010, 14.)

Tavarakauppa EU:n sisällä on toteutettu poistamalla tullimuodollisuudet EU-maiden välisiltä rajoilta. Tullimuodollisuuksien poistuttua EU-maat asettivat tavoitteeksi alkuperämaaperiaatteen, eli ”..*tavarakaupassa myyjä tilittää myynnistä oman maansa arvonlisäveron myös silloin, kun tavara myyntiin liittyen kuljetaan toiseen EU-maahan.*” Tähän liittyvien käytännön ongelmien takia on EU-

maiden välisessä tavarakaupassa käytetty vielä toistaiseksi järjestelmää, joka on määränpäämaan ja alkuperämaan yhdistelmä. (Björklund ym. 2010, 15.)

Määränpääperiaatetta sovelletaan verovelvollisten yritysten väliseen kauppaan, ja sen mukaan vero tilitetään siihen yhteisömaahan, johon se kuljetetaan. Koska yhteisömaiden välillä liikkuvia tavaroita ei tullata, tavarat ostava yritys maksaa niihin liittyvän veron. Eri yhteisömaissa sijaitsevien elinkeinoharjoittajien välistä myyntiä kutsutaan yhteisömyynniksi ja se on myyjälle verotonta. Ostajalle osto on taas yhteisöhankinta ja ostaja voi vähentää ostamastaan tavarasta veron, mikäli tavara on hankittu liiketoimintaa varten. (Äärilä & Nyrhinen 2010, 293–294.)

Alkuperämaaperiaatetta sovelletaan tapauksissa, joissa ostaja on toisessa yhteisömaassa oleva ei-verovelvollinen. Tällaisissa tapauksissa myyjä tilittää mynnistä oman maansa veron. Tähän on kuitenkin olemassa merkittäviä poikkeuksia, kuten kaukomyynti. (Äärilä & Nyrhinen 2010, 294.)

Jos ostajalla ei ole alv-tunnusta eli ostaja on yksityishenkilö tai häneen rinnastettava ei-verovelvollinen henkilö, myyntiä voidaan tietyin edellytyksin kutsua kaukomyynniksi. Kaukomyynnillä tarkoitetaan myyntiä, jossa:

- ostaja on ei-verovelvollinen
- tavara kuljetetaan Suomesta toiseen jäsenvaltioon ostajalle
- myyjä tai joku myyjän puolesta suorittaa kuljetuksen

Kaukomyynnin ollessa kyseessä myynti on kuljetuksen päättymismaassa verollinen. Kaukomyyntisäännöstä siis sovelletaan tapauksessa, jossa hankinta ei ole yhteisöhankinta. Säännösten tarkoituksena on ollut estää yksityishenkilöitä tilaamasta postimyyntillä tavaroita, jotka ovat toisessa yhteisömaassa pienemmän verokannan alaisuudessa. (Äärilä & Nyrhinen 2010, 300–301.)

Tavara voi olla arvonsa perusteella veroton ja tulliton. Mikäli lähetyksen sisältämien tavaroiden kokonaisarvo on enintään 150 euroa, tuotteista ei kanneta tullia. Tämä arvoraja ei kuitenkaan päde alkoholituotteisiin, tupakkaan, tupakkatuotteisiin, hajuvesiin eikä eau de toilette -tuotteisiin. Vastaava lähetyksen arvoraja arvonlisäverotuksessa on 22 euroa. Verottomuuden rajaa arvonlisäverotuksessa ei

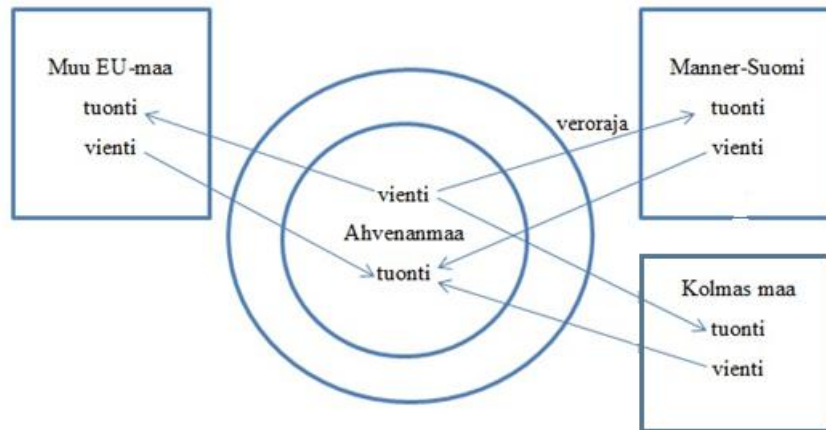
myöskään sovelleta tupakkatuotteisiin, alkoholiin, alkoholijuomiin ja hajuvesiin. Pienin kannettava tullin ja veron määrä on 10 euroa, eli jos verolajin laskettu määrä on alle 10 euroa, tullilaskua ei kirjoiteta. (Tulli 2011.)

Suomen arvonlisäverolaissa on maahantuonnin yhteydessä tietyt tuotteet on säädetty arvonlisäverottomiksi. Tällaisia tuotteita on esimerkiksi tuontienergia, pienet määrät tupakka- ja alkoholituotteita taikka lähes kaikki kokonaisarvoltaan alle 22 euroa maksavat tuotteet. (Arvonlisäverolaki 9 luku 94 §.)

Direktiivin 2009/132/EY artiklan 23 mukaan jäsenvaltion on vapautettava verosta kokonaisarvoltaan enintään 10 euroa olevien tavaroiden maahantuonti. Tavarat, joiden kokonaisarvo ylittää 10 euroa, voidaan maahantuonnin yhteydessä vapauttaa verosta, mutta kuitenkin niin, että tavarankokonaisarvo ei saa ylittää 22 euroa. Vapautuksen ulkopuolelle voidaan kuitenkin jättää postimyynnissä maahantuodut tavarat. Arvonlisädirektiivi ei kuitenkaan sääntele veron kantamista, eikä näin ollen sisällä säännöstä pienimmästä kannettavasta verosta. (Hallituksen esitys 311/2010.)

### 3.2 EU ja Ahvenanmaa

Koska vienti Suomesta Ahvenanmaalle ja sieltä Suomeen on verotonta, hoidetaan verotus tuonnin yhteydessä. Verotus tapahtuu määränpäässä tulliviranomaisten toimesta. Arvonlisäveron suorittaja on tavarankokonaisarvosta vastaava eli se, kenen nimissä tulli-ilmoitus tehdään. Jos maahan tuodut tuotteet on arvonlisäverovähennyskelpoisia, arvonlisäverovelvollinen voi vähentää näistä kannetun veron itse. (Verohallinnon julkaisu 176.10.)



Kuvio 4: Veroraja (muokattu) (Äärilä & Nyrhinen 2010, 199.)

Liitteestä 1 käy ilmi, että veroraja Ahvenanmaan maakunnan ja Manner- Suomen välillä ja maakunnan, että muiden EU:n jäsenvaltioiden välillä merkitsee sitä, että EU:n veroalueen ja Ahvenanmaan maakunnan välisiin tavaroiden myynteihin ja siirtoihin sovelletaan kolmansien maiden kanssa käytävää kauppaa koskevia vientisääntöksiä. Tavaroiden tuontiin muualta Suomesta, toisesta jäsenvaltiosta tai yhteisön ulkopuolelta Ahvenanmaan maakuntaan sekä tavaroiden tuontiin Ahvenanmaan maakunnasta muualle Suomeen sovelletaan tavaroiden maahantuontia koskevia arvonlisäverolain ja Ahvenanmaan erityislain sääntöksiä. Käytännössä tämä näkyy niin, että tulli ei peri arvonlisäveroa tuotteista, joiden arvonlisäveron yhteismäärä on alle kymmenen euroa. Tällöin tavaroiden kokonaisarvo on alle 43,48 euroa verokannan ollessa 23 %. Tulleja ei myöskään kerätä kirje- tai postilähetysten, joiden kokonaisarvo on 22 euroa tai alle. Hallitus on kuitenkin tehnyt lakiesityksen, jonka mukaan alempi raja arvonlisäverottomista tavaroista kolmannesta maasta alennetaan kymmenestä eurosta viiteen euroon. Lakimuutos tulee voimaan vuoden 2013 alusta.

Ahvenanmaan maakunnan erityisasema vaikuttaa vain, kun kyse on EU:n sisäkaupan verotuksesta. Myynnit Ahvenanmaalta EU:n ulkopuolelle kuin myös hankinnat EU:n ulkopuolelta Ahvenanmaalle ratkeavat samojen säännösten perusteella kuin Suomessa. Arvonlisäverotus tavarakaupassa ja omien tavaroiden siirrossa Ahvenanmaan ja muiden EU-maiden välillä määräytyy myös samojen säännösten mukaisesti, kuin EU:n ulkopuolisten maiden kauppaa kanssa käyvien. Ahvenanmaalaisen yrityksen tai yrittäjän tavarakauppa toisen EU-maan kanssa katsotaan

olevan EU-tavaramyynti tai – osto, mikäli tavarakauppa tapahtuu EU:n veroalueella eikä Ahvenanmaalla. Ahvenanmaalta suoraan muuhun EU-maahan tai Manner-Suomeen tapahtuvassa kaupassa alv-tunnisteella ei ole merkitystä. (Björklund ym. 2010, 198–199)

Ahvenanmaan ja Manner-Suomen väliseen kauppaan liittyy useita erityissääntöjä. Ahvenanmaan maakunnan ja Manner-Suomen välisiin tavarantoimituksiin ja siirtoihin pätevät samat säännökset kuin tilanteessa, jossa tavaraa toimitetaan tai siirretään Suomesta EU:n ulkopuolelle tai vastaavasti toisinpäin. Myynnit Ahvenanmaan maakunnasta olevalle henkilölle Manner-Suomessa tai Ahvenanmaalla suomalaiselle yksityishenkilölle ovat verottomia saman periaatteen mukaan, kuin myynnit EU:n ulkopuolisesta maasta kotoisin oleville yksityishenkilöille. (Björklund ym. 2010, 205.)

Vienti- ja tuontimenettelyitä verorajakaupassa Ahvenanmaan maakunnan ja Manner-Suomen välillä on yksinkertaistettu eri tavoin. Viejä tai tuoja voi toimia sopimuskumppaninsa asiamiehenä niin, että vienti-ilmoitus hyväksytään samalla kertaa myös tuonti-ilmoitukseksi. Tällöin tulli-ilmoitus korvataan joko kauppalaskulla tai rahtikirjalla. Riittävänä menettelynä katsotaan, että tuoja ilmoittaa tavarat tullille ja voi näin toimia viejän asiamiehenä ja toisinpäin. (Äärilä & Nyrhinen, 278.)

Jotta viennin verottomuus voidaan todentaa, täytyy se voida todistaa myyjän kirjanpidosta löytyvällä aineistolla. Näyttö voi olla joko tullin sähköisesti poistumisvahvistettu luovutus päätös tavarantoimituksesta, tullin verotuspäätös, rahtikirja tai tosite maksun saamisesta. (Verohallinnon julkaisu 176.10.)

Ahvenanmaan ja Manner-Suomen välillä kuljetettavien tavaroiden myynti on verotonta vientikauppaa koskevien säännösten nojalla. Eli kyseessä on veroton vienti eikä niinkään veroton EU-kauppa. Vienti on verotonta, kun jokin seuraavista ehdoista täyttyy:

- Myyjä tai joku hänen nimissään kuljettaa tavaran Manner-Suomesta Ahvenanmaalle tai Ahvenanmaalta Manner-Suomeen.
- Itsenäinen kuljetusliike kuljettaa tavaran ostajan toimeksiannosta suoraan Manner-Suomesta Ahvenanmaalle tai Ahvenanmaalta Manner-Suomeen.
- Ostajana oleva elinkeinonharjoittaja noutaa tavaran viedäkseen sen välittömästi Manner-Suomesta Ahvenanmaalle tai Ahvenanmaalta Manner-Suomeen. Tätä tavaraa ei saa käyttää ennen kuljetuksen alkamista.
- Tavara toimitetaan ostajan toimeksiannosta ja häntä veloittaen elinkeinonharjoittajalle työsuorituksen tekemistä varten ja edelleen toimitettavaksi Manner-Suomesta Ahvenanmaalle tai päinvastoin. (Björklund ym. 2010, 205.)

Yritys voi vähentää tuonnin yhteydessä kannettavan arvonlisäveron, jos hyödykkeen tuonti tehdään vähennykseen oikeutettavaa liiketoimintaa varten. Veron vähennysoikeuden edellytyksenä ovat tullauspäätös ja siihen liittyvät asiakirjat. Vähennys kohdistetaan sille kalenterikuukaudelle, jolla maahantuotu hyödyke on tullattu. Tuonnin verotus lykkääntyy, jos tavarat on asetettu vapaa- tai verovarastoon. Jos yritys on kuitenkin rekisteröitynyt tullilaitokselle jaksotullaukseen oikeutettuna asiakkaana, sillä on oikeus vähentää maahantuonnin yhteydessä syntynyt kannettava vero jo sinä kalenterikuukautena, kun veronsuorittamisvelvollisuus on syntynyt. Tämä oikeus koskee tuonteja Ahvenanmaan maakunnasta Suomeen sekä tuonteja Suomesta ja muista EU:n jäsenvaltioista maakuntaan. Samaa maahantuontimenettelyä voidaan soveltaa myös silloin, kun yritys siirtää vaihto- tai käyttöomaisuuttaan. (Verohallinnon julkaisu 176.10.; Björklund ym., 205.)

### 3.3 Verkkokaupan perustaminen Ahvenanmaalle

Liitteessä 1 selviää ahvenanmaalaisen verkkokaupan erityisvaatimukset. Verkkokaupan perustaminen Ahvenanmaalle on mahdollista, mutta sen tulee täyttää tietyt edellytykset. Ensinnäkin yrityksen tulee olla suomalainen yhtiö, joka on perustettu Ahvenanmaalle tai Manner-Suomeen. Ulkomaalaisen yhtiön tapauksessa sen tarvitsee perustaa ensimmäiseksi filiaali eli haaraosasto Suomeen. Yhtiön ei tarvitse olla perustettu Ahvenanmaalle voidakseen toimia siellä. Jos osa yrityksen toiminnasta on sijoitettu Ahvenanmaalle, tulee sen hankkia joko vakinainen tai tilapäinen elinkeinolupa Ahvenanmaan maakuntahallitukselta. Vakinaisen elinkeinoluvan saamiseksi yhtiön on oltava perustettu Ahvenanmaalle, toimintakielen tulee olla ruotsi ja hallituksen jäsenet (ainakin 2/3) on oltava Ahvenanmaalla asuvia.

Yrityksen, joka haluaa saada väliaikaisen elinkeinoluvan Ahvenanmaalle, tulee täyttää seuraavat kriteerit:

- yrityksen tulee toimia Ahvenanmaalla ruotsinkielellä
- yrityksen tulee käyttää ahvenanmaalaista työvoimaa
- toiminnan tulee olla laillista ja noudattaa hyvää tapaa

Verkkokaupan ollessa kyseessä, eli tuotteita viedään Ahvenanmaalta Manner-Suomeen sekä mahdollisesti muihin EU-maihin tulee yrityksen anoa tullilta verorajanumero, luottoasiakkuutta sekä kotitullauksen lupaa. Maarianhaminana tullitoimisto käsittelee veronumerohakemukset sekä kotitullausluvut noin viikossa. Heille yrityksen tulee ilmoittaa tietoja transaktioiden määrästä, arvosta sekä yrityksen ATK-systeemistä. Helsingin tulli taas käsittelee luottoasiakkuutta.

Verorajanumerolla tarkoitetaan niin tullilaitoksen asiakasnumeroa, jota käytetään verorajaverotuksen yhteydessä. Verorajanumero on myös Turun piiritullikamarin myöntämä verotunniste, jota käytetään verorajaverotuksessa veroilmoituksen toimittamista varten, kun kyse on Ahvenanmaan maakunnan ja Manner-Suomen välisistä tavarantoimituksista. (Tulli 2011.)



Luottoasiakkuus on taas Tullin rekisteröity luottoasiakas, joka saa maksuaikaa tullille, arvonlisäverolle sekä suoritemaksuille maahantuonnin yhteydessä EU:n ulkopuolisista maista. Kotitullausluvalla viejä voi suorittaa vientimuodollisuudet omissa tiloissaan ilman, että hänen tulee esittää tulli-ilmoitusta ja tavaroita tullille. (Tulli 2011.)

### 3.4 Kilpailun vääristyminen

EU:n kilpailupolitiikan yksi päätavoitteista on estää kilpailun vääristyminen. Hallituksen esityksessä 311/2010 todettiin, että: *”Voimassa olevat vähäisiä lähetyksiä ja pienintä kannettavaa veron määrää koskevat maahantuonnin euromääräiset rajat aiheuttavat kilpailun vääristymiä.”* (Kilpailuvirasto; HE 311/2010.)

Tullin mukaan ongelma piilee siinä, että yritykset kehottavat asiakkaitaan tilaamaan tuotteita erikseen, ettei 43,48 euron raja ylity. (Tietokone 2009). Tullihallituksen ylijohtaja Reijo Virtanen totesi Ylelle antamassaan haastattelussa, että: *”Sitä emme katso hyvällä, jos tilataan samalla kertaa useita tavaroita, joiden yhteisarvo menee ylitse tuon ja sitten ruvetaan ne erillisinä myymään. Silloin se tullaan kyllä veron kiertämiseksi.”* (Yle 2009.)

Arvonlisäverottomuudesta ja siihen liittyvästä kilpailun vääristymästä on esimerkkinä esimerkiksi verkkokauppa.com yritys. Yritys ilmoitti lehdistötiedotteessa 24.8.2009 siirtäneensä tuotteiden suoramyyntin Ahvenanmaalle lehdistötiedotteella 24.8.2009. Tämän jälkeen yritys myi muutamassa päivässä yli 10 000 tuotetta. (Verkkokauppa.com 2009.)

Ahvenanmaan verkkokaupat eivät ole kuitenkaan ainoa tekijä, joka vääristää kilpailua. Esimerkiksi Englannissa toimiva play.com joka on sijoittunut Englannin Jerseyyn kanaalisaareen, joka ei kuulu EU:n arvonlisäveroalueeseen, kykenee täysin samankaltaiseen hintakilpailuun kun ahvenanmaalaiset verkkokaupat. (Verohallinto 2011.)

### 3.5 Verorajan nykytila

Ahvenanmaan veroraja on herättänyt kysymyksiä sen mahdollisesta kilpailua vääristävästä mahdollisuudesta. Nykyinen käytäntö eli se, että tullia ja veroa ei kanneta, jos niiden määrä jää alle 10 euron, perustuu täysin kustannushyötynäkökulmaan. Säännökset ovat perusteltu sillä, että tavaroiden kuljetuskustannukset ovat yleensä suuremmat kuin tullittomuudesta tai verottomuudesta saatu hyöty. Merkittävämpi peruste on kuitenkin se, että arvoltaan vähäisten postilähetysten tullin ja veron kantaminen aiheuttaa viranomaisille suuremmat kustannukset kuin niistä saatava hyöty. (Kirjallinen kysymys 214/2010.)

Hallituksen esityksessä (184/1996) laiksi, jossa käsiteltiin Ahvenanmaan maakuntaa koskevista poikkeuksista arvonlisäveronlainsäädäntöön, katsottiin myös, että verovapaus ei toisi merkittävää kilpailua vääristävää vaikutusta kuljetuskustannusten takia. Näin ollen ehdotettiin, että maahantuonti Ahvenanmaan ja Manner-Suomen välillä noudattaisi samoja säännöksiä, kuin tuonti kolmansista maista. Tämän lisäksi todettiin kuitenkin, että jos verovapaudesta johtuvia kilpailun vääristymiä havaitaan, tulee verovapautta harkita uudelleen. (Hallituksen esitys 311/2010.)

Säännösten luomisen jälkeen Euroopan unionin ulkopuolelta tapahtuvan etäkaupan tilanne on kuitenkin muuttunut. Etäkauppa Suomeen on kasvanut erityisesti kahdesta eri syystä; Internetistä ostamisen helppoudesta ja kuljetuskustannusten laskusta. Manner-Suomen ja Ahvenanmaan väliseen verorajaan liittyvän edun takia postimyyntiä harjoittavien yritysten määrä, jotka ovat sijoittuneet Ahvenanmaalle, on lisääntynyt. Tämä on näkynyt myös niin, että aikaisemmin Suomessa toimineet yritykset ovat siirtäneen postimyyntitoimintansa Ahvenanmaalle. Näin ollen voidaan katsoa, että säännökset vähäarvoisista lähetyksistä ja pienintä veroa kannettavasta määrästä ovat aiheuttaneet selvää kilpailun vääristymistä. Nykyinen lainsäädäntö suosii sitä, että kuluttaja suosii Euroopan unionin ulkopuolella tai esimerkiksi Ahvenanmaalla toimivia postimyyntiyrityksiä verrattuna Manner-Suomessa toimiviin vastaaviin postimyynti tai vähittäistavarakauppaa harjoittaviin yrityksiin. (Hallituksen esitys 311/2010.)

Vuonna 2009 Tullihallinto arvioi verottamatta jääneiden lähetysten arvoa ja määrää, jotta saataisiin selville, minkä laajuisesta kilpailun vääristymisestä on kyse. Tullihallinnon arvion mukaan Suomeen tulevat postimyyntilähetykset ovat vuosittain:



Kuvio 5: Lähetysten jakautuminen (muokattu) (Hallituksen esitys 311/2010.)

Kilpailun vääristymisen estämiseksi hallituksen esityksessä 311/2010 esitettiin arvonlisäverolakia muutettavaksi siten, että maahantuonnissa pienin kannettava arvonlisäveron määrä alennettaisiin kymmenestä eurosta viiteen euroon. Laissa tämä uusi kohta tulisi olemaan 101 b § 1 momentti. Lain on tarkoitettu tulevan voimaan vuoden 2013 alusta. Lakia ei kuitenkaan sovelleta kun: ”... *matkustajan ja ammattimaisessa liikenteessä olevan kulkuneuvon henkilökuntaan kuuluvan henkilön mukanaan tuomien tai yksityiselle henkilölle lähetettyjen alkoholijuomien ja tupakkatuotteiden osalta...*”.

Vähäarvoisten tavaroiden osalta hallituksen esitys 311/2010 ei kuitenkaan ehdottanut muutoksia, joten vähäarvoiset lähetykset jäisivät vieläkin verottamatta. Postimyyntilähetysten osalta tätä rajan poistamista harkitaan mahdollisesti uudelleen,

jos pelkkä pienimmän kannettavan arvonlisäveron muutos ei ole riittävä korjaamaan kilpailun vääristymistä. (Hallituksen esitys 311/2010.)

Ahvenanmaalle lakiesityksen läpimeneminen taas tarkoittaisi tuntuvia menetyksiä. Ahvenanmaan maakuntahallitus laskee menettävänsä 15–20 miljoonaa euroa vuodessa. Ahvenanmaan postin toimitusjohtaja Henrik Lundberg kuvaa mahdollista arvonlisäverorajan laskemista heille katastrofiksi. Menetettyjen tulojen lisäksi hän arvioi 10–15 työpaikan menettämistä sekä kaikkien investointien jäädyttämistä. (Yle 2010.)

Myös Ahvenanmaan taloudesta vastaava ministeri Mats Peränmaa on huolestunut Suomen valtionvarainministeriön kaavailemista verorajan muutoksista. Hänen mielestään nettotulot on laskettu väärin ja lopullinen tulos voi muutoksesta olla valtiolle hyvinkin miinusmerkkinen. Hän uskoo arvonlisäveron laskusta aiheutuvan Ahvenanmaalle työttömyyttä sekä yritysten kaikkoamista Suomesta ja Ahvenanmaalta. Lisäksi Itella saattaa menettää huomattavan määrän toimitettavia paketteja. Verorajan muutoksen toteutuessa Peränmaan ennustus yritysten lähteminen Suomesta voi hyvinkin toteutua. Esimerkiksi verkkokauppa.com:n toimitusjohtaja Samuli Seppälä totesi, että arvonlisäverorajan laskeminen tarkoittaisi käytännössä heidän toimintansa lopettamista ja luultavasti koko verkkokauppatoinnin hiipumista Ahvenanmaalla. Seppälän mukaan heidän toimintansa siirtyisi todennäköisesti toisaalle, esimerkiksi Viroon. *”Me lähdemme muualle. Virossa alle 150 euron lähetyksiä ei tarvitse tullata.”* (Yle 2010.)

Liitteen 2 sisältämän tiedon johdosta tutkimuksen aikana jäi kyseenalaiseksi, kykeneekö Tulli valvomaan tehokkaasti myös muita alueita, joilla on vastaavan kaltaisen verovapaus kuin Ahvenanmaalle. Maarianhaminan Tullin vastaus siihen, kuinka se reagoi esimerkiksi Jersey saarilta tilattuihin tuotteisiin oli seuraava: *”Jos asiakas tilaa tavaroita Englannista on kyse EU:n sisäkaupasta joten tullia ei kannata mitään veroja niistä eikä valvo niiden tuontia”*. Jersey saarten ja EU:n välillä on kuitenkin veroraja, ja näin ollen kyseessä ei ole sisäkauppa. Tulee kuitenkin huomata, että lähde on vain yhden henkilön kirjoittama sähköposti, joten kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä tämän perusteella ei voi tehdä.

#### 4 YRITYS X

Yritys X on vuonna 1997 perustettu pelialan erikoisliike, jolla on myymälät Lahdessa ja Kouvolassa. Yritys tarjoaa niin lauta- kuin konsolipelejä, viihde-elektroniikkaa, mangaa, miniatyyrejä sekä peleihin liittyviä oheistuotteita. Yritys työllistää kokoaikaisesti noin kymmenen henkilöä. Työllistetyistä henkilöistä on aina muutama harjoittelija, joille pyritään tarjoamaan aina mahdollisimman pitkä harjoittelukausi. Yrityksen työntekijöillä on jokaisella oma vastuualueensa verkkokaupasta ja myymälästä, mutta jokainen työntekijä omaa myös tietotaidon muihinkin työtehtäviin yrityksessä. Lahden myymälässä toimii myös verkkokauppa ja Lahden myymälä jakaa verkkokaupan kanssa saman varaston. (Verkkokauppavastaava, Yritys X 2011.)

Yritys X:llä on kymmenen toimittajaa Suomessa sekä jonkin verran ulkomaalaisia toimittajia, joista suurin osa toimittaa joko pelejä tai dvd- tai blue-ray elokuvia. Maahantuoja ja Yritys X:n välillä oleva tiedonvälitys vaihtelee maahantuojittain. Joiltakin maahantuojilta yritys saa hyvin päivitettyä tietoa tuotteiden mahdollisesta saatavuudesta, kun taas joiltakin maahantuojilta tällainen tieto voi olla viikonkin vanhaa. (Verkkokauppavastaava, Yritys X 2011.)

Yritys X aloitti verkkokaupan vuonna 2003 ja sen osuus myynnistä on nykyään noin 2/3 koko myynnistä. Loppuvuodesta 2010 yritys alkoi tehdä yhteistyötä Poste Åland:n kanssa. Yhteistyö mahdollistaa asiakkaille postimyyntilaukset tuotteita Ahvenanmaan varastosta. Varastossa on huomattava määrä tuotteita, joiden arvonlisäveron osuus on alle 10 euroa. Veroraja Ahvenanmaan ja Suomen välillä tarkoittaa sitä, että asiakas voi tilata arvonlisäverottoman tuotteen Ahvenanmaalta Manner-Suomeen. (Verkkokauppavastaava, Yritys X 2011.)

Liitteestä 3 käy ilmi, kuinka verkkokauppa Ahvenanmaalla otettiin käyttöön. Alkuinvestointi varastoon oli 10 000 euroa. Riskien minimoimiseksi pohjavarastoon valittiin tuotteita, joilla tiedettiin olevan kysyntää. Tällaisia tuotteita olivat esimerkiksi juuri julkaistut pelit, joiden kysyntä oli juuri sillä hetkellä kova. Ahvenanmaan varastonkierto on ollut erittäin hyvä. Nykyään varasto kiertää kuukaudessa läpi noin 2-4 kertaa. Vastaavasti Manner-Suomessa tietyt tuoteryhmät kier-

tävät varaston läpi vain noin 10 % kuukaudessa. Varaston täydennykset Ahvenanmaalle tulevat joko suoraan tukkurilta niin, että tukkuri lähettää tavarat Ahvenanmaan varastoon. Toinen vaihtoehto on se, että tuotteet kerrytetään yhteen lähetykseen Lahden myymälästä, josta ne postitetaan Ahvenanmaalle.

Valikoimaa on myöhemmin lisätty kysynnän kasvaessa. On myös havaittu, että tuotteet, jotka eivät ole aikaisemmin liikkuneet ollenkaan, ovat alkaneet myydä, kun tällainen tuote on lisätty Ahvenanmaan verkkokauppaan. Tällaisessa tapauksessa asiakkaat ovat löytäneet mieleisensä hinta-laatu suhteen arvonlisäverottomista tuotteista. Tällä hetkellä valikoima kattaa noin viisisataa eri tuotetta. . Verkkokauppavastaava, Yritys X 2011.)

Suurta kaupallista voittoa Yritys X ei ole ahvenanmaalaisen verkkokaupan myötä tavoittanut. Ahvenanmaalaisten tuotteiden keskihinta on noin 20 % vähemmän verrattuna suomalaiseen vastaavaan. Kateprosentti on lähes sama riippumatta siitä, onko tuote tilattu Ahvenanmaalta vai Suomesta. Näin ollen todellinen kate Ahvenanmaalta tilatuissa tuotteissa on pienempi alhaisemman myyntihinnan johdosta. Tätä korvaa kuitenkin kohonnut myyntivolyymi. Nykyisin verkkokaupan tilauksista noin neljännes tilataan Ahvenanmaan varastosta, mutta tilausten määrä saattaa joulukuukausina kohota lähes puoleen koko verkkokaupan tilauksista. . (Verkkokauppavastaava, Yritys X 2011.)

Tunnetuimpia kotimaisia kilpailijoita, jotka tarjoavat postimyyntituotteita Ahvenanmaalta, ovat verkkokauppa.com, cdon.com sekä discshop.com. Muita yrityksiä, jotka kykenevät vastaavan kaltaiseen hintakilpailuun ovat muun muassa play.com, sekä amazon.com. Edellä mainitut yritykset kilpailevat samoilla markkinoilla Yritys X:n kanssa. Kilpailijoista Tilt-pelikauppa ketju poistui markkinoilta kannattamattomana. Kaatumisen syytä olivat liian suuret kustannukset, isot pohjavarastot sekä kykenemättömyys kilpailla ahvenanmaalaisten verkkokauppojen hintojen kanssa. (Verkkokauppavastaava, Yritys X 2011.)

Koska Yritys X markkinoi itseään myös täyden palvelun pelikauppana, tuotteet ja erityisesti tarjoama on sille tärkeä kilpailukeino. Yritys X pyrki pitämään laajaa valikoimaa peleistä ja niihin liittyvästä oheismateriaalista niin myymälässä kuin verkkokaupassa. Hyvällä tarjoamalla Yritys X eroaa myös monista kilpailijoistaan ja saavuttaa tällä kilpailuetua. (Verkkokauppavastaava, Yritys X 2011.)

Iso osa asiakaspalvelutyöstä joudutaan vielä tekemään käsin. Esimerkiksi viivästysviestit joudutaan vielä tekemään työvoiman avulla. (Verkkokauppavastaava, Yritys X 2011.)

## 5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön lähteinä on käytetty kirjallisuutta tai tekstejä, joka käsittelee joko markkinoinnin kilpailukeinoja tai verorajaa. Kirjallisuuden lisäksi lähteinä on käytetty Yritys X:n verkkokaupan työntekijän haastattelua sekä omaa havainnointia siltä ajalta, kun työskentelin itse Yritys X:ssä. Hankittu tieto on käyty läpi ja se on tuotu tähän opinnäytetyöhän siltä osin, kuin se oli olennaista työn kannalta.

Tässä opinnäytetyössä ensisijainen painopiste on hintakilpailulla. Yritys X:n tapauksessa Ahvenanmaan varaston käyttöönotto on puhtaasti hintakilpailullinen syy. Hintakilpailu on kovaa pelien vähittäismyyjien kesken, sillä Ahvenanmaalta postimyyntiä harjoittavia yrityksiä on melko paljon.

Pystyessään tarjoamaan asiakkaalle hintakilpailukykyisen tuotteen usein haetuissa tuotteissa, se tuo yritykselle näkyvyyttä Internetissä eri agenttiohjelmien hakiessa edullisimpia tuotteita ja näin pystyen ohjaamaan asiakkaita luokseen. Ahvenanmaan verkkokaupan käyttöönotto on tuonut haluttuja vaikutuksia. Tilausten määrä on kasvanut. Ahvenanmaalaisten tuotteiden pienemmän katteen takia voitot eivät kuitenkaan ole kasvaneista tilausmääristä huolimatta nousseet merkittävästi.

Tulevaisuudessa perittävä arvonlisävero laskee kymmenestä eurosta viiteen euroon vuoden 2012 jälkeen. Tällä hetkellä asiakas voi tilata tuotteen 43,48 euron hintaan niin, että tästä summasta ei tarvitse maksaa arvonlisäveroa. Verorajan ylikäyvä kauppa perustuu verorajan luomaan mahdollisuuteen myydä postimyynnillä hyödykkeitä halvemmalla. Koska euromääräisesti saatu kate on pienempi tuotteissa, jotka ovat tilattu Ahvenanmaalta, on hinnan alennuksesta menetetyt voitot korvattu kasvaneella myyntivolyymilla. Suuret tilausmäärät voidaan selittää sillä, että hinta on suoraan verrannollinen myyntimääriin, ja arvonlisäverottomat tuotteet ovat merkittävästi halvempia kuin Manner-Suomesta ostetut arvonlisäverolliset tuotteet.

Hinnan vaikutuksen tilauksiin tuli käytännön esimerkin kautta selväksi Yritys X:n verkkokauppavastaavan esittämässä esimerkkitapauksessa, jossa heidän siirtäessään Ahvenanmaalle tuotteita, jotka eivät aikaisemmin liikkuneet ollenkaan. Hin-



nan alentuessa näitä tuotteita tilataan nyt viikoittain. Arvonlisäveron puuttuessa tuotteen hinnasta, löysivät asiakkaat itselleen mieluisan hinta-laatu suhteen.

Tuleva lakimuutos tarkoittaa sitä, että aikaisemmin Ahvenanmaalta tilatessa saatu verohyöty ja hinnanalennus laskevat puolella. Eli tulevaisuudessa tuotteiden suurin mahdollinen myyntihinta ilman arvonlisäveroa tulee olemaan 21,74 euroa. Summan ollessa noin pieni, niiden tuotteiden määrä, joita voidaan kannattavasti enää myydä ilman arvonlisäveroa, laskee huomattavasti. Esimerkiksi suurin osa uusista konsoli- ja tietokonepeleistä ylittää myyntihinnaltaan 21,74 euroa. Suuret myyntivolyymit ovat taas liitännäisiä suureen valikoimaan uutuuspelejä. Kun raja perittävästä arvonlisäverosta laskee, valikoima laskee. Valikoiman laskiessa tulevat myyntimäärät tippumaan ja tätä myöten laskevat myös saadut voitot.

Tämä tarkoittaa sitä, että isoon myyntivolyymiin nojaavat verkkokaupat saattavat todeta liiketoimintansa kannattamattomaksi. Verkkokauppojen toiminta Ahvenanmaalla supistuu tai ainakin pienenee nykyisestä merkittävästi. Voidaan odottaa, että yritykset, joiden kannattavuus perustuu suuriin myyntimääriin lopettavat kannattamattomina. Vaihtoehtona on vastaavan verkkokaupan tai yrityksen perustamista muualle, kuten Viroon pienemmän verotuksen ja halvempien postimaksujen perässä tai toiselle verovapaalle alueelle. Lakimuutos tuskin kuitenkaan poistaa halpaa nettitilaamista, vaan aikaisemmin suomalaisista verkkokaupoista tilanneet siirtyvät ulkomaisiin, kuten play.com:iin ja amazon.com:iin.

Yritys X:n Ahvenanmaan verkkokaupan ylläpitäminen tulee olemaan nykymuodossaan kannattamatonta vuoden 2012 jälkeen. Yrityksen tulisi uudelleen arvioida ahvenanmaalaisen verkkokaupan valikoima. Tuotteet, joiden liikkuvuuteen vaikuttaa muutamiakin eurojen hinnanalennus ja jotka ovat alle 21,74 euroa, ovat vielä mahdollisia postimyyntituotteita ahvenanmaalaisesta varastosta. Esimerkiksi World of Warcraftin peliaikakortit saattaisivat olla tuotteita, jotka kannattaisi myydä jatkossakin Ahvenanmaalta. Tässä tapauksessa kyse ei olisi niinkään voitosta vaan oman näkyvyyden parantamisesta. Yritys X:n toiminta on myös vakaalla pohjalla siihen nähden, että Ahvenanmaan verkkokauppa ei ole sen toiminnan kannalta elintärkeä, vaikka Ahvenanmaan varaston käyttöönotto lisäikin myyntimääriä.

Jatkotutkimuksena Yritys X voisi esimerkiksi selvittää vielä, onko ahvenanmaalaisen verkkokaupan ylläpitäminen kannattavaa joillakin muilla tuotteilla, joita sen valikoimaan tällä hetkellä kuuluu. Esimerkiksi vanhempien tai käytettyjen pelien osalta, joissa myyntihinta on huomattavasti pienempi kuin uutuustuotteissa.

Koska Yritys X ei halunnut antaa tarkempaa numeerista tietoa, ei tässä opinnäytetyössä voida antaa tarkempia ohjeita tai tehdä kannattavuuslaskuja. Näin ollen tämä yhteenveto voi kattaa vain suuntaa antavia ohjenuoria.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet:

Ahonen, P. 2001. Yritys Verkossa. Lahti: Tietosykli Oy

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1.-3. painos. Werner Söderström Oy.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Björklund, A., Hyttinen, P., Härmäläinen, P., Jokinen, M. & Klemola, A. 2010. Kansainvälisen Kaupan Arvonlisäverotus. Keuruu: KHT Media Oy.

Helminen, M. 2005. Finnish International Taxation. Vantaa: Dark Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja Kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Jyväskylä: Tammi.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY.

Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja Myy Oikein. Juva: WSOYpro Oy.

Äärilä, L. & Nyrhinen, R. 2010. Arvonlisäverotus Käytännössä. 8. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Elektroniset lähteet:

Etälukio (Opetushallitus). 2011. Markkinoinnin suunnittelu ja kohdennus. [viitattu: syyskuu 2011]. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=75>

EU country list. 2011. The 27 member states of the EU. [viitattu: huhtikuu 2011]. Saatavissa: <http://www.eucountrylist.com/>

Europa. 2011. Sisämarkkinat. [viitattu: maaliskuu 2011]. Saatavissa: [http://europa.eu/pol/singl/index\\_fi.htm](http://europa.eu/pol/singl/index_fi.htm)

Hallituksen esitys 311/2010. 2010. [viitattu: maaliskuu 2011]. Saatavissa: [http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2010/20100311 HE 311/2010](http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2010/20100311_HE_311/2010)

Kilpailuvirasto. 2010. EU:n kilpailusäännöt. [viitattu: huhtikuu 2011]. Saatavissa: <http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=eyn-kilpailusaannot>

Kirjallinen kysymys 214/2010. 2010. Arvonlisäveron periminen EU:n tullirajan ulkopuolelta tuotavista tuotteista. [viitattu: maaliskuu 2011]. Saatavissa: [http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/kk\\_214\\_2010\\_p.shtml](http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/kk_214_2010_p.shtml)

Tulli. 2011. [viitattu: helmikuu 2011]. Saatavissa:

[http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/verotus/ahvenanmaa/lisatietoa/Ilmoitusmenettely\\_arvonlisaeverotuksessa\\_ja\\_valmisteverotuksessa\\_Ahvenanmaan\\_kaupassa.pdf](http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/verotus/ahvenanmaa/lisatietoa/Ilmoitusmenettely_arvonlisaeverotuksessa_ja_valmisteverotuksessa_Ahvenanmaan_kaupassa.pdf)

<http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/verotus/ahvenanmaa/tht/index.jsp>

[http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/rekisteroity\\_luottoasiakas/index.jsp](http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/rekisteroity_luottoasiakas/index.jsp)

[http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/verotus/ahvenanmaa/tht/tiedostot/tht151\\_97.pdf](http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/verotus/ahvenanmaa/tht/tiedostot/tht151_97.pdf)

[http://www.tulli.fi/fi/suomen\\_tulli/tulli\\_tutuksi/termit\\_selviksi/tulli\\_ja\\_veroalue/index.jsp](http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/tulli_tutuksi/termit_selviksi/tulli_ja_veroalue/index.jsp)

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2011. Valitse sopiva hinnoittelustrategia. [viitattu: huhtikuu 2011]. Saatavissa:

[http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat\\_yrityksille/hinnoittelun\\_abc-](http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/hinnoittelun_abc-)

[opas/2\\_miten\\_hinnoitella\\_kannattavast/2\\_3\\_valitse\\_sopiva\\_hinnoittelust/](http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/hinnoittelun_abc-opas/2_miten_hinnoitella_kannattavast/2_3_valitse_sopiva_hinnoittelust/)

Valtionvarainministeriö. 2011. Arvonlisävero. [viitattu: maaliskuu 2011]. Saatavissa:

([http://www.vm.fi/vm/fi/10\\_verotus/04\\_arvonlisaverotus/index.jsp](http://www.vm.fi/vm/fi/10_verotus/04_arvonlisaverotus/index.jsp))

Verohallinto. 2011. [viitattu: tammikuu 2011]. Saatavissa:

([http://www.vero.fi/?article=9188&domain=VERO\\_MAIN&path=5,40,87&language=FIN](http://www.vero.fi/?article=9188&domain=VERO_MAIN&path=5,40,87&language=FIN))

<http://www.vero.fi/fi->

[FI/Syventavat\\_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Arvonlisaverovelvollisen\\_opas\\_2011%2816309%29](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Arvonlisaverovelvollisen_opas_2011%2816309%29)

Veronmaksajain keskusliitto ry. 2011. Arvonlisäverotus ja arvonlisäkannat eri maissa. [viitattu: huhtikuu 2011]. Saatavissa:

<http://www.veronmaksajat.fi/fi->

[FI/tutkimukset/jatilastot/kulutusverotus/arvonlisavero/](http://www.veronmaksajat.fi/fi-FI/tutkimukset/jatilastot/kulutusverotus/arvonlisavero/)

Verkkokauppa.com. 2009. Lehdistötiedote 24.9.2009. [viitattu: maaliskuu 2011]. Saatavissa:

<http://www.verkkokauppa.com/>

Lait:

Arvonlisäverolaki 30.12.1993/1501. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931501>

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Lehtiartikkelit:

Tietokone. 2009. Verkkokauppa.comin veroton tuonti herätti tullin. [viitattu: helmikuu 2011]. Saatavissa:

[http://www.tietokone.fi/uutiset/2009/verkkokauppa\\_comin\\_veroton\\_tuonti\\_heratti\\_tullin](http://www.tietokone.fi/uutiset/2009/verkkokauppa_comin_veroton_tuonti_heratti_tullin)

Yle. 2009. Tullihallitus: Nettikaupan erilliset tilaukset veronkiertoa. [viitattu: helmikuu 2011]. Saatavissa:

[http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/08/tullihallitus\\_netrikaupan\\_erilliset\\_tilaukset\\_veronkiertoa\\_960956.html?origin=rss](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/08/tullihallitus_netrikaupan_erilliset_tilaukset_veronkiertoa_960956.html?origin=rss)

Yle. 2010. Alv-uudistus uhkaa halpaa verkkoshoppailua?. [viitattu: helmikuu 2011]. Saatavissa:

[http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/11/alv-uudistus\\_uhkaa\\_halpaa\\_verkkoshoppailua\\_2166472.html](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/11/alv-uudistus_uhkaa_halpaa_verkkoshoppailua_2166472.html)

Haastattelut:

Verkkokauppavastaava. Yritys X. Helmi-maaliskuu 2011.

Muut lähteet:

Verohallinnon julkaisu 176.10

Verohallinnon julkaisu 170.05

Kirjoittajan oma havainnointi ajalta, jolla työskenteli Yritys X:ssä.

## LIITTEET

LIITE 1: Sähköposti Widman & Co Attorneys at Law Ltd, Sandell

Hei Teemu,

Veroraja Ahvenanmaan maakunnan ja muun Suomen välillä ja maakunnan ja muiden EU:n jäsenvaltioiden välillä merkitsee esimerkiksi sitä, että EU:n veroalueen ja Ahvenanmaan maakunnan välisiin tavaroiden myynteihin ja siirtoihin sovelletaan kolmansien maiden kanssa käytävää kauppaa koskevia vientisäännöksiä. Tavaroiden tuontiin muualta Suomesta, toisesta jäsenvaltiosta tai yhteisön ulkopuolelta Ahvenanmaan maakuntaan sekä tavaroiden tuontiin Ahvenanmaan maakunnasta muualle Suomeen sovelletaan tavaran maahantuontia koskevia arvonlisäverolain ja Ahvenanmaan erityislain säännöksiä.

Käytännössä tämä tarkoittaa että tulli ei peri arvonlisäveroa joka on alle kymmenen euroa. Jos arvonlisävero on 22 %, tavara voidaan myydä ilman arvonlisäveroa kun tavaran arvo on alle 45,45 euroa. Mutta uusi laki on tulossa jonka mukaan alempi raja arvonlisäverottomista tavaroista kolmannesta maasta alennetaan kymmenestä eurosta viiteen euroon. Lakimuutos tulee voimaan vuoden 2013 alusta.

Jos haluaa perustaa verkkokaupan Ahvenanmaalla, tarvitsee olla suomalainen yhtiö joka on perustettu Ahvenanmaalla tai jossakin muussa Suomessa. Voi myös toimia yksityisenä elinkeinon harjoittajana. Ulkomaalaiset yhtiöt tarvitsevat useimmiten ensin perustaa filiaalinsa Suomeen.

Pääasia on että jos osa yrityksen toiminnasta on sijoitettu Ahvenanmaalle, yhtiölle on pakko hankkia vakinaisen tai tilapäisen elinkeinoluvan Ahvenanmaan maakuntahallitukselta. Yhtiö ei siis tarvitse olla perustettu Ahvenanmaalla.

Saadakseen vakinaisen elinkeinoluvan yhtiö on pakko esimerkiksi olla perustettu Ahvenanmaalla, toimintakieli pitää olla ruotsi sekä yhtiön hallituksen jäsenet (ainakin 2/3) on oltava Ahvenanmaalla asuvia (ainakin viimeiset 5 vuotta tai sitten on oltava kotiseutuoikeus).

On siis helpompaa saada tilapäisen elinkeinoluvan. Saadakseen tilapäisen elinkeinoluvan seuraavat kriteerit ovat täytettävät:

- toiminta Ahvenanmaalla pitää sujua ruotsinkielellä

- toiminnan toteuttamiseen Ahvenanmaalla on pakko käyttää paikallista työvoimaa

- toiminta on oltava laillinen ja noudattaa hyvä tapaa

Kun toiminta Ahvenanmaalla on pakko sujua ruotsinkielellä kaikki yhteydet Ahvenanmaan maakuntahallitukseen on oltava ruotsin kielellä.

Jos tarkoitus vielä on viedä tuotteita Ahvenanmaalta mantereelle ja/tai toisille EU-maille tarvitsette lisäksi anoa tullilta verorajanumero, luottoasiakkuutta sekä kotitullauksen lupaa. Maarianhaminan tullitoimisto käsittelee veronumerohakemuksia sekä kotitullauksen lupaa ja he varaavat noin viikon käsittelyaikaa. He tarvitsevat tietoja transaktioiden määrästä, arvosta, sekä teidän ATK systeemistä y.m.. Helsingin tulli käsittelee luottoasiakkuutta

Löydät lomakkeita sekä lisää infoa [www.tulli.fi](http://www.tulli.fi):stä ja voitte myös ottaa yhteyttä suoraan Maarianhaminan tulliin.

Me autamme pääasiallisesti yhtiöitä elinkeinoluvan hakemuksen kanssa.

Ystävällisin terveisin

Charlotta



## LIITE 2: Sähköposti Maarianhaminan tullilta

Hei,

Arvonlisävero (ja tulli) tuonnin yhteydessä maksetaan vain EU:n ulkopuolelta tuotavasta tavarasta. Ahvenanmaa on Euroopan unionin verorajan ulkopuolella joten Ahvenanmaan ja Suomen (sekä muun EU:n) väliseen myyntiin sovelletaan samoja tuonti- ja vientisäännöksiä kuin Suomen ja kolmansien maiden (eli EU:n ulkopuolella olevat maat) väliseen kauppaan. Jos asiakas tilaa tavaroita Englannista on kyse EU:n sisäkaupasta joten tulli ei kannu mitään veroja niistä eikä valvo niiden tuontia.

Yritys joka aikoo harjoittaa postimyyntiä muualle Suomeen Ahvenanmaalta pitää olla rekisteröity veroraja-asiakas sekä hakea kotitullauslupaa verorajamyyntiä varten. Rekisteröity veroraja-asiakas pitää olla arvonlisäverovelvollinen Suomessa (tai Ahvenanmaalla) ja jotta yritys saisi kotitullausluvan Ahvenanmaalla sillä pitää olla elinkeinolupa (näringsrätt) Ahvenanmaalla. Tavarat varastoidaan yleensä Posten Åland:in tiloissa ja Posten Åland hoitaa myös logistiikan näille yrityksille.

Ystävällisin terveisin

Eva Enges

Mariehamns tull

### LIITE 3: Sähköposti, Yritys X:n verkkokauppavastaava

Hei,

Ahvenanmaan varastoon päätettiin alkuun laittaa 10000euroa, ja pohjavarastoksi valikoitiin myyviä tuotteita. Varastonkierto on siellä ollut toki aivan älyttömän hyvää verrattuna muihin tuoteryhmiin. Eli tuo varasto kiertää noin 2-4 kertaa läpi kuukaudessa.. Esim. Flames of Waarit vastaavasti kiertää 10 % läpi kuukaudessa varastosta jne.

Lähdimme Ahvenanmaalle mukaan Jouluna ja lisättiin sinne myyntiin aluksi parhaiten myyviä, joten riskit olivat aika pieniä.

Tällä hetkellä toimimme niin, että tilausten mukaan merkataan Ahvenanmaalle tarpeelliset siirrettävät, tai merkataan tilaukseen, että menee suoraan tukkurilta. Kun kama on sitten meillä, niin kerrytämme tilauksen, joka lähtee Ahvenanmaalle.

Nyt Ahvenanmaalle kun lisätään uusi tuote, niin yleensä sitä siirretään vain kun tilauksia tulee -> toki tuotemenekki voi olla paljonkin parempi varastotuotteille, joten tämä on vähän ongelmallista.

Alla olevat ovat tosiaan viitteellisiä lukemia menekistä, ja näitä ei tosiaan haluta mihinkään jakaa tai näkyviin, mutta voit vähän suhteuttaa miten menekki on ollut. Äärimmäisen paha hintakilpailua, joka kokoajan pahenee.. kilpailijoilla käytössä laiton: tarjoamme aina suomen halvimman hinnan (eli hintatakuu ei ole laillista) sekä lisäksi botteja, jotka tarkistavat, että myyvät aina hintaseurannoissa halvimmalla.