

Anne-Maarit Kokko

VERKOSTOMARKKINOINNIN KIRJANPITO

Opinnäytetyö

Liiketalous

Syyskuu 2015



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Anne-Maarit Kokko	Tradenomi	Syyskuu 2015
Opinnäytetyön nimi		
Verkostomarkkinoinnin kirjanpito		51 sivua 8 liitesivua
Toimeksiantaja		
Ohjaaja		
Lehtori Jarmo Kulhelm		
Tiivistelmä		
<p>Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan verkostomarkkinoijan profiilia ja verkostomarkkinoijan kirjanpidon nykytilaa ja sekä kootaan yhteen verkostomarkkinoijan kirjanpidon tekemiseksi tarvittavat oleelliset tiedot. Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä kirjanpito-osaamista verkostomarkkinoijien keskuudessa. Opinnäytetyö toimii taustatutkimuksena mahdolliselle tulevalle kirjanpito-oppaalle.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kvalitatiivisena työpöytä tutkimuksena, jonka tietoperusta koostuu kirjanpitoon liittyvästä lainsäädännöstä sekä yrittäjyyteen, kirjanpitoon, verotukseen ja verkostomarkkinointiin liittyvästä kirjallisuudesta. Kirjallisen aineiston analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä.</p> <p>Esitutkimuksena työlle toteutettiin kvantitatiivinen lomakekysely sekä kvalitatiivisia teemahaastatteluja, jotka analysoitiin aineistoille tyypillisiä analyysimenetelmiä hyödyntäen. Kvantitatiiviseen lomakekyselyyn vastasi 65 verkostomarkkinoijaa. Heistä yli puolet (51 %) ilmoitti omaavansa Y-tunnuksen. Vastaaajista 24 % vastasi tekevänsä kirjanpitonsa itse ja 38 % kertoi teettävänsä kirjanpidon kirjanpitäjällä. 14 % vastaaajista ilmoitti opiskelleensa kirjanpitoa ja 9 % vastaaajista ilmoitti kokevansa kirjanpidon haasteelliseksi.</p> <p>Kvalitatiiviseen teemahaastatteluun osallistui kaksitoista henkilöä. Haastateltavat jakautuivat selkeästi kahteen ryhmään: sivu- ja päätoimisiin verkostomarkkinoijiin. Haastateltavista seitsemän oli päätoimisia ja viisi sivutoimisia. Pää- tai sivutoiminen työskentely oli tutkimuksen perusteella suorassa suhteessa ryhmän kokoon ja tuloihin. Hyvin menestyneillä verkostomarkkinoijilla auttamispalkkiot muodostavat suurimman osan tuloista. Suurin osa (88 %) päätoimisista käytti kirjanpidossaan ulkoista kirjanpitäjää.</p> <p>Kirjallisuustutkimus osoitti, että verkostomarkkinointi poikkeaa jonkin verran perinteisestä yrittäjyydestä, mikä käytännössä näkyy parhaiten yrityksen tuloissa ja kulurakenteessa ja sitä kautta myös kirjanpidon tilikartassa. Verkostomarkkinoijia koskevat kuitenkin samat lainalaisuudet kuin muitakin elinkeinotoimintaa harjoittavia henkilöitä tai yrityksiä.</p> <p>Opinnäytetyön kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkimukseen valittu joukko vastaa kaikilta ominaisuuksiltaan tutkittavaa perusjoukkoa eli verkostomarkkinoijia. Teemahaastatteluihin valitut henkilöt olivat kaikki eri vaiheessa uraansa verkostomarkkinoijana, joten myös heistä oli kattava joukko tarjolla. Lähes kaikki vastaajat toimivat saman verkostomarkkinointiyrityksen parissa. Tutkimus olisi kattavampi, jos haastateltavia olisi ollut useammasta eri verkostomarkkinointiyrityksestä.</p>		
Asiasanat		
verkostomarkkinointi, verkostomarkkinoija, suoramyynä, kirjanpito, verotus, arvonlisävero		



KYAMK

University of Applied Sciences

Author (authors) Anne-Maarit Kokko	Degree Bachelor of Business Administration	Time September 2015
Thesis Title Accounting in Network Marketing Business		51 pages 8 pages of appendices
Commissioned by		
Supervisor Jarmo Kulhelm, Senior Lecturer		
Abstract <p>The objective of this thesis was to gather information for the proper accounting of network marketing business but also for a possible future accounting manual. The purpose of this thesis is to increase awareness of issues related to accounting among the network marketers, thus helping to facilitate their work.</p> <p>The empirical part of this thesis was carried out as a qualitative desk research. The theoretical part was composed of accounting-related legislation, as well as literature about entrepreneurship, accounting, taxes, and network marketing. Content analysis was used as a method for the literature review. As a pilot study quantitative survey and qualitative theme interviews among network marketers were carried out. The collected data were analyzed utilizing typical data analysis methods.</p> <p>The questionnaire was answered by 65 persons. Over half of them were in possession of a Finnish business ID (Y-tunnus). 24 % of the respondents replied that they manage their accounting themselves, and 38 % said that they outsource accountant tasks. 14 % of the respondents reported their former studies in the field of accounting and 9 % of respondents reported the accounting challenging.</p> <p>The qualitative theme interview was held with twelve persons. The interviewees were clearly divided into two groups: part-time and full-time network marketers. Seven interviewees were working full-time and five part-time in the network marketing. According to this study the level of activity in network marketing was in direct proportion to the size of the group and the quality of earnings. The majority (88 %) of the full-time networkers used an external accountant for their business. All of the twelve interviewees were of the opinion that an accounting guidebook especially for the network marketers would be required.</p> <p>The literature review revealed that network marketing is somewhat different from the traditional entrepreneurship, which in practice is best seen in the structure of the company's revenues and expenses, and hence in the account scheme. Network marketing business is, however, to follow the same law as any other business activities.</p>		
Keywords Network Marketing, Multi Level Marketing, MLM, accounting, taxation, value-added tax		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tavoite ja tarkoitus.....	7
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys.....	7
1.3	Työvaiheet.....	7
1.4	Rajaukset.....	8
1.5	Keskeiset käsitteet.....	8
2	VERKOSTOMARKKINOINTI JA YRITTÄJYYS	10
3	KIRJANPITO	13
3.1	Tilit.....	14
3.2	Kirjaukset.....	16
3.3	Tilinpäätös	17
4	ARVONLISÄVEROTUS.....	19
5	ELINKEINOTOIMINNAN VEROTUS	20
5.1	Tulolajit	20
5.2	Oman käytön verotus.....	21
5.3	Vähennyskelpoiset kulut	22
5.3.1	Palkat	23
5.3.2	Edustusmenot	23
5.3.3	Matkat ja koulutukset	23
5.3.4	Alennukset	24
5.3.5	Muut kulut.....	25
5.4	Viranomaisilmoitukset.....	26
6	OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSMENETELMÄT	28
6.1	Tiedonhankinta	28
6.2	Analyysimenetelmät.....	33
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	35
8	PÄÄTELMÄT	43
8.1	Tutkimuksen luotettavuus ja hyödynnettävyys.....	44
8.2	Jatkotutkimukset ja kehittämistarpeet	45

8.3 Oman oppimisen arviointi	45
LÄHTEET	47
KUVALUETTELO	51

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelulomake

Liite 2. Esimerkki mahdollisesta verkostomarkkinoijan tilikartasta

Liite 3. Tuloslaskelmakaava

Liite 4. Tasekaava

JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe ”Verkostomarkkinoinnin kirjanpito” syntyi omasta ja tuntemieni verkostomarkkinoijien tarpeesta saada vastauksia tiettyihin kirjanpitoa koskeviin kysymyksiin. Koska toimin itse sivutoimisena verkostomarkkinoijana, ei työlläni ole ulkopuolista toimeksiantajaa. Teen itse kirjanpitoani ja koin tarpeelliseksi kehittää kirjanpitoani vastaamaan mahdollisimman hyvin verkostomarkkinoinnin tarpeita. Keskustellessani muiden verkostomarkkinointia harjoittavien henkilöiden kanssa minulle syntyi käsitys, että heistä moni kokee kirjanpidon haasteelliseksi. Koska verkostomarkkinointiin voi liittyä millä tahansa koulutustaustalla, ei verkostomarkkinoijalla aina ole riittävää tietoisuutta kirjanpidon velvoitteista. Opinnäytetyön tekeminen tästä aiheesta tuntui hyvin käytännölliseltä tavalta koota tarvittavaa tietoa niin itselle kuin muillekin verkostomarkkinoinnissa toimiville. Lisäksi mielessäni häämötti mahdollinen tuleva verkostomarkkinoinnin kirjanpito-opas, jonka voisin tehdä opinnäytetyön aikana keräämieni tietojen ja käytännön työstä saamani kokemuksen avulla.

Suomessa toimii useita verkostomarkkinointiyrityksiä. Yhä useampi yksityinen ihminen tai yritys tekee sopimuksen verkostomarkkinointiyrityksen kanssa toimiakseen niin sanottuna itsenäisenä jälleenmyyjänä. Osalla heistä on motiivina se, että he voivat ostaa laadukkaita tuotteita edullisemmin, kun taas osalla ovat kannustimena lisätulot tai kenties jopa uusi ura. Lähes jokainen on joskus hankkinut tuotteita itsenäisen jälleenmyyjän kautta tai tuntee henkilöitä, jotka ovat mukana verkostomarkkinoinnissa. Verkostomarkkinointia tekevät tavalliset ihmiset mitä erilaisimmista ammateista ja ikäryhmistä, sukupuoleen tai kansallisuuteen katsomatta.

Elinkeinotoiminnan, siis myös verkostomarkkinoinnista saatujen lisätulojen verotus, perustuu kirjanpitoon, jonka luotettavuudella on tärkeä merkitys paitsi kirjanpitolainsäädännön näkökulmasta myös verotuksen kannalta. Vain hyvän kirjanpitotavan mukainen tilinpäätös kelpaa verotuksen pohjaksi. Huonosti ja puutteellisesti hoidettu juokseva kirjanpito on usein perustana tilinpäätöksen oikeellisuuden epäilyille. (Leppiniemi & Leppiniemi 2010, 49.)

Kirjanpidon tekeminen on monille verkostomarkkinointiyrittäjille haasteellista, mutta sen ulkoistaminen ammattilaisen tehtäväksi ei ole vähäisellä liikevaihdolla kannattavaa. Lisäksi erityisesti verkostomarkkinointiyrittäjille suunnattuja suomenkielisiä talouskirjoja on vaikea löytää. Tässä opinnäytetyössäkin läh-

teenä oleva Jolangin *Verkostomarkkinoinnin taloushallinto* on kirjoitettu vuonna 1999.

1.1 Tavoite ja tarkoitus

Nykyisessä taloustilanteessa voi verkostomarkkinoinnista saatava lisätulo olla monille tärkeä kuukausittainen tulonlähde. Useat siirtyvät sivutoimisesta yrittäjyydestä päätoimiseksi yrittäjiksi, mikäli toiminta kasvaa säännöllisesti. On tunnettu tosiasia, että yrittäjyys on yksi yhteiskuntamme tukipilareista. Yrittäjyys tuo kuitenkin mukanaan kirjanpitovelvollisuuden (Kirjanpitolaki 1. §), ja on yhteiskunnallisestikin tärkeää, että yrittäjän kirjanpito tehdään oikein. Kirjanpitovelvollisen on huolehdittava kirjanpitoonsa ja tilinpäätöksensä oikeellisuudesta. Yrittäjänä on tärkeää toimia oikein ja yhteiskunnan sääntöjen mukaisesti.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lisätä kirjanpitoon liittyvien asioiden tuntemusta verkostomarkkinoijien keskuudessa, jotta heillä olisi paremmat edellytykset suoriutua lain sanelemasta kirjanpitovelvollisuudestaan ja että kirjanpito tehtäisiin oikein. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa verkostomarkkinoijan profiilia ja verkostomarkkinoijien kirjanpidon nykytilaa sekä koota yhteen verkostomarkkinoijan kirjanpitoa varten tarvittavat tärkeimmät tiedot, joita voidaan käyttää sellaisenaan tai myöhemmin jalostaa verkostomarkkinoinnin kirjanpito-oppaaksi.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys

Tässä opinnäytetyössä selvitetään verkostomarkkinoijan profiili ja verkostomarkkinoinnin kirjanpidon nykytila eli millainen on tyypillinen verkostomarkkinoija ja kuinka hän selviytyy kirjanpidostaan. Opinnäytetyössä selvitetään myös, mitä tärkeitä seikkoja verkostomarkkinoijan tulisi tietää kirjanpidosta suoriutuakseen siitä mahdollisimman hyvin ja lain vaatimalla tavalla riippumatta siitä, tekeekö kirjanpidon verkostomarkkinoija itse vai kirjanpitäjä.

1.3 Työvaiheet

Opinnäytetyöni esitutkimuksessa keräsin tutkimusaineistoa verkostomarkkinoinnissa toimivilta henkilöiltä kvantitatiivisen lomakekyselyn ja kvalitatiivisen teemahaastattelun avulla. Verkostomarkkinoijan profiili koostui tutkimukseni lähinnä verkostomarkkinointitoiminnan laajuudesta ja ajallisesta kestosta. Toiminnan laajuudesta kertoivat muun muassa tiimin koko, tulojen ja kulujen

luonne sekä se, toimiko verkostomarkkinoija yrittäjämäisesti (Y-tunnus) ja oli-ko hän arvonlisäverovelvollinen. Kirjanpidosta suoriutumista kertoi se, kuinka haastavaksi informantit kokivat kirjanpidon, mitkä kirjanpitoon liittyvät asiat herättivät eniten kysymyksiä ja epävarmuutta ja mihin he erityisesti kokivat tarvitsevansa ohjeistusta. Aineistojen analyysit toteutin aineistoille tyypillisiin analyysimenetelmin. Esitutkimus nosti esiin tarpeita, joihin pureuduin työn seuraavassa vaiheessa eli kvalitatiivisessa dokumenttianalyysissä.

1.4 Rajaukset

Opinnäytetyön tekemiseen annettu aika, opinnäytetyön aihe ja tehtävä huomioiden oli tarkoituksenmukaista kerätä opinnäytetyöhön vain oleelliset tiedot verkostomarkkinoijan, eli yleensä yhden hengen pienyrityksen, oikeellisen kirjanpidon tekemiseen. Tein tutkimustyöni yksinomaan verkostomarkkinointia harjoittavan toiminimen tai luonnollisen henkilön perspektiivistä oletuksella, ettei verkostomarkkinoijalla ole vakituista palkattua henkilöstöä eikä vuokrattuja toimitiloja. Opinnäytetyöhöni ei sisälly varsinaista käytännön opasta tai ohjekirjaa, mutta se voi toimia mahdollisen tulevan oppaan perustana. Työni pyrkii käsittelemään asioita yleisesti verkostomarkkinoinnin näkökulmasta taker- tumatta erityisesti mihinkään verkostomarkkinointiyritykseen. Opinnäytetyös- säni ei pureuduttu syvällisemmin liiketapahtumien kirjauskäytäntöihin eikä mi- hinkään kirjanpidon tai verotuksen erityisalueeseen.

1.5 Keskeiset käsitteet

Verkostomarkkinointiyritykset ovat usein monikansallisia yrityksiä, joiden kanssa verkostomarkkinoija on sopimussuhteessa. Leppälän (1995, 6) mu- kaan verkostomarkkinointiyritys eli **pääyritys** on yritys, joka valmistaa tuotetta tai palvelua ja käyttää sen jakelukanavana verkostomarkkinointia. **Verkosto- markkinoija** on sivu- tai päätoiminen liiketoiminnan harjoittaja, joka voi toimia juridisena tai luonnollisena henkilönä. **Verkostomarkkinointi** on yksi suora- markkinoinnin muodoista. **Suoramyynti** tarkoittaa Jolangin (1999, 12) mu- kaan, että fyysinen henkilö myy tuotteita tai palveluja suoraan asiakkaalle il- man kivijalkamyymälää tai muuta varsinaista myyntipaikkaa. **Verkostoija** on Jolangin (1999, 14) mukaan synonyymi verkostomarkkinoijalle. Verkosto- markkinoijalla ei ole työsopimusta, vaan hän on sopimussuhteessa pääyrityk- sen kanssa. Verkostomarkkinoija käyttää itse tuotteita tai palveluita sekä markkinoi ja vähittäismyy niitä asiakkailleen. Verkostomarkkinoijaksi pääsee

ainoastaan jo ennestään sopimussuhteessa olevan henkilön suosituksesta. (Jolanki 1999, 14; Leppälä 1995, 7.)

Sponsoriksi kutsutaan henkilöä, joka suosittelee ja liittää muita henkilöitä mukaan verkostomarkkinointiin. Hän esittelee potentiaalisille henkilöille toimintaa ja auttaa uutta henkilöä esimerkiksi liittymiseen liittyvissä hallinnollisissa töissä. Hyvä sponsori on aloittavan verkostoijan arvokas tukihenkilö, joka saattaa pysyä rinnalla vuosikausia. **Ylälinjalla** tarkoitetaan omaa sponsoria ja kaikkia hänen yläpuolellaan olevia henkilöitä. **Alalinjalla** tarkoitetaan mahdollisia itse rekrytoituja uusia verkostoijia, joita voi olla jopa useita satoja. (Jolanki 1999, 14–15; Leppälä 1995, 7–8.) **Auttamispalkkioiksi** kutsutaan niitä tuloja, joita verkostoija saa pääyritykseltä. Auttamispalkkioita voidaan maksaa rahana tai hyödykkeinä yrityksestä riippuen. Synonyymejä auttamispalkkioille ovat bonukset, royaltit, provisiot ja koulutuspalkkiot. Hyvin menestyneellä verkostoijalla auttamispalkkiot muodostavat suurimman osan tuloista. (Jolanki 1999, 15.)

Kirjanpidon peruskäsitteitä ovat tilikausi, liiketapahtumat ja tilit. **Tilikausi** on yleensä 12 kuukauden pituinen kausi, jolta yrityksen tulos selvitetään. Ainoastaan silloin, kun liiketoiminta aloitetaan tai lopetetaan, voi sen pituus olla alle tai yli 12 kuukautta, kuitenkin maksimissaan 18 kuukautta. **Liiketapahtumat** kirjataan kirjanpidon **tileille**, jotka saavat nimensä niillä käsiteltävien asioiden mukaan. Tyypillisiä liiketapahtumia ovat myynti, osto, palkanmaksu, lainanotto, lainanmaksu ja vuokranmaksu. Liiketapahtumasta syntyy aina **tosite**, jonka on oltava maksun välittäneen rahalaitoksen tai maksun saajan antama. (Tomperi 2007, 13, 15; Viitala 2006, 31.)

Arvonlisävero on välillinen vero, jonka kuluttaja maksaa tuotteita tai palveluita ostaessaan elinkeinonharjoittajalle. Elinkeinoon harjoittaja puolestaan tilittää ostojen ja myynnin välisen arvonlisäveron valtiolle. Lähes kaikki kotimaassa kulutetut tavarat ja palvelut kuuluvat arvonlisäveron piiriin. Arvonlisäveron tilitys verovirastoon tapahtuu keskimäärin kahden kuukauden kuluttua myynnistä. (Kotro 2007, 33; Tomperi 2007, 54.)

Y-tunnus on yhtenäinen tunniste, joka yksilöi yrityksen Patentti- ja rekisterihallituksen ja Verohallituksen ylläpitämään yritys- ja yhteisötietojärjestelmään, johon elinkeinotoimintaa harjoittava luonnollinen henkilö (kuten myös muut yritys muodot) rekisteröidään. Tunnuksen lisäksi järjestelmään tallennetaan yrit-

täjän ilmoituksen perusteella tieto siitä, millä nimellä yritystoimintaa harjoitetaan, yritysmuoto, kotipaikka tai kunta, sekä posti- ja käyntiosoite ja muut yhteystiedot. Luonnollisen henkilön nimi ja henkilötunnus rekisteröidään vain jos yrityksellä ei ole rekisteröityä toiminimeä toimintaansa varten. (Yritys- ja yhteisötietolaki 1., 3. ja 4. §.)

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän rekisterissä on lisäksi muun muassa toimialaa tai toiminnan laatua koskevaa tietoa sekä merkintöjä erilaisiin muihin rekistereihin, kuten ennakkoperintä- ja työnantajarekisteriin kuulumisesta. Luonnollisen henkilön yritys- ja yhteisötunnus eli Y-tunnus on pysyvä silloinkin, kun yrittäjä luopuu yritystoiminnastaan ja aloittaa myöhemmin uudestaan joko samalla tai eri toimialalla. Tunnusta ei koskaan voida luovuttaa toiselle henkilölle eikä sitä voida siirtää muuhun yritysmuotoon. (Yritys- ja yhteisötietolaki 4., 5. ja 6. §.)

2

VERKOSTOMARKKINOINTI JA YRITTÄJYYS

Synonyymi verkostomarkkinoinnille (Network Marketing) on monitasomarkkinointi (Multi Level Marketing, MLM). Suomessa puhutaan kuitenkin useimmiten verkostomarkkinoinnista. Alkujaan USA:sta Suomeen tulleen verkostomarkkinoinnin (Network Marketing) katsotaan Jolengin (1999) mukaan alkaneen jo toisen maailmansodan aikana, jolloin amerikkalainen kemisti Carl Rehnborg keksi kehittämilleen ravintoaineille uuden jakelukanavan: hän alkoi myymään tuotteitansa jälleenmyyjien kautta. Palkkioksi työstään jälleenmyyjät saivat Rehnborgilta rahallista korvausta ja saattoivat lisäksi rekrytoida tiimiinsä uusia jälleenmyyjä, jotka he itse kouluttivat ja joiden myynnistä he saivat osuuden. Sama markkinointimalli toimii vielä tänäkin päivänä. (Jolanki 1999, 11, 14.)

Robbins (2013, 20) kuvaa verkostomarkkinointia yksinkertaisena liiketoimintana, johon ei tarvita erityisiä tutkintoja, työntekijöitä tai kivijalkamyymälää. Hänen mukaansa verkostomarkkinointi on älykästä, skaalautuvaa liiketoimintaa. Suoramarkkinoinnin liiketoimintamalli on sadassa vuodessa osoittautunut vakaaksi. Verkostomarkkinointi on kuitenkin kovaa työtä, jossa ne menestyvät, jotka ovat valmiita kehittymään, ottamaan mallia kokeneemmilta ja ennen

kaikkea valmiita tekemään töitä menestyksensä eteen. (Johnson 2015, 60; Poe 2012, 125; Rekola 2015, 85; Robbins 2013, 13, 20.)

Verkostomarkkinoinnin aloittaminen on Yarnellin ja Yarnellin (1998, XVII) sekä Robbinsin (2013, 20) mukaan riskitöntä ja aloitusmaksut ovat yleensä pieniä. Niiden suuruus on keskimäärin 200–300 dollaria. Ala perustuu tuotteiden ja palvelujen suositteluun ja jakelu tapahtuu suoraan valmistajalta kuluttajalle, jolloin välissä olevat tahot jäävät pois. Näin voidaan maksaa verkostomarkkinoijalle suurempia palkkioita. (Mp.)

Kalenchin (1994, 5–8) mukaan verkostomarkkinointi liiketoimintana tarjoaa vapautta. Verkostomarkkinointiliiketoimintaa tekevä henkilö voi itse valita, kenen kanssa työskentelee, mitä yhtiötä haluaa edustaa, mitä palveluja tai tuotteita myy ja millä tavoin hän työnsä organisoii. Hän valitsee myös itse, tekeekö hän työtään ihmisten kanssa kasvotusten, postin välityksellä, puhelimitse, pienryhmissä vai isommissa ihmisjoukoissa. Yrittäjä itse päättää, koska kyse on hänen omasta liiketoiminnastaan. Verkostomarkkinointiyhtiö, jonka kanssa yrittäjällä on sopimus, huolehtii maksutta useimmista hallinnollisista töistä, erilaisista raporteista, tietojen käsittelystä, tuotekehityksestä sekä kaikista tuotannon, pakkaamisen ja markkinoinnin toiminnoista. Yhtiö huolehtii myös myyntimateriaaleista, kuljetuksista sekä varastoinnista. Yhtiö hoitaa palkkiojärjestelmän suunnittelun ja ylläpidon, jolloin verkostomarkkinointiyrittäjä voi keskittyä omaan liiketoimintaansa. (Mp.)

Karvinen (1997, 14) toteaa verkostomarkkinoissa maksettavien palkkioiden perustuvan todellisiin tuotteisiin tai palveluihin, joilla on markkina-arvoa ja kysyntää. Yarnellin ja Yarnellin (1998, 50, 254) mukaan tulot kasvavat suuriksi ainoastaan tiimiä kasvattamalla. Jolanki (1999, 15) mainitsee kirjassaan auttamispalkkiot, joilla tarkoitetaan erilaisia raha- tai tavarasuorituksia, joita yritykset palauttavat verkostomarkkinoijille. Auttamispalkkioista käytetään yrityksestä riippuen erilaisia nimityksiä, kuten bonukset, royaltit, provisiot tai koulutuspalkkiot. Auttamispalkkiot nousevat yleensä suhteessa siihen, miten hyvin verkostomarkkinoija on onnistunut myötävaikuttamaan alalinjansa menestykseen. Yarnell ja Yarnell (1998, 50) toteavat verkostomarkkinoinnin poikkeavan perinteisistä työllistymismahdollisuuksista siinä, että verkostomarkkinoijia palkitaan eettisesti tekemästään hyvästä tuloksesta usein jopa avokätisin korvauksin.

Verkostomarkkinointi sekoitetaan joskus virheellisesti laittomiin ketjukirjeisiin ja pyramidiorganisaatioihin, joita Suomessakin on toiminut. Erot laittomien systeemeiden ja laillisten yritysten välillä ovat kuitenkin selvät. Laittomien systeemien tunnistaminen on yleensä helppoa: niissä ei esimerkiksi tarjota uudelle jäsenelle liittymismaksun vastineeksi sen arvosta tuotteita tai palveluja, tai yrityksellä ei edes ole tuotteita tai palveluja olemassa. Ongelmallisia ovat myös sellaiset yritykset, jotka lupaavat nopeata rikastumista tai painostavat verkostomarkkinoijaa ostamaan isoja määriä tuotteita varastoon. Lailliset pääyritykset eivät aseta verkostoijilleen raskaita ostovelvoitteita ja ne myös maksavat 90 % ostetuista tuotteista takaisin, mikäli verkostoija päättää lopettaa toimintansa. (Leppälä 1995, 6; Poe 2012, 125.)

Viitalan ja Jylhän (2011, 12–13, 23) mukaan yrittäjyys on elintärkeää yhteiskunnan hyvinvoinnille koko maailmassa, ja se on tutkimusten mukaan lisääntynyt koko Euroopassa. Pienten ja keskisuurten yritysten osuus on yli 99 % kaikista yrityksistä, ja ne työllistävät noin 70 % työvoimasta. Yksinyrittäminen on arvokasta ja yrittäjälle itselleen tärkeä työllistymisen keino. Verkostomarkkinointi on taloudellisesta tilanteesta huolimatta niin yleismaailmallisesti kuin Suomessakin nopeasti kasvava ala. Verkostomarkkinointi paitsi työllistää siinä toimivan yrittäjän, myös mahdollistaa hänelle työskentelyn kotoa käsin. Verkostomarkkinoinnin etuna on, että siihen voi liittyä ensin riskittömästi palkkatyön rinnalla kasvattaen pikkuhiljaa yritystoimintaansa työn ohella. (Mp.)

Viitalan ja Jylhän (2011, 40) mukaan yrittäjällä tarkoitetaan perinteisesti uuden yrityksen perustajaa, omistajaa ja johtajaa eli henkilöä tai henkilöitä, jotka käyttävät omistajan valtaa ja kantavat vastuun yrityksessä. Yrittäjän tehtäviä ovat suunnittelu, organisointi, johtaminen ja valvonta. Suunnitteluun kuuluu tavoitteiden asettaminen ja niiden tavoittamiseksi tarvittavien toimenpiteiden määrittely. Jotta suunnitelmat voidaan toteuttaa, tarvitaan edellytykset, välineet ja henkilöstö. Toisin sanoen rakennetaan organisaatio ja ohjataan ja kannustetaan siinä toimivia ihmisiä. (Mp.)

Omien havaintojeni mukaan isompaa tiimiä rakentavalta verkostomarkkinoijalta vaaditaan hyviä johtamiskykyjä, ja hänen on suotavaa olla tietoinen verkostossaan tapahtuvista asioista. Hänellä ei kuitenkaan ole määräysvaltaa alalinjaansa vaan hän toimii enemmänkin tiiminsä tukena ja valmentajanomaisena johtajana. Vaikka verkostomarkkinointiyrittäjällä on valmis struktuuri, jossa hän

voi hyvin vapaasti ja itsenäisesti toimia, on hänen itse suunniteltava ja organisoitava käytännön työnsä.

Havaintojeni mukaan verkostomarkkinoijat harjoittavat toimintaansa yleensä kotoa käsin ilman erillisiä toimitiloja. Elinkeinolain (5. §.) mukaan luonnollisen henkilön harjoittamasta elinkeinotoiminnasta ilman muita apulaisia kuin avio- puolisoa tai suoraan etenevää polvea olevia vajaavaltaisia jälkeläisiä, ja siinä liikehuoneistoa, konttoria tai erityistä myyntipaikkaa pitämättä on sallittu ilman eri ilmoitusta tai lupaa. Toiminimeä ei siis ainakaan aluksi välttämättä tarvita. Kukkosen ja Waldenin (2011, 18–19) mukaan toiminimen rekisteröinti liiketoimintaa varten voi kuitenkin olla hyödyllistä. Yksityinen liike ei ole erillinen oikeushenkilö, vaan siinä on kyse yksittäisen henkilön, yrittäjän tai yrittäjäpuolisoiden toiminnasta. (Mp.)

Yksityisenä elinkeinonharjoittajana eli toiminimellä toimiminen on ammatti- ja elinkeinotoiminnan pelkistetyin keino. Varsinkin toiminnan alkuvaiheessa luonnollisin yritysmuoto verkostomarkkinoinnin harjoittajalle on toiminimi. Toiminimellä toimiva yrittäjä vastaa kaikista tekemistään sitoumuksista sekä yritykseen kuuluvalla että henkilökohtaisella omaisuudellaan. Päätöksenteko kuuluu yrittäjälle itselleen, mutta vastaavasti myös vastuu, voitto ja koko yrityksen omaisuus. (Jolanki 1999, 19; Viitala & Jylhä 2011, 66.)

Suoramyynti on Rekolan (2015, 93) mukaan paras mahdollinen keino kokeilla yrittäjyyttä, koska kulut ja riskit ovat pienet. Suoramyyntissä yrittäjä saa usein käyttöönsä kokonaisen koulutusjärjestelmän, jossa opitaan hyödyllisiä tietoja yrittäjyyteen ja koko elämään liittyen. Näitä ovat esimerkiksi ihmissuhde- ja esiintymistaidot, kouluttaminen ja vuorovaikutus sekä myynti- ja johtamiskyvyt. (Mp.)

3

KIRJANPITO

Yritystoiminnan pitäminen erillään yksityistaloudesta ja muista tulolähteistä on eräs kirjanpidon tärkeimmistä tehtävistä. Kirjanpitoa tarvitaan myös tuloksen sekä investointien ja rahoituksen suunnitteluun ja budjettien toteutumisen seurantaan. Kirjanpidon avulla selvitetään yrityksen jakokelpoisten voittovarojen määrä. Lisäksi kirjanpidon tehtävänä on antaa yrityksestä tietoa mahdollisille rahoittajille ja muille sidosryhmille. Työnantajan ilmoitukset verottajalle ja va-

kuutusyhtiölle perustuvat kirjanpitoon, kuten myös arvonlisävero- ja muut vastaavat ilmoitukset. Myös tuloverotus perustuu kirjanpitoon. (Viitala 2006, 29, 31; Yleisohje arvonlisäveron kirjaamisesta 2008.)

Lähtökohtaisesti jokainen liike- tai ammattitoimintaa harjoittava on toiminnastaan kirjanpitovelvollinen. Kirjanpito on tehtävä kahdenkertaisena ja siinä on noudatettava niin sanottua hyvää kirjanpitotapaa. Tilikauden pituus on kirjanpitolaissa säädetty 12 kuukaudeksi. Ainoastaan toiminnan aloitus- tai lopetusvaiheessa se voi olla lyhyempi tai pidempi. Tilikausi ei kuitenkaan saa ylittää 18 kuukautta. (Kirjanpitolaki 1. luku 1.–4.§; Verohallinto 2011a.)

Jolangin (1999, 69) mukaan verkostomarkkinoija voi olla ammatinharjoittaja varsinkin vähäisellä liiketoiminnalla. Kirjanpitolain (7. luku 1. §) mukaan ammatinharjoittaja ei ole velvollinen pitämään kahdenkertaista kirjanpitoa. Hänen tulee silti kirjanpidossaan noudattaa soveltuvin osin kirjanpitolain muita säännöksiä. Ammatinharjoittajan tulee merkitä kirjanpitoonsa liiketapahtumina maksetut menot, korot ja verot sekä liiketoiminnasta syntyneet tulot ja tavaroiden ja palvelujen oma käyttö. (Kirjanpitolaki 7. luku 1.–2. §.)

3.1 Tilit

Kahdenkertaisella kirjanpidolla tarkoitetaan sitä, että liiketapahtumat kirjataan kirjanpidossa aina kahdelle tilille. Toisen tilin kirjaus tapahtuu debet-puolelle ja toisen credit-puolelle. (Tomperi 2007, 15.) Kirjanpitoon on merkittävä liiketapahtumina kaikki liiketoimintaan kuuluvat menot, tulot ja rahoitustapahtumat. Lisäksi on kirjattava edellä mainittujen mahdolliset oikaisu- ja siirtoerät. (Kirjanpitolaki 2. luku 1. §.)

Kirjanpitoa varten perustetaan kirjanpitotilit, jotka on selkeästi eritelty tililuettelossa. Toiminnassa syntyvät liiketapahtumat kirjataan omille kirjanpitotileilleen. Kirjanpitotilin on pysyttävä sisällöltään samana. Poikkeuksena tähän ovat toiminnan kehityksen kautta tapahtuvat tililuettelon muutokset tai muut erityiset syyt. (Kirjanpitolaki 2. luku 2. §.)

Kahdenkertaisen kirjanpidon tili on kaksipuolinen laskelma, jonka avulla seurataan menojen, tulojen ja rahoituserien muutoksia. Toiselle puolelle tiliä kirjataan tiliin kohdistuvan asian lisäykset ja toiseen sen vähennykset. Tilit nimitetään niillä käsiteltävien asioiden mukaan. Tiliä kuvataan usein T:n muotoisella

tiliristikolla, jonka vasenta puolta kutsutaan debetiksi ja oikeaa creditiksi (kuva 1). (Tomperi 2007, 15.)

Tilin nimi	Pankkitili	Myyntisaamiset				
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border-right: 1px solid black; padding: 2px;">debet</td> <td style="padding: 2px;">kredit</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; border-right: 1px solid black; padding: 2px;">per</td> <td style="padding: 2px;">an</td> </tr> </table>	debet	kredit	per	an	100	100
debet	kredit					
per	an					
	per pankkitili 100 €					
	an myyntisaamiset 100 €					

Kuva 1. Tiliristikko

Kuvan 1 keskellä on kuvattu Pankkitili ja oikealla Myyntisaamiset -tili. Kuvan esimerkissä asiakas on maksanut aiemmasta ostoksesta syntyneen sadan euron velkansa pankkitilille, jolloin Myyntisaamiset -tililtä vähennetään sama summa. Liiketapahtuma näkyy Pankkitilillä debit -puolella ja Myyntisaamiset -tilillä credit -puolella. Jolandin (1999, 71) mukaan verkostomarkkinoija tulee varsinkin toiminnan alkuvaiheessa toimeen hyvin pienellä lukumäärällä kirjanpitoilejä.

Verkostomarkkinoinnissa tulot muodostuvat tuotemyynnistä ja auttamispalkkioista. Menestyvällä verkostomarkkinoijalla suurin osa tuloista syntyy oman alalinjan eli verkoston auttamispalkkioista. Verkostosta saatavat auttamispalkkiot ovat arvonnisäverovelvollisia yleisen verokannan mukaisesti. Jokaiselle arvonnisäveroprosentille olisi varattava oma myyntitilinsä. Myös auttamispalkkiot voidaan lajitella omille tileilleen esimerkiksi ALV-prosentin tai auttamispalkkion luonteen mukaisesti. (Jolanki 1999, 72.)

Yrityksen kaikki liiketapahtumat eli tulot, menot ja rahoitustapahtumat kirjataan kirjaussääntöjen mukaisesti. Tomperin (2007, 18) mukaan kirjanpidon tilit jaetaan liiketapahtumatyypeittäin tiliryhmiin, joita ovat seuraavat:

1. Rahoitustilit
 - a. Raha- ja saatavatilit (rahoitusomaisuuden tilit)
 - b. Pääomatilit (oman ja vieraan pääoman tilit)
2. Menotilit
3. Tulotilit
4. Tilinpäätöstilit

Raha- ja saatavatileillä seurataan nimensä mukaisesti rahojen ja saatavien muutoksia ja määrää tilikauden aikana. Tavallisimpia raha- ja saatavatilejä ovat kassatili, sekkitili ja muut pankkitilit sekä myyntisaamistili. Myyntisaamisia syntyy, kun asiakkaalle toimitetaan tuotteita ja tuotteiden mukana lasku. Jos asiakas palauttaa tuotteita, vastaava summa vähennetään myyntisaamisista. Pääomatilit kertovat yrityksen oman pääoman ja vieraan pääoman eli velkojen määrän. Yleisimmät pääomatilit ovat vieraan pääoman tilit *Lainatili* ja *Ostovelkatili*. Omaa pääomaa seurataan vastaavan nimisellä tilillä *Oma pääoma*. Ostovelkatilillä näkyvät hankinnoista seuranneet ostovelat eli maksamattomat ostolaskut. (Tomperi 2007, 18–20.)

Menotileille kirjataan tuotannontekijöiden hankinnasta aiheutuneet kulut. Menotilejä ovat esimerkiksi *Kalusto*, *Markkinointikulut* ja *Korkomenot*. Tyypillisiä tulotilejä ovat muun muassa *Myyntitulot* ja *Korkotulot*. Tilinpäätöstilejä *Tulostili* ja *Tasetili* tarvitaan tilikauden lopussa tilinpäätöksessä. Tulostilin avulla selvitetään tilikauden aikana kertynyt tulos, joka voi olla voittoa tai tappiota. Tasetilillä näkyvät muun muassa kaikkien raha- ja saatavatilien sekä pääomatilien saldot tilikauden lopussa. (Tomperi 2009, 23–30.)

3.2 Kirjaukset

Kirjanpidon kirjaukset tehdään joko suorite- tai maksuperusteisesti. Suoriteperusteinen kirjaaminen tehdään menojen kohdalla siinä vaiheessa, kun tuotannontekijä, esimerkiksi tavaratilaus otetaan vastaan eli kun ostettu tavara saapuu verkostomarkkinoijalle. Tulojen kohdalla taas kirjaus tapahtuu silloin, kun suorite eli tavara vaihtaa omistajaa eli kun se luovutetaan ostajalle. Maksuperusteisessa kirjaamisessa käytäntö on toinen: menot ja tulot kirjataan aina maksun ajankohtana. Maksuperusteisen kirjanpidon heikko kohta on, etteivät osto- ja myyntivelat selviä kirjanpidosta, jolloin ne on muutoin pidettävä helposti selvitettävissä. (Kirjanpitolaki 2. luku 3. §.)

Jokaisesta liiketapahtumasta syntyy tositteita. Yrityksen juokseva kirjanpito tehdään tositteiden perusteella, joten niiden luotettavuus on taloushallinnon oikeellisuuden ja luotettavuuden perusta. Tositteen sisällöllä on myös erilaisia oikeudellisia merkityksiä muun muassa arvonlisäverotukseen, verotukseen, kirjausmenettelyyn ja saatavien perintään liittyen. Minimivaatimus tositteelle on, että se on maksun saajan tai rahalaitoksen antama, siitä on käytävä ilmi maksaja ja maksun saaja, luovutusajankohta, päiväys ja eräpäivä tai maksu-

päivä. Sen on sisällettävä myös yksilöinti tuotteesta tai palvelusta. (Viitala 2006, 31–32.)

3.3 Tilinpäätös

Tilikaudelta on laadittava tilinpäätös. Pienen yrityksen tilinpäätös käsittää minimissään tuloslaskelman, taseen ja tilinpäätöksen liitetiedot. Tilinpäätöksen tarkoituksena on voiton selvittäminen mahdollista jakamista varten sekä tiedotus yrityksen sidosryhmille. Taseesta ja tilinpäätöksen liitetiedoista selviää yrityksen taloudellinen asema. Tuloslaskelmasta selviävät tilikauden aikana tapahtuneen toiminnan tuotot ja kulut ja se, miten tulos on syntynyt. Tuottojen ja kulujen erotuksena muodostuu tuloslaskelman liikevoitto tai -tappio. (Ihantola, Leppänen, Kuhanen & Sivonen 2012, 168–169; Viitala & Jylhä 2011, 311, 316.)

Kirjanpitolaki (3. luku, 2. §) säättää, että tilinpäätöksessä on oltava oikeat ja riittävät tiedot kirjanpitovelvollisen tuloksesta ja taloudellisesta asemasta. Tilinpäätökseen kuuluvien asiakirjojen on oltava selkeitä ja tilinpäätöksen muodostettava yhtenäinen kokonaisuus. Tilinpäätös on laadittava neljän kuukauden sisällä tilikauden päättymisestä. Tilinpäätös on päivättävä ja siinä on oltava kirjanpitovelvollisen allekirjoitus. (Kirjanpitolaki 3. luku, 1., 6. ja 7. §.)

Tuloslaskelman tuotot jaetaan myyntituloihin ja muihin tuottoihin. Kulut jaetaan materiaalikuluihin, henkilöstökuluihin, erilaisista ostetuista palveluista aiheutuneisiin kuluihin, poistoihin ja liiketoiminnan muihin kuluihin, joita voivat olla esimerkiksi mainoskulut, vuokratulot tai edustuskulut. Lainanhoitokulut sekä rahoitustuotot ja -kulut kuten korko-tuotot ja -kulut vähennetään liikevoitosta, jolloin saadaan voitto tai tappio ennen satunnaisia eriä. Satunnaiset erät voivat olla esimerkiksi yrityksen omaisuuden myynnistä saatavat tuotot tai muut kertaluontoiset tulot tai menot. Viivan alle jää voitto tai tappio, josta yritys maksaa verot. (Viitala & Jylhä 2011, 311, 316.)

Tase kertoo yrityksen taloudellisen tilanteen tilikauden lopussa. Taselaskelma on jaettu vastaavaa- ja vastattavaa-osiin. Taseen vastaavaa -puolella eritellään yrityksen varallisuus, joka jaetaan pysyviin ja vaihtuviin vastaaviin. Pysyvät vastaavat koostuvat aineettomista hyödykkeistä, aineellisista hyödykkeistä ja sijoituksista. Aineettomat hyödykkeet eivät nimensä mukaisesti ole fyysisiä esineitä. Ne liittyvät yleensä uudistamiseen tai kehittämiseen liittyviin menoi-

hin, esimerkiksi tietokone-lisensseihin tai tuotekehitykseen. Aineelliset hyödykkeet sen sijaan ovat konkreettisia asioita kuten rakennuksia, koneistoa, kalustoa, ennakkomaksuja tai keskeneräisiä hankintoja. (Viitala & Jylhä 2011, 315.)

Taseen vastaavaa-puolen sijoitukset tarkoittavat, että yritys omistaa yritystointaan liittyviä osakkeita. Vastaavaa-puolen vaihtuvat vastaavat käsittävät vaihto-omaisuuden, saamiset, rahoitusarvopaperit sekä rahat ja pankkisaamiset. Vaihto-omaisuudella tarkoitetaan sitä yrityksen omistamaa omaisuutta, esimerkiksi tuotevarastoa, joka on tarkoitettu myytäväksi asiakkaille tai jalostettavaksi myyntiä varten. Saamisilla tarkoitetaan yleensä myyntisaamisia eli sellaisia myyntituloja, joita ei ole vielä saatu asiakkaalta. Lainasaamiset ovat muille lainattuja rahoja joista odotetaan takaisinmaksua. Rahoitusarvopaperit ovat sijoituksia, jotka on tarkoitettu lyhytaikaisiksi. Vastaavaa-puolen rahat ja pankkisaamiset koostuvat käteisestä rahasta ja pankkitileillä olevasta rahasta. (Viitala & Jylhä 2011, 314.)

Kirjanpitolaissa (1. luku 6. §) on säädetty kaikille kirjanpitovelvollisille yhteisestä taseen kaavasta. Taseen muoto on siten sama kaikille. Taseen vastattavaa-puolelta selviää yrityksen rahoitusrakenne. Vastattavaa-puoli kertoo myös, miten vastaavaa-puolella näkyvät varat on rahoitettu. Taseen oikealla eli vastattavaa-puolella erotellaan oma pääoma vieraasta pääomasta. Oma pääoma sisältää yrityksen edellisten tilikausien voittovarot ja mahdolliset yrittäjän yritykseen sijoittamat varat. Oma pääoma voi näkyä taseessa myös miinusmerkkinä, mikä tarkoittaa, että yritys on tuottanut tappiota. Oma pääoma saattaa sisältää myös tilinpäätössiirroista tai varauksista johtuvia eriä. Vieras pääoma puolestaan koostuu lainoista, ostovelvoista, saaduista ennakkomaksuista ja siirtovelvoista. (Ihantola ym. 2012, 173–183; Viitala & Jylhä 2011, 315.)

Tilinpäätöksen tiedoista on laadittava tasekirja, jonka on oltava sidotussa muodossa ja sen sivujen tai aukeaminen on oltava juoksevasti numeroituja. Tasekirja sisältää tilinpäätöstiedot eli pienyrittäjän kohdalla tuloslaskelman ja taseen liitetietoineen. Lisäksi tasekirja sisältää luettelon käytetyistä kirjanpito-kirjoista ja tositelajeista sekä niiden säilytystavoista. Tasekirja on tehtävä välittömästi tilinpäätöksen jälkeen. Ammatinharjoittajan ei tarvitse laatia tasetta, mutta hänen tulee kirjata tilikauden liiketapahtumat sidottuun kirjaan ja kirjan

sivut tai aukeamat on numeroitava. Ellei sidottua kirjaa voida käyttää, on tämä tehtävä muutoin. Kirjanpitokirjat ja tililuettelo, johon on merkitty sen käyttöaika, on säilytettävä vähintään 10 vuotta tilikauden päättymisestä. (Kirjanpitolaki 2. luku 10. §, 3. luku 8. §, 7. luku 2. §.)

4 ARVONLISÄVEROTUS

Tavaran tai palvelun myyjä on Arvonlisäverolain (2. §) mukaan myynnistä arvonlisäverovelvollinen. Verohallinnon (2014c) mukaan liiketoimintana pidetään *ansiotarkoituksessa tapahtuvaa, jatkuvaa, ulospäin suuntautuvaa ja itsenäistä toimintaa, johon sisältyy tavanomainen yrittäjäriski.*

Yleinen verokanta vuonna 2015 on 24 %. Yleiseen verokantaan luetaan useimmat tavarat ja palvelut. Verkostomarkkinoijien kannalta merkitykselliset alennetut verokannat ovat erityisesti elintarvikkeiden, ravintola- ja ateriapalveluiden verokanta 14 % ja kirjojen, liikuntapalvelujen, henkilökuljetuksien, majoituspalvelujen sekä kulttuuri- ja viihdetilaisuuksien sisäänpääsysten 10 %:n verokanta. (Verohallinto 2015.)

Tämän opinnäytetyön esitutkimuksesta saatuihin tietoihin ja omiin havaintoihin ni perustuen erityisesti alkuvaiheessa tai sivutoimisesti tehtynä on verkostomarkkinoinnista saatava lisätulo usein vähäistä. Arvonlisäveroa ei tarvitse maksaa, ellei yrityksen liikevaihto ylitä 8500 euron rajaa tilikauden aikana. Jos raja ylittyy tilikauden aikana, ALV-velvollisuus astuu voimaan. Yrittäjän on silloin itse ilmoitettava arvonlisäverorekisteriin verohallinnon sivuilta löytyvällä Y-lomakkeella. Mikäli yrityksellä on jo Y-tunnus, ilmoitus tehdään muutosilmoituslomakkeella. Myynnillä tarkoitetaan kaikkea tavaroiden ja palvelujen verollista myyntiä sekä verottomia vientimyyntiä ja yhteisömyyntiä. Käyttöomaisuuden myyntihintoja ei lasketa myynniksi. (Verohallinto 2014c.)

Arvonlisäverovelvolliseksi voi ilmoittautua myös kesken tilikautta, kun vähäisen toiminnan raja, 8 500 euroa näyttää täyttyvän ennen tilikauden loppua. Jos näin käy, on yrittäjän suoritettava vero koko tilikauden myynnistä. Yrittäjä on silloin takautuvasti alv-velvollinen tilikauden alusta tai toiminnan aloittamispäivästä saakka, jos toiminta on alkanut kesken tilikautta. Toiminnan laajuuden realistisella etukäteen arvioinnilla on tärkeä merkitys, sillä takautuvasti ALV-velvolliseksi rekisteröityneen on maksettava viivästyskorkoja. Kausive-

roilmoitukset on annettava määräpäivään mennessä, sillä myöhässä annetuista ilmoituksista peritään myöhästymismaksu. Menoista aiheutuneet arvonlisäverot on mahdollista vähentää ainoastaan, jos yrittäjä on ilmoittautunut ALV-velvolliseksi. ALV-velvolliseksi on mahdollista ilmoittautua myös vapaaehtoisesti, vaikka liikevaihto jäisikin tilikauden aikana alle 8500 euron. Y-tunnus ei automaattisesti tarkoita, että yritys on ALV-velvollinen, mutta ALV-velvollinen voi olla ainoastaan liiketoimintaa harjoittava yritys. (Verohallinto 2014c.)

5 ELINKEINOTOIMINNAN VEROTUS

Verolla tarkoitetaan pakollista, julkisyhteisön yksipuolisesti määräämää maksusuoritusta, jonka verovelvollinen maksaa julkiselle vallalle saamatta suorituksesta välitöntä vastasuoritusta. Valtion tulovero, kunnallisvero, kirkollisvero, yhteisön tulovero ja työnantajan sosiaalimaksu perustuvat verotettavaan tuloon. Verotettavalla tulolla tarkoitetaan veronalaisten tulojen ja vähennyskelpoisten menojen erotusta. Elinkeinoverolaki säättää, mitkä elinkeinotoiminnan tulot ovat veronalaisia ja mitä kuluja niistä voi vähentää verotuksessa. Verovelvolliseksi kutsutaan niitä, joiden velvollisuus on maksaa veroja. Heitä ovat luonnolliset eli fyysiset henkilöt ja juridiset eli oikeushenkilöt. Verkostomarkkinoinjan kannalta merkittävin vero on arvonlisävero. (Jolanki 1999, 41; Tomperi 2009, 11.)

5.1 Tulolajit

Tuloverolain 38. §:n mukaisesti yrityksestä saatava yritystulo jaetaan pääomatuloksi ja ansiotuloksi pääomatulon kertymäprosentin ja nettovarallisuuden perusteella. Pääomatuloa on se määrä, joka vastaa edellisen verovuoden nettovarallisuudelle laskettua 20 %:n tuottoa. Pääomatulosta ylijäävä osuus yritystulosta katsotaan ansiotuloksi. Ansiotulo-osuudella ei ole ylärajaa eikä siihen vaikuta, onko yrittäjä todella työskennellyt yrityksessä. Yrittäjä voi halutessaan vaatia verottajalta 10 tai 0 %:n tuottoa, jolloin koko yritystulo katsotaan ansiotuloksi. Muutosta on vaadittava ennen verovuodelta toimitettavan verotuksen päättymistä. Yrittäjäpuolisoiden ollessa kyseessä kummankin on vaadittava muutosta, koska kumpaankin yrittäjäpuoliso on sovellettava samaa kertymäprosenttia. Mikäli nettovarallisuus on vähäistä, voidaan myös sellaiset erät,

jotka luonnollisen henkilön ollessa kyseessä luettaisiin pääomaksi, muuttaa yrityksen kohdalla ansiotuloksi. Tuloverolain 38. §:n nojalla luetaan kuitenkin kaikki elinkeinotoiminnan käyttöomaisuuteen kuuluvien kiinteistöjen ja arvopapereiden luovutusvoitot pääomatuloksi nettovarallisuudesta riippumatta. (Kukkonen & Walden 2011, 20–21.)

Jos kyseessä on pariskunta, jonka molemmat puoliset harjoittavat yhteistä elinkeinotoimintaa, jaetaan yritystulon ansiotulo-osuus puolisoitten kesken sen mukaan, kuinka suuri työpanos kullakin puolisoilla on ollut. Ilman erillistä selvitystä puolisojen välisestä työpanoksesta katsotaan työpanokset yhtä suuriksi. (Tuloverolaki 14. §.) Pääomatulon jakautumisella puolisoitten kesken ei Kukkonen ja Waldenin (2011, 21) mukaan ole yleensä verotuksellista merkitystä, koska pääomatulo-osuutta yritystulosta verotetaan suhteellisella verokannalla. Ansiotulojen kohdalla taas tulojen jaolla puolisoitten kesken on yleensä vaikutus verorasitukseen valtion progressiivisen veroasteikon ja mahdollisten henkilökohtaisten ansiotulosta tehtävien vähennysten vuoksi. Yritysvaarallisuus jaetaan puolisoitten kesken suhteessa kummankin osuuteen yrityksen nettovarallisuuteen. Ellei erillistä selvitystä tehdä, heidän omaisuutensa katsotaan yhtä suuriksi. (Kukkonen & Walden 2011, 21.)

Nettovarallisuus saadaan käytännössä vähentämällä yrityksen varoista sen velat. Likvidien varojen suhteen tulee olla tarkkana, sillä pääomatulo-osuus lasketaan vain elinkeinotoimintaan kuuluvan nettovarallisuuden perusteella. Elinkeinoon kuuluviksi luetaankin mieluummin sellaiset likvidit varat, jotka ovat syntyneet yritystoiminnan kautta. Jos omistaja tekee tilapäisiä sijoituksia yritykseen, ne saattavat vaikuttaa tilinpäätöksessä elinkeinoon kuulumattomilta varoilta. Likvidien varojen kuulumista elinkeinoon arvioidaan sen mukaan, kuinka tarpeellisia ne yritystoiminnassa ovat. (Kukkonen & Walden 2011, 22.)

5.2 Oman käytön verotus

Omalla käytöllä tarkoitetaan tavaran tai palvelun ottamista tai luovuttamista liiketoiminnasta yksityiskäyttöön, liiketoimintaan kuulumattomaan tarkoitukseen tai senkaltaiseen liiketoimintakäyttöön, joka ei oikeuta arvonnisäverotuksessa vähennykseen. Esimerkkinä tästä ovat edustuslahjat tai perheen käyttöön otetut tuotteet. Oma käyttö käsitetään verotuksessa arvonnisäverolliseksi myynniksi, eli omaan käyttöön otettu tavara tai palvelu on sama kuin myysi tuotteen ulkopuoliselle. (Verohallinto 2011b.) Kirjanpitolain (7. luku 4. §) mukaan myös

ammattinharjoittajan on kirjattava tavaroiden ja palveluiden oma käyttö tuotoksi.

Jolangin (1999, 78) mukaan verkostomarkkinointiyrittäjyydelle on tyypillistä järjestää esittelytilaisuuksia joko kotonaan tai ystäviensä luona. Esittelytilaisuuksissa käytetään usein yrityksen tuotteita joko tuotenäytteinä tai testituotteina. Tällaiset yrityksen omasta käytöstä syntyvät kulut ovat kirjanpidollisesti hyväksyttäviä kuluja. Omaisuuden yksityiskäyttöön otto on luvallista, ja se on luonnollinen osa verkostomarkkinoijan ammattinharjoittamista. Yksityiskäyttöä voi harjoittaa kaikissa pienyrityksessä olevien omaisuuslajien eli rahoitus-, vaihto- ja käyttöomaisuuden osalta. Kun ammattinharjoittaja ottaa liikkeestään yksityiskäyttöön vaihto- tai käyttöomaisuutta tai muita etuuksia, katsotaan luovutushinnaksi enintään etuuden alkuperäistä hankintamenoa vastaava summa. (Jolanki 1999, 47, 78.)

Jolanki (1999, 64) selittää asiaa seuraavasti: liiketoiminnassa, esimerkiksi tuote-esittelyssä, katsotaan tavaran käyttö vähennyskelpoiseksi markkinointikuluksi. Jos taas tavaraa käytetään vähennykseen oikeuttamattomaan käyttöön, kuten omaan- tai edustuskäyttöön, on siitä suoritettava vero. Esimerkiksi, jos omaan käyttöön otetaan arvonalisäverottomalta hankintahinnaltaan 100 euron arvoinen vaatekappale, on siihen lisättävä 24 %:n arvonalisävero. Kun ostetuista tavaroista suoritetaan oman käytön vero, kysymys on silloin jo aiemmin tehdyn vähennyksen oikaisusta. Koska kyse on vähennyksen oikaisusta, tämä koskee vain sellaisia tavaroita, joiden hankintahintaan sisältynyt vero on aiemmin voitu vähentää. (Mp.)

5.3 Vähennyskelpoiset kulut

Yhdestä tapahtumasta tai tilaisuudesta voi syntyä samanaikaisesti edustusmenoja, tavallisia liiketoiminnan kuluja ja palkkakuluja. Elinkeinonharjoittajana toimivan verkostomarkkinoijan on siten tehtävä kirjanpidossa jako kolmen edellä mainitun kululajin välillä selkeästi, käytännössä valitsemalla kirjanpidossa oikeat tiliryhmät. Kun meno kirjataan henkilöstön ansiotuloksi, aiheuttaa se tavallisesti myös henkilöstösivutulojen ja ilmoitusvelvollisuuksien täyttämisen ja on siten merkittävä ratkaisu yrityksen näkökulmasta. Kulujen jakaminen edellyttää jonkinlaista kohdistamisperustetta, joka on tarvittaessa pystyttävä todentamaan verottajalle. (Kukkonen & Walden 2011, 201.)

5.3.1 Palkat

Verkostomarkkinointityössä voi tulla eteen hetkiä, jolloin yrittäjä tarvitsee apukäsiä. Jos hänellä ei ole vielä riittävästi omaa tiimiä, on monesti helpompi hyödyntää perheenjäsenen, erityisesti puolison tai lapsen työpanosta tilapäiseen avuntarpeeseen. Elinkeinoverolain 16 §:n 1. momentti säättää, että verovollisen puolison tai alle 14-vuotiaan lapsen palkka, eläke tai muu etuus eivät ole vähennyskelpoisia menoja. Säännös koskee Kukkonen ja Waldenin (2011, 19) mukaan vain liikkeen- tai ammatinharjoittajaa. Yrittäjän ennen verovuoden alkua 14 vuotta täyttäneiden lasten palkat ovat verotuksessa vähennyskelpoisia. Edellytyksenä on palkkaa vastaava työpanos. Vastaavuutta voidaan arvioida vastaavasta työsuorituksesta todellisesti saatavaan palkkaan. Kun lapsi on täyttänyt 14 vuotta, hänelle on mahdollista maksaa palkkaa myös esimerkiksi luontaisetuina, josta kuitenkin on muistettava työnantajaveloitteet kuten normaalista rahapalkastakin. (Kukkonen & Walden 2011, 19.)

5.3.2 Edustusmenot

Edustusmenoja syntyy siitä, kun yritys pyrkii luomaan, edistämään tai ylläpitämään ulkopuolisiin tahoihin kohdistuvia liikesuhteitaan. Edustusmenot voivat käsittää esimerkiksi edustustiloista aiheutuvia menoja, kestitystä, lahjoja, matkoja sekä edustustilaisuuksien henkilöstön palkkakuluja. Edustamisen kohteena on tavallisesti harkitusti rajattuun kohde-ryhmään, valikoituihin yrityksiin ja henkilöihin. (Kukkonen & Walden 2011, 202.)

Edustusmenojen 50 %:n vähennyskelpoisuus poistettiin vuonna 2014, mutta se palautettiin vuoden 2015 alusta lukien eli 50 % edustusmenoista ovat vähennyskelpoisia verotuksessa. (Verohallinto 2014b). Arvonlisäverotuksessa edustusmenojen arvonlisäverot ovat kokonaan vähennyskeltottomia (Arvonlisäverolaki 114 § 3. momentti).

5.3.3 Matkat ja koulutukset

Havaintojeni mukaan verkostomarkkinointi tarjoaa useita koulutuksia, joista osa on maksullisia. Koulutuksia järjestetään sekä kotimaassa että ulkomailla. Yrittäjällä on oikeus saada koulutusmenoista verovähennyksiä tietyin edellytyksin. Kukkonen ja Waldenin (2011, 20) mukaan ehdot ovat periaatteessa samat kuten työntekijöilläkin, mutta yrittäjänä on koulutuksen tarve suhteessa elinkeinotoimintaan perusteltavat vahvemmin. Laki elinkeinotulon verottami-

sesta määrittää yksityisliikkeen matkakustannuksen vähentämisen erityissäännöksellä (Elinkeinoverolaki 55. §), jonka mukaan matkakorvaukset ovat yhtenäiset palkansaajalle maksettavien matkakorvausten kanssa. Yritystoiminnasta aiheutuneet elantokustannukset ja todelliset elinkeinotoimintaan liittyvät autokulut voidaan vähentää verotuksessa. Vähennettävän määrän tulee Elinkeinoverolain 55. §:n nojalla vastata palkansaajalle maksettavia verovapaita korvauksia, päivärahaa ja kilometrikorvauksia. Matkakustannusten lisäksi kuluja syntyy myös esimerkiksi asiakastilaisuuksien tilavuokrasta, tarjoiluista, tuotenäytteistä ja markkinointimateriaaleista. Yrityksen ja yksityistalouden kuluja voi joskus olla vaikea erottaa toisistaan, joten kulujen kirjauksessa on syytä olla tarkkana. (Kukkonen & Walden 2011, 200.)

5.3.4 Alennukset

Arvonlisälaki (78. §) säättää, että arvonlisäverovelvollinen voi vähentää veron perusteesta muun muassa asiakkaalle annetut, verollista myyntiä koskevat alennukset, osto- ja myyntihyvitykset ja verollista myyntiä koskevat luottotappiot. Luottotappiot kuuluvat arvonlisäverotuksessa myynnin veron perusteen vähennyksiin, mutta oikeellisesti ne kirjataan kuitenkin liiketoiminnan muihin kuluihin. Mahdollinen myöhemmin kertyvä suoritus kyseisistä kuluksi kirjatusta luottotappiosta esitetään vastaavasti tuloslaskelman "liiketoiminnan muut kulut"-ryhmässä. (Arvonlisäverolaki 139. §.)

Erilaiset alennukset kirjataan sille tilikaudelle, jonka aikana asiakkaalle on syntynyt oikeus alennuksen saamiseen. Jos asiakkaalle laaditaan alennuksesta tai muusta hyvityksestä hyvityslasku tai muu tosite, tehdään kirjaus viimeistään sille kuukaudelle, jolle lasku on päivätty. Jos oikeus hyvitykseen on sopimusehtojen mukaan syntynyt ennen hyvityslaskun kirjoittamista, voidaan kirjaus perustaa oikeuden syntymisajankohtana laadittuun muistiotositteeseen, josta selviävät hyvityksen peruste ja määrä. Vähäisiä hyvityksiä lukuun ottamatta kirjaus tulisi tehdä viimeistään tilinpäätöksen yhteydessä. (Yleisohje arvonlisäverolain kirjaamisesta 2008.)

Myynnin yhteydessä käytetyistä mahdollisista maksuehdoista johtuvat käteisalennukset tai muut oikaisuerät, jotka realisoituvat maksun yhteydessä, kirjataan sille kuukaudelle, jona maksusuoritus on saatu. Ostovelkojen kohdalla toimitaan samoin. Jos yrittäjä saa maksuehtojen perusteella käteisalennusta,

joka realisoituu maksun yhteydessä, kirjaus tehdään samalla kuukaudelle jona maksu on suoritettu. (Yleisohje arvonlisäverolain kirjaamisesta 2008.)

Myyntiin alennukseksi ei kuitenkaan voida kirjata verkostomarkkinoinnissa yleisiä kotikutsujen emännälle annettuja tuote-alennuksia tai etuja. Aiheesta on olemassa Keskusverolautakunnan ennakkoratkaisu vuodelta 2007. Ennakkoratkaisun mukaan yhtiön ja emännän välisissä suorituksissa oli kyse siitä, että emäntä tarjosi yhtiön edustajalle tilan markkinoida ja myydä tuotteitaan ja sai vastineeksi hyvityksen tilaamistaan tuotteista. Koska suoritusten välillä oli suora yhteys ja emännän tarjoaman palvelun arvo voitiin mitata rahassa, ei alennus liittynyt tuotteiden myyntiin vaan oli vastike hänen suorittamastaan markkinointipalvelusta yhtiölle. Yhtiön oli siten suoritettava arvonlisäveroa emännälle myymästään tuotteesta, eikä siitä voitu vähentää emännälle myönnettyä tuotehyvitystä. (KVL 2007/30; Juanto & Saukko 2014, 170.)

5.3.5 Muut kulut

Markkinointikulut ovat yleensä kokonaan vähennyskelpoisia verotuksessa. Aina ei kuitenkaan ole itsestään selvää, kuuluvatko menot selkeästi elinkeinotoimintaan vai liittykö niihin myös yksityistalouden aspekteja. Erityisesti markkinointimenojen kohdalla rajapinta yksityistalouden elantomenoihin ja työsuorituksista maksettaviin korvauksiin on usein ohut ja hyvin tulkinnanvarainen. Tämän menoryhmän osalta on olemassa runsaasti oikeustapauksia juuri sen läpinäkymättömyyden vuoksi. Menot, joita ei voi suoraan kohdentaa elinkeinotoimintaan, esimerkiksi yksityiset elantomenot, ovat kokonaan vähennyskelvottomia. (Kukkonen & Walden 2011, 200, 202.)

Yrittäjäeläkevakuutusmaksu (YEL) on yrittäjän ainoa pakollinen palkan sivukulutusmaksu, jonka vuosittaisen määrän yrittäjä itse määrittää työtulojensa mukaan. Jos yrittäjä määrittelee oman työtulonsa pieneksi, ovat hänen vuosittain maksamansa eläkevakuutusmaksunsa pienet ja tuleva vanhuuseläke sekä mahdollinen sairas-eläke pieni. Yrittäjän eläkelain (4. §) mukaan YEL ei kuitenkaan ole pakollinen alle 18- ja yli 68-vuotiaille yrittäjille eikä silloin, kun toiminta on jatkunut alle neljä kuukautta. Muita syitä voivat olla esimerkiksi alle 5 504,14 euron vuosittaiset yritystulot tai se, että yrittäjä on jo siirtynyt työeläkelakien mukaiselle vanhuuseläkkeelle. Vuonna 2015 YEL-maksu on alle 53-vuotiaille 23,7 prosenttia ja 53 vuotta täyttäneillä 25,2 prosenttia yrittäjäeläkelain mukaisista työtuloista. Yrittäjän eläkevakuutusmaksu on mahdollista mak-

saa eläkevakuutusyhtiöön tai eläkekassaan useammassa erässä. (Kotro 2007, 25; Suomen yrittäjät).

Mikäli myyntisaamisista syntyy luottotappiota, on hyvän kirjanpitotavan mukainen kirjausajankohta luottotappiolle silloin, kun on todennäköistä, että maksusuoritusta ei enää tule. Kirjaus on mahdollista tehdä tilikauden aikana, mutta viimeistään se on tehtävä tilinpäätöksen yhteydessä. Perusteena luottotappiokirjaukselle voi olla esimerkiksi velallisen konkurssi, saneerausmenettelyyn hakeutuminen, tulokseton perintä ja siihen liittyvä tieto velallisen maksukyvyttömyydestä tai jopa osoitteen muuttuminen tuntemattomaksi. Luottotappiota kirjattaessa on arvioitava saamisesta todennäköisesti kertyvä määrä. Mikäli saamisesta on saatu vakuus tai kirjanpitovelvollisella on saamisen kanssa kuittauskelpoinen velka, on nämä seikat otettava huomioon luottotappion määrää arvioitaessa. Yritystoiminnassa syntyvä tappio vähennetään tuloksesta seuraavan 10 vuoden aikana. Tappion vähentämistä jo syntymävuonna on mahdollista vaatia. Tappio vähennetään henkilökohtaisessa verotuksessa pääomatuloveroprosentin mukaisesti. (Yleisohje arvonlisäverolain kirjaamisesta 2008; Kukkonen & Walden 2011, 26.)

5.4 Viranomaisilmoitukset

Verovelvollisen on verotusta varten ilmoitettava veroviranomaiselle veronalaiset tulonsa, niistä tehtävät vähennykset, tiedot varoistaan ja veloistaan sekä muut verotukseen vaikuttavat tiedot. (Veromenettelylaki 7. §.)

Ennakkovero tarkoittaa elinkeinotoiminnasta saatavien tulojen ennakonpidäystä, joka hoidetaan yleensä ennakonkantona. Ennakkoveron on vastattava mahdollisimman tarkasti verovuoden lopullista veroa, sillä se perustuu elinkeinotoiminnan verotettavaan tulokseen. Ennakkovero määräytyy yleensä viimeksi päättyneen verotuksen tulotietojen mukaan. Aloittava toimija ilmoittaa oletetut tulot jo Y3-lomakkeessa. Samaa lomaketta käytetään myös yrityksen perustamisilmoituksessa. Jos toiminta on jo käynnissä, ennakkoveroa haetaan Verokortti verkossa -palvelusta (vero.fi/verokortti) tai verokorttihakemus ja ennakkoverohakemuslomakkeella. Ennakon määrään vaikuttavat elinkeinotoiminnan verotettavan tuloksen lisäksi kaikki muut yrittäjän verovuoden aikana saamat tulot ja verovähennykset. (Verohallinto 2013a.)

Kausiveroilmoituksella ilmoitetaan oma-aloitteisesti muun muassa arvonlisävero ja ennakonpidätykset. Kausiveroilmoitukset on helpointa tehdä Verohallinnon verotilipalvelussa. Verotilille (kuva 2) kirjaututaan pankkitunnuksilla tai Katso -tunnisteella, joka voidaan tehdä verotili-palvelu sivustolla olevan linkin kautta. Ilmoitukset voidaan antaa kuukausittain, neljännesvuosittain tai kalenterivuositain. Kuukauden pituisella ilmoitusjaksolla sekä arvonlisävero- että mahdolliset työnantajasuoritukset on ilmoitettava viimeistään kohdekuukautta seuraavan kuukauden 12. päivänä. Jos päivä sattuu lauantaille tai pyhäpäivälle, ilmoitukset on tehtävä seuraavana arkipäivänä. Neljännesvuoden ilmoitusjaksossa on tiedot annettava viimeistään vuosineljänneistä seuraavan toisen kuukauden 12. päivänä. Määräajat koskevat sähköisesti tehtäviä ilmoituksia. (Verohallinto 2013b.)

The screenshot shows the Verotili web service interface. At the top left is the logo for 'VERO SKATT' and 'Verotili'. To the right, there are language options: 'Suomeksi | På svenska | In English' and a link 'EMMI ESIMERKKI - Kirjaudu ulos'. On the left side, there is a navigation menu with items: 'Etusivu', 'Verotilin tapahtumat', 'Ilmoittaminen', 'Maksaminen', 'Saldolaskuri', 'Asiakastiedot', 'Verotilikohtaiset ohjaustiedot', 'Ohjeet', and 'Ota yhteyttä'. The main content area is titled 'Emmi esimerkki tmi - Verotilin tilanne'. Below the title, there is a section for 'Saldotilanne' with a link '[Ohje]'. A table shows the current balance: 'Verotilin saldo korkoineen (maanantai 18.5.2015) 0,00' with a link 'Saldon erittely'.

Kuva 2. Verotili-palvelu

Verohallinto toimittaa luonnollisille henkilöille verovuoden alussa esitäytetyn veroilmoituksen, johon on merkitty kaikki sellaiset tulot, jotka ovat Verohallinnon tiedossa. Näitä ovat esimerkiksi palkka- ja osinkotulot. Verovelvollisen tehtävänä on merkitä lomakkeelle mahdolliset puuttuvat tulotiedot. Lomakkeella on esitäytettynä myös sellaiset vähennykset, joista Verohallinto on saanut tiedon. Esimerkiksi työmarkkinajärjestöjen jäsenmaksut ja pakolliset eläke- ja työttömyysturvamaksut ovat tällaisia vähennyksiä. Verovelvollisen on itse merkittävä lomakkeelle muut vähennykset, kuten matkakulut, työhuonevähennykset ja muut tulonhankkimiskulut. Esitäytettyä veroilmoitusta ei tarvitse pa-

lauttaa, ellei siihen ole tehty muutoksia. (Tomperi 2009, 17; Verohallinto 2012.)

6 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSMENETELMÄT

Toteutin opinnäytetyöni empiirisen osan kvalitatiivisena työpöytä tutkimuksena, jonka tietoperusta koostuu kirjanpitoon liittyvästä lainsäädännöstä sekä yrittäjyyteen, kirjanpitoon, verotukseen ja verkostomarkkinointiin liittyvästä kirjallisuudesta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda profiili tyypillisestä verkostomarkkinoijasta ja kartoittaa verkostomarkkinoijien kirjanpidon nykytila sekä koota yhteen verkostomarkkinoijan kirjanpidon tekemiseen tarvittavat oleelliset tiedot. Kartoituksella pyrin myös saamaan käsityksen siitä, miten verkostomarkkinoijat yleensä suhtautuivat kirjanpidon tekemiseen ja kuinka he kokivat suoriutuvansa kirjanpidostaan.

Osa verkostomarkkinoijista tekee työtä harrastusluontoisesti ja osa ammattimaisesti sivu- tai päätoimisena yrittäjänä. Tieto siitä, mikä on yrittäjien ja harrastajien osuus kokonaisuudesta sekä toiminnan ammattimaisuusasteen vaikutus vastausten laatuun auttoivat luomaan profiilia tyypillisestä verkostomarkkinointiyrittäjästä. Syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi tarvitsin tarkempaa tietoa verkostomarkkinoijan toiminnan laajuudesta, kirjanpidon teko-tavasta, laadusta ja sisällöstä mutta myös mahdollisista kirjanpitoon liittyvistä ongelmista tai epävarmuuksista.

6.1 Tiedonhankinta

Laadullinen opinnäytetyö voi Alasuutarin (2011, 53) mukaan sisältää myös määrällisiä osatarkasteluja. Tämä opinnäytetyö painottuu laadulliseen (kvalitatiiviseen) tutkimukseen jonka yhtenä osana on käytetty määrällistä (kvantitatiivista) tutkimusmenetelmää. Kanasen (2014, 42) mukaan laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että aineistona käytetään erilaisia dokumentteja, haastatteluja ja havainnointia, kun taas määrällinen tutkimus perustuu muun muassa kyselyihin tai tilastoihin.

Kvantitatiivinen lomakekysely oli helppo toteuttaa ja se saavutti kerralla suuren yleisön noin 600 hengen suljetussa Facebook-ryhmässä. Kyselyyn vastasi 65 henkeä, joiden joukosta löytyivät myös vapaaehtoiset haastateltavat kvalitatiiviseen teemahaastatteluun yhtä henkilöä lukuun ottamatta. Kahdestoista haastateltava löytyi eräästä tapahtumasta, missä hän oli markkinoimassa

edustamansa verkostomarkkinointiyrityksen tuotteita. Tutkimuksen ensimmäinen vaihe, kvantitatiivinen Facebook-kysely tuotti aineiston, jota hyödynsin kvalitatiivista teemahaastattelua suunnitellessani. Kyselystä ja teemahaastattelusta saamiani aineistoja puolestaan hyödynsin seuraavaa vaihetta eli kirjallisuustutkimusta varten. Kuvassa 3 on esitetty tutkimuksen eri vaiheet eli tutkimusprosessi. Kvantitatiivinen osatutkimus ja kvalitatiivinen teemahaastattelu auttoivat minua ymmärtämään paremmin, mitkä ovat verkostomarkkinoinnin kirjanpidon suurimmat haasteet ja antoivat minulle perustan seuraava vaihetta eli kirjallisuustutkimusta varten.



Kuva 3. Tutkimusprosessi

Kvantitatiivisen kyselyn tarkoitus oli luoda yleiskuva verkostomarkkinoijasta. Profiilin luomiseksi oli tehtävä lista kysymyksiä ja saatava lyhyessä ajassa mahdollisimman monta vastaajaa tarkoin valitusta verkostomarkkinoijien joukosta. Hirsjärven, Remesin ja Sajavaaran (2009, 140) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä muun muassa tutkittavien henkilöiden valinta ja tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnittelut. On määriteltävä perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, ja otettava tästä perusjoukosta otos. Myös Kananen (2008, 13) toteaa, että kvantitatiivisen tutkimuksen ajatuksena on tehdä kysymyksiä pienelle joukolle isompaa kokonaisuutta edustavia henkilöitä ja tehdä vastauksista yleistäviä johtopäätöksiä.

Sosiaalista mediaa hyödynnetään tunnetusti hyvin paljon erilaisten ryhmien yhteydenpidossa. Myös verkostomarkkinoijilla on sosiaalisessa mediassa

omat ryhmänsä, joissa keskustellaan yhteisistä asioista ja joihin ei sinne kuumattomilla ole pääsyä. Kanasen (2008, 13) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkimukseen valittu joukko vastaa kaikilta ominaisuuksiltaan tutkittavaa perusjoukkoa. Toteutin kyselyn Facebookin suljetussa ryhmässä, jonka kaikki jäsenet harjoittavat sivu- tai päätoimisesti verkostomarkkinointia. Jokainen jäsen oli sopimussuhteessa saman verkostomarkkinointiyrityksen kanssa ja kaikilla oli yhteinen ylälinja, joka toimi ryhmän ylläpitäjänä ja tarkisti jokaisen ryhmän jäsenen ennen ryhmään lisäystä. Ryhmässä oli kyselyn teon aikaan noin 600 jäsentä.

<input type="checkbox"/>	Minulla ei ole Y-tunnusta
<input type="checkbox"/>	Teen kirjanpidon itse
<input type="checkbox"/>	Minulla on Y-tunnus
<input type="checkbox"/>	Minua saa haastatella asian tiimoilta
<input type="checkbox"/>	Kirjanpitoni tekee joku muu (esim. kirjanpitäjä)
<input type="checkbox"/>	Maksan kirjanpidostani sopivasti kuukaudessa
<input type="checkbox"/>	Koen kirjanpidon itse tekemisen haasteelliseksi (jos teet sen itse)
<input type="checkbox"/>	Koen kirjanpidon itse tekemisen helpoksi (jos teet sen itse)
<input type="checkbox"/>	Olen opiskellut kirjanpitoa
<input type="checkbox"/>	Teen osan kirjanpidostani itse
<input type="checkbox"/>	Maksan kirjanpidostani mielestäni liikaa kuukausittain

Kuva 4. Kvantitatiivinen Facebook-kysely

Facebookin tarjoama kyselylomake oli hieman rajoittunut, joten vastaaja saattoi ainoastaan raksia itselleen sopivan vastauksen tai jättää sen tyhjäksi. Kuvassa 4 on kuvattu kyselylomakkeen väittämät. Raksi väittämän kohdalla tarkoitti, että väittämä on tosi vastaajan kohdalla, muutoin väittämä oli epätosi. Nominaali- eli luokitteluasteikolla voi Kanasen (2008, 21) mukaan mittarin arvolla olla kaksi eri vaihtoehtoa. Tässä tapauksessa vastaukset ovat joko 1 (tosi) tai 0 (epätosi). Kyselyyn vastasi 65 henkilöä, ja vastauksia oli yhteensä 157.

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruulähteinä voidaan Kanasen (2014, 90) mukaan käyttää kaikkia kirjallisen aineiston muotoja. Tutkimusongelman ratkaisussa voidaan käyttää kaikkea aineistoa, jolla on merkitystä tutkimuksen kannalta. Kirjanpidon lakisääteisyysden vuoksi oli aineiston hankinnassa olennaista käyttää kirjanpitoon liittyviä lakeja ja asetuksia. Valitsin aineistoksi useita kirjanpito- ja yrittäjyysaiheisia teoksia, joista etsin keskeistä tietoa nimenomaan verkostomarkkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi hankin sekä suomen että englanninkielistä verkostomarkkinointikirjallisuutta, mistä sain hyvän käsityksen verkostomarkkinoinnin historiasta, nykytilasta ja olemuksesta yleensä.

Kanasen (2014, 76–77) mukaan eräs laadullisen tutkimuksen yleisimmin käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä on teemahaastattelu. Sitä käytetään, kun ei tunneta ilmiötä ja halutaan saada ymmärrys kohteesta. Teemalla tarkoitetaan aihetta, josta keskustellaan haastateltavan kanssa. Teemahaastattelun avulla tutkija pyrkii saamaan ilmiön haltuunsa ja kasvattamaan ymmärrystään ilmiöstä haastateltavan avulla. Ymmärrys tuo uusia teemoja ja tarkentavia kysymyksiä. Tutkijalla on oltava jonkinlainen ennakkonäkemyks ilmiöstä, jotta hän voi laatia keskustelun teemat, joilla hän keskusteluttaa informanttia ilmiöön liittyvistä aiheista. (Mp.)

Tuomen ja Sarajärven (2009, 75) mukaan teemahaastattelun kysymykset muodostetaan ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. Laadin teemahaastattelurungon omien ennakkokäsitysteni ja kvantitatiivisesta kyselystä saamani aineiston pohjalta. Toteutin teemahaastattelut yksilöhaastatteluilta valitulle joukolle hahmottavien kysymysten avulla. Teemahaastattelun runko on tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 1). Kuten Kananen (2014, 80) toteaa, hahmottavat kysymykset johdattavat tutkijaa ymmärtämään ilmiötä paremmin. Kysymysten tarkoituksena oli saada selkeämpi kuva haastateltavien näkemyksistä kirjanpitoon liittyen sekä siitä, miten he suoriutuivat kirjanpidostaan. Kysymyksillä pyrin myös kartoittamaan haastateltavien liiketoiminnan luonnetta ja laajuutta. Haastateltavilla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin kokemistaan kirjanpitoon liittyvistä haasteista ja mahdollisista kehitysjatuksista. Kaikilta haastateltavilta varmistettiin lisäksi Y-tunnuksen ja ALV-velvollisuuden olemassaolo, mikäli se ei muulla tavoin tullut ilmi haastattelun yhteydessä.

Teemahaastattelun aiheet olivat seuraavat:

- Toiminnan laajuus
 - Toiminta-aika verkostomarkkinoinnin parissa sivu- ja päätoimisesti
 - Tiimin koko
- Tulo- ja kulurakenne
 - Oman myynnin suhde alalinjasta saataviin provisioihin
 - Mitä kuluja haastateltaville syntyy toiminnassaan eniten
- Kirjanpidon nykytila
 - Kuinka haastateltava itse suhtautuu kirjanpitoonsa
 - Miten haastateltava toteuttaa kirjanpitonsa
- Kirjanpitoon liittyvät haasteet
 - Mahdolliset ongelmatilanteet
 - Mitkä asiat koetaan erityisen vaikeiksi
 - Mistä haastateltava kaipaa lisätietoa
- Kirjanpito-oppaan tarve
 - Tarvekartoitus
 - Millainen oppaan tulisi olla

Teemahaastatteluun osallistui 12 informanttia. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 73) suosittelevat haastattelukysymysten antamista haastateltaville jo hyvissä ajoin, jotta he saavat rauhassa tutustua kysymyksiin ja teemoihin etukäteen. Lähetin haastateltaville eri teemojen mukaiset kysymykset etukäteen sähköisesti. Kysymyksiin oli mahdollista vastata myös sähköpostilla, ellei henkilökohtainen haastattelu annetun aikataulun puitteissa onnistunut. Haastateltavista kolme vastasi kysymyksiin sähköpostitse. Seitsemän henkilöä antoi haastattelun puhelimitse ja ainoastaan yksi haastattelu tehtiin henkilökohtaisessa kontaktissa. Yhdeltä haastateltavalta sain vastaukset sosiaalisen median välityksellä. Kanasen (2014, 124–126) mukaan internetin käyttö ja muut tekniset rat-

kaisut mahdollistavat laadullisen tutkimuksen uudenlaiset haastattelumenetelmät. Tiedonkeruu, kuten havainnointi ja haastattelu, voidaan nykypäivänä toteuttaa verkossa. Verkkoa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia voidaan käyttää yksittäisen henkilön tai ryhmän haastatteluun. (Mp.)

6.2 Analyysimenetelmät

Muuttujien taulukointi, aineiston tilastoksi saattaminen ja päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen kuuluvat Hirsjärven ym. (2009, 140) mukaan kvantitatiiviseen tutkimukseen, samoin kuin tulosten esittäminen prosenttilukoiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään tilastotieteen menetelmiä, kun taas laadullisessa tutkimuksessa käsitellään tekstejä muun muassa sisältöanalyysin keinoin. Ensimmäisessä analyysivaiheessa aineistoon tutustutaan, tehdään siihen systemaattisesti erilaisia hakuja ja kokeiluja, sitä pilkotaan, luokitellaan, jäsennetään ja järjestetään vertailtavaksi käyttämällä jotakin auki kirjoitettua analyysitekniikkaa. Analyysin toisessa vaiheessa pyritään tulkitsemaan ja käsitteellistämään aineistoa ja siirretään analyysin tuottamat havainnot teoreettiseen tai tutkimuskeskustelujen luomaan yhteyteen hakemalla havainnoista yhtäläisyyksiä ja eroja. Kolmannessa ja viimeisessä vaiheessa tutkija on jo irrallaan aineistokeskeisestä analyysistä, ja tarkastelee sen sijaan havaintojaan valikoivasti tietyn ajattelukehikon tai idean pohjalta. (Hirsjärvi ym. 2009, 140; Kananen 2014, 42; Ronkainen, Pehkonen & Lindblom-Yläne 2014, 124.)

Keräsin vastaukset Facebookista manuaalisesti Excel-ohjelmaan tarkempaa analyysiä varten. Riveillä olivat vastaajien nimet ja sarakkeilla kyselyn vaihtoehdot. Jos henkilö oli vastannut väittämään myönteisesti, oli sarakkeessa ykkösen. Muussa tapauksessa sarake oli tyhjä. Analyysissä hyödynsin ristiintaulukointimenetelmää ja Pivot-taulukoita. Koska alkuperäisen aineiston uudelleen löytämisestä Facebookista ei ole takeita ja joku voi käydä manipuloimassa vastauksia jälkikäteen, otin kaikista vastauksista kuvaruutukopiot annetun vastausajan umpeuduttua. Kuten Ronkainen ym. (2015, 124) teoksessaan opastavat, tutustuin kvantitatiiviseen aineistoon aluksi pinnallisesti saadakseni selville vastausten lukumäärän, ketkä olivat vastanneet kyselyyn ja millaisia vastauksia näiden tuloksena oli syntynyt. Saadakseni tarvitsemiä tiedot aineistolta tein sille yksinkertaisia prosenttilaskelmia Excel-ohjelmassa. Nämä riittivät hyvin täyttämään aineistolle asetetut tietotarpeet.

Hirsjärvi ym. (2009, 164) kuvaavat kvalitatiivisen tutkimuksen analyysin olevan tyypillisesti induktiivinen analyysi, jossa aineistoa tarkastellaan monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti ja tutkijan pyrkimyksenä voi olla myös odottamattomien seikkojen paljastaminen aineistosta. Laadullisia tapauksia käsitellään Hirsjärven ym. mukaan ainutlaatuisina, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Kananen (2014, 99) jaottelee laadullisen tutkimusprossin analyysin yhteismitallistamis-, tiivistämis-, luokittelu- ja ratkaisuvaiheeseen. Koko tutkimusprosessille on myös ominaista, että tiedonkeruu-analyysisyklejä voi olla useita. Alasuutarin (2011, 50) mukaan myös kvalitatiivinen sisällönerittely (kuten kvantitatiivinenkin) käsittää havaintojen pelkistämisen ja arvoituksen ratkaisun vaiheet: ensimmäisessä vaiheessa määritetään muuttujat ja koodit, koodataan kerätty aineisto ja tehdään siitä tilastolliset analyysit ja toisessa vaiheessa tulkitaan tulokset.

Teemahaastatteluista saatu aineisto oli monessa eri muodossa. Aineistoa oli yhteensä kaksitoista sivua eli yksi sivu jokaista haastateltavaa kohden. Kuvasin henkilökohtaisen haastattelun matkapuhelimen kameralla ja siitä syntyi noin viisi minuuttia (614 259 kilotavua) MP4-muotoista videoaineistoa. Puhelimitse tehdyt haastattelut kirjoitin puhelun aikana muistiin Word-tiedostoksi. Osa aineistosta oli tullut sähköpostin liitteenä ja osa sosiaalisessa mediassa tekstinä. Sähköpostin liitteenä tulleet aineistot kelpasivat sellaisenaan, mutta Facebookin yksityisviestinä tullut teksti oli kopioitava Word-tiedostoon ja nauhoitetulle aineistolle oli suoritettava peruslitterointi.

Kokosin aineistot verkkolevyille yhteen kansioon. Seuraavaksi saatoin eri tavoin tuotetut aineistot yhtenäiseen muotoon kukin omalle haastattelulomakkeelleen. Tiedostot nimesin haastateltavan henkilön mukaan. Kananen (2014, 100) mukaan aineistolle on esitettävä tutkimuskysymykset, joiden pohjalta aineistosta etsitään tutkittavaan ilmiöön liittyvät tekstikokonaisuudet. Tätä vaihetta kutsutaan koodausvaiheeksi, sillä siinä tekstikokonaisuudet tiivistetään niin, että niille tai niiden osille voidaan antaa sisältöä kuvaava ilmaisu eli koodeja, jotka sitten luokitellaan ja nimetään tutkimusongelmaa vastaavasti. (Mp.)

Siirsin kaikilta haastateltavilta saadut vastaukset Excel-tiedostoon, jotta pystyin paremmin vertailemaan vastauksia keskenään ja etsimään tekstin seasta

toistuvia sanoja ja asioita. Koodasin aineiston eli muodostin siitä seuraavat ryhmät:

- Profiili
- Asennoituminen
- Nykytila
- Tarve

Profiilin alle kuuluivat toiminnan laajuus sekä tulo- ja kulurakenne. Asennoitumisesta kertoi se, kuinka haasteelliseksi informantti koki kirjanpidon, mutta myös vapaaehtoiset kommentit kuuluivat tähän ryhmään. Nykytilaa kuvasi se, miten ja millä keinoin haastateltava sillä hetkellä suoriutui kirjanpidostaan. Tarve-ryhmässä puolestaan olivat vastaukset kirjanpito-ohjeistukseen ja haastateltavan toiveisiin ja tarpeisiin liittyen.

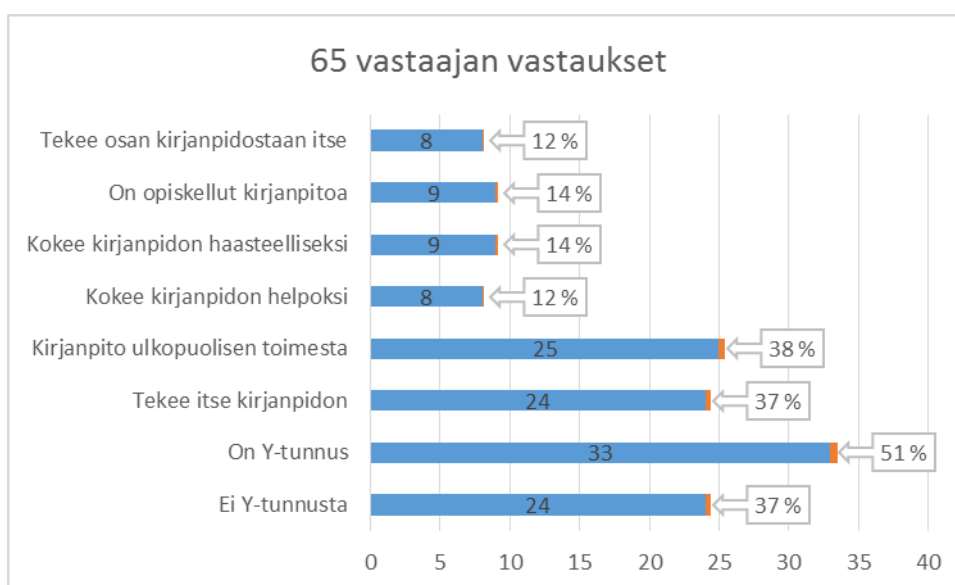
Kirjallisen aineiston analyysimenetelmänä käytin induktiivista sisällönanalyysiä. Kirjallisuutta oli runsaasti ja tarkoituksena oli löytää teoksista juuri verkostomarkkinointia koskevat asiat. Alasuutari (2011, 39–40) kuvaa laadullisen analyysin koostuvan havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistämisessä voi erottaa kaksi osaa: aineiden tarkastelu aina vain tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta ja toiseksi huomion kiinnittäminen vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin kysymyksenasettelun kannalta olennaista. Aluksi silmäilin kirjoja suurpiirteisesti liimailen post-it lappuja kohtiin, joista löysin asioita, joita voisin käyttää opinnäytetyössäni. Pikkuhiljaa teoksista alkoi löytyä johtolankoja ja yhtäläisyyksiä muihin teoksiin.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kvantitatiiviseen Facebook-kyselyyn vastasi 65 henkilöä. Kvalitatiiviseen teemahaastatteluun puolestaan osallistui 12 haastateltavaa, joista viisi oli päätoimisia- ja seitsemän sivutoimisia verkostomarkkinoijia. Verkostomarkkinoijan oikeellisen kirjanpidon tutkimusosiossa käytin tiedonhankinnassa lähteinä erilaisia kirjanpitoon, verotukseen, yrittämiseen ja verkostomarkkinointiin liittyviä kirjallisia aineistoja. Tässä luvussa esitellään aluksi tutkimustuloksista kvanti-

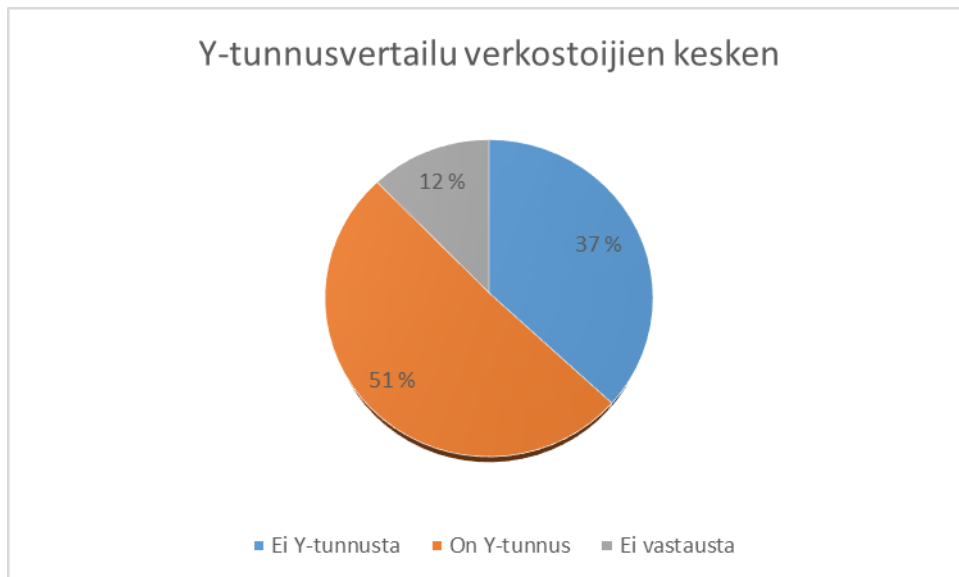
tatiivisin menetelmin saadut tulokset ja sen jälkeen kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset. Kirjallisuustutkimuksen tulokset on laajuutensa vuoksi ja opinnäytetyökokonaisuuden selkeyttämiseksi esitelty omissa luvuissaan 2–5.

Kvantitatiivisesta kyselystä saatujen vastausten perusteella kaikista kuudestakymmenestäviidestä vastaajasta 12 % teki osan kirjanpidostaan itse. Vastaajista 14 % oli joskus opiskellut kirjanpitoa. Kaikista vastaajista 14 % koki kirjanpidon itse tehtynä haasteelliseksi ja 12 % helpoksi. Ulkopuolisella kirjanpitoa teetti 38 % vastaajista ja lähes saman verran, 37 %, tekivät kirjanpitoa itse (kuva 5).



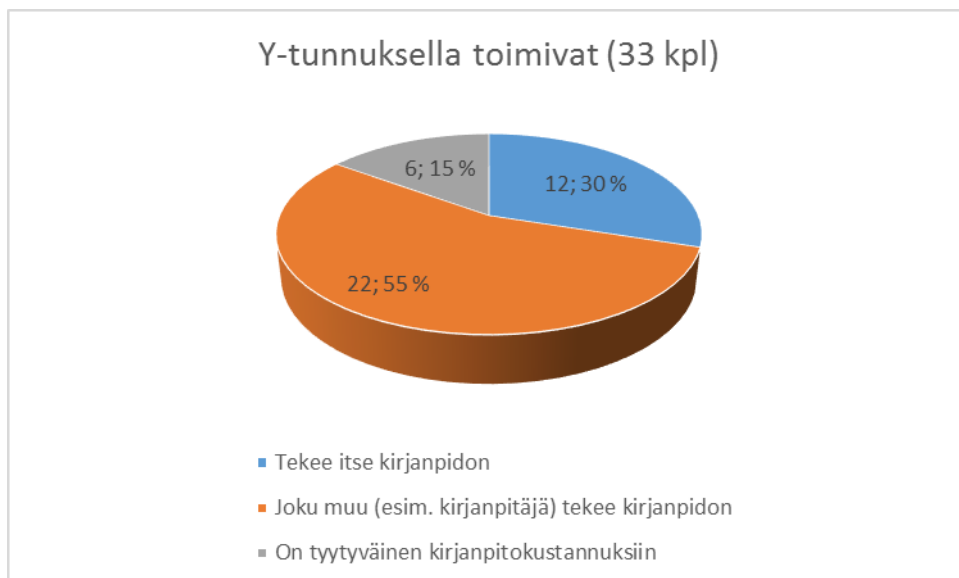
Kuva 5. Absoluuttinen ja suhteellinen frekvenssijakauma lomakekyselyn vastauksista

Kvantitatiivisen tutkimusosan tärkeimpiä tavoitteita oli luoda verkostomarkkinointiprofiili. Y-tunnus oli osoitus verkostomarkkinoijan toiminnan laajuudesta. Tutkimus ilmaisi, että vastaajista yli puolla (51 %) oli Y-tunnus. Vastaajista 37 % puolestaan ilmoitti, ettei heillä ollut Y-tunnusta (kuva 6). Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan vastanneet kysymykseen Y-tunnuksesta. Tieto jäi puuttumaan 12 prosentin osalta vastaajista.



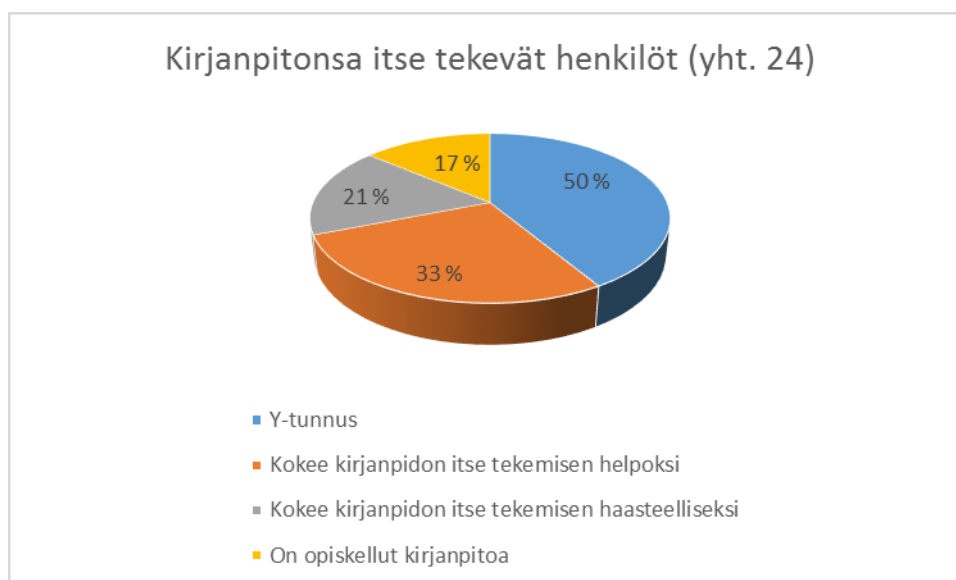
Kuva 6. Y-tunnuksen yleisyys verkostomarkkinoijien keskuudessa

Y-tunnuksella toimivista verkostoijista 55 % teetti kirjanpitonsa ulkopuolisella taholla ja vähemmistö, 30 %, teki kirjanpitonsa itse. Kukaan kirjanpitonsa ulkoistanut ei ilmoittanut olevansa tyytymätön kirjanpitokustannuksiin. Sen sijaan 30 % heistä ilmoitti maksavansa ulkopuolisella teettämästään kirjanpidosta kohtuullisesti (kuva 7).



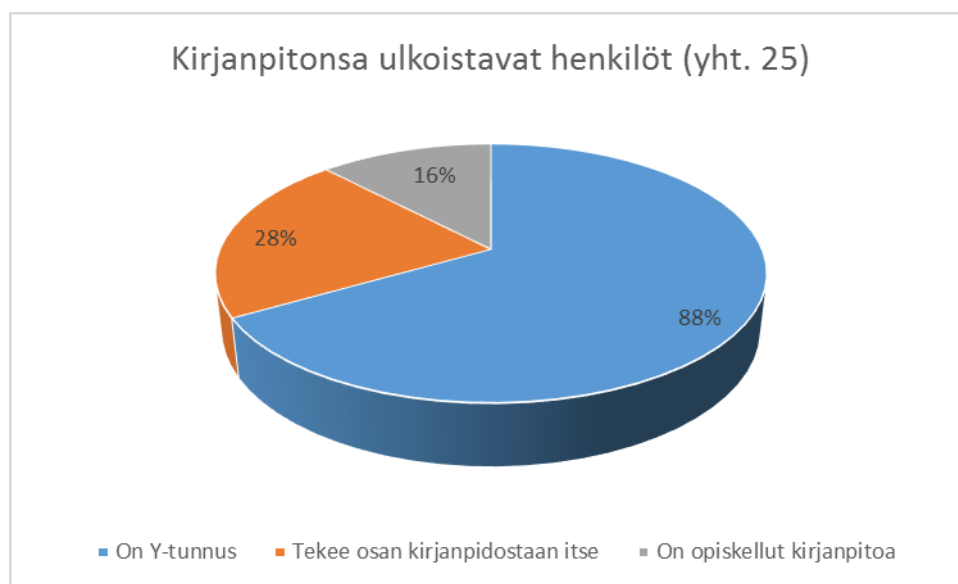
Kuva 7. Kirjanpidon tekeminen ja kustannukset

Kyselyyn vastanneista 24 henkilöä ilmoitti tekevänsä kirjanpitonsa itse. Näistä henkilöistä 33 % koki kirjanpidon itse tekemisen helpoksi ja 21 % koki sen haasteelliseksi. 17 % itse kirjanpitonsa tekevistä henkilöistä oli joskus opiskellut kirjanpitoa. Puolella itse kirjanpitonsa tekevistä oli Y-tunnus (kuva 8).



Kuva 8. Kirjanpidon haasteellisuus itse tehtynä

Suurin osa (88 %) kirjanpitosensa ulkopuolisella teettävistä verkostoijista omaisi Y-tunnuksen. Alle kolmannes heistä (28 %) teki osan kirjanpidosta itse ja alle viidesosa (16 %) oli opiskellut kirjanpitoa (kuva 9).



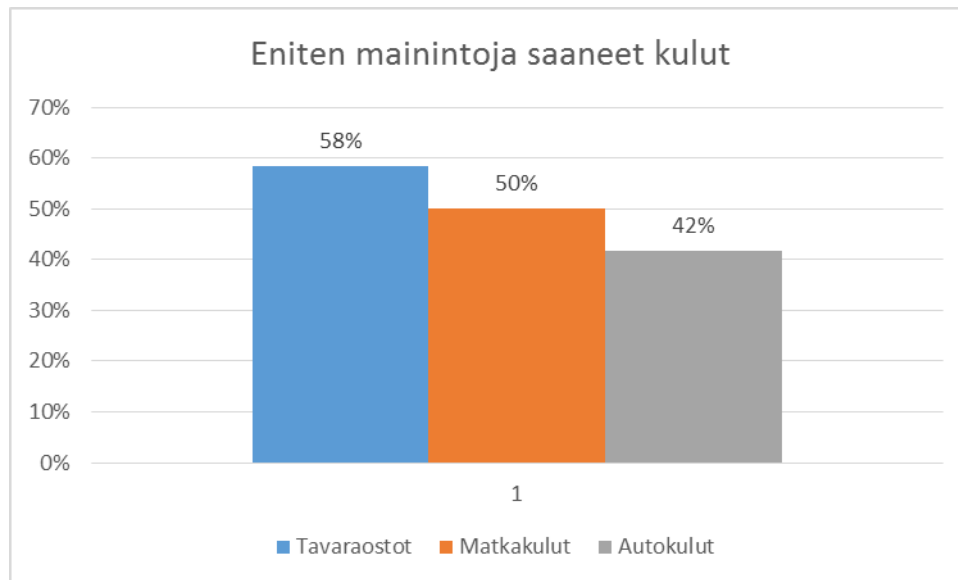
Kuva 9. Frekvenssijakauma kirjanpitosensa ulkoistaneista henkilöistä

Kvalitatiivisen teemahaastattelun kaksitoista informanttia pystyi selkeästi jakamaan kahteen ryhmään: sivutoimisesti- ja päätoimisesti verkostomarkkinoinnin parissa työskenteleviin. Kaikki päätoimisesti verkostomarkkinointia tekevät olivat ALV-velvollisia, ja heillä oli Y-tunnus. Vastaavasti kukaan sivutoimisista ei ollut ALV-velvollinen, eikä kenelläkään sivutoimisista verkostomarkkinoijista ollut myöskään Y-tunnusta.

Henkilöiden vastaukset teemahaastatteluun olivat hyvin samankaltaisia riippuen siitä, kumpaan ryhmään he kuuluivat. Seitsemän haastateltavaa ilmoitti työskentelevänsä sivutoimisesti ja viisi päätoimisesti. Sivutoimisista verkostoijista lähes kaikki olivat toimineet verkostomarkkinoinnin parissa vasta vähän aikaa, kolmesta kuukaudesta puoleentoista vuoteen. Ainoastaan yksi sivutoimisesti työskentelevistä oli toiminut verkostomarkkinoinnissa jo neljä vuotta. Päätoimisista verkostomarkkinoijista olivat kaikki toimineet verkostomarkkinoinnissa vähintään kaksi vuotta. Kaikista informanteista pisimmän uran omaava oli toiminut verkostomarkkinoijana jo 13 vuotta, josta 12 vuotta päätoimisesti.

Kaikilla viidellä päätoimisella verkostomarkkinoijalla oli alalinjassaan henkilöitä. Päätoimisten verkostomarkkinoijien alalinjassa olevien henkilöiden mediani oli 55 henkilöä. Päätoimisista verkostomarkkinoijista suurimman alalinjan omaavalla oli verkostossaan yli kaksi tuhatta henkilöä, kun taas pienin verkosto päätoimisilla käsitti vain kaksi henkeä. Oman myynnin osuus oli päätoimisilla verkostomarkkinoijilla enimmillään noin 15 % tuloista. Seitsemästä sivutoimisesta verkostoijasta kahdella henkilöllä ei ollut lainkaan alalinjaa ja kahdella oli yksi henkilö alalinjassa. Lopuilla kolmella sivutoimisella verkostoijalla oli kaksi, viisi ja kaksitoista henkilöä alalinjassaan. Sivutoimisella verkostoijalla oman myynnin osuus oli arviolta 85 % - 100 % tuloista eli alalinjan myynnistä saatava myyntiprovisio oli enintään 15 prosenttia.

Haastattelussa kysyttiin, mitkä olivat liiketoiminnan suurimpia kuluja. Seitsemän informanttia kahdestatoista (58 %) mainitsi tavaraostot yhdeksi suurimmista kuluista. Matkakulut mainittiin kuuden eri henkilön toimesta (50 %). Muita suhteellisen suuria kuluja olivat autokulut, joista oli viisi mainintaa (42 %). Erityisesti päätoimisilla matka- ja autokulut näyttivät olevan suuressa roolissa. Yllämainittujen kulojen lisäksi mainittiin markkinointi-, hallinto-, tietoliikenne-, posti-, toimistotarvike-, vakuutus- ja koulutuskulut. Kuvassa 10 on esitetty, kuinka suuri osa verkostomarkkinoijista piti kyseistä kulua yhtenä suurimmista kuluista.



Kuva 10. Verkostomarkkinoinnin suurimmat kulut

Verkostoijien asennoituminen kirjanpitoon vaihteli hyvinkin paljon. Viidellä haastateltavista oli taloushallinnon koulutus, joten kirjanpito sinänsä ei ollut heille ongelma. Kolme heistä teki kirjanpitonsa itse, ja kaksi käytti kirjanpito-osaamisestaan huolimatta kirjanpitäjän palveluita. Ulkoista kirjanpitäjää hyödynsivät yleensä vain päätoimiset verkostoijat. Taloushallinnon ammattilaisista he, jotka tekivät kirjanpitonsa itse, eivät kokeneet kirjanpidon tekemisessä samanlaisia haasteita kuin muut. Heidän kohdallaan haasteet liittyivät enemmän ajan hallintaan eli siihen, että he yleensä saivat aikaiseksi tehdä oman kirjanpitonsa.

Osa haastateltavista koki haasteellisena verovähennykset eli tiedon siitä, mitä sai vähentää verotuksessa. Muita haasteellisiksi koettuja seikkoja olivat arvonnalisä- ja ennakkoverot. Eräät kokivat haasteellisena myös oman kirjanpito-osaamisen puutteen, mikä toisaalta esti tekemästä kirjanpitoa itse ja toisaalta vaikeutti ulkoisen kirjanpitäjän ammattitaidon arviointia. Kaksi haastateltavaa kertoi toiminnan olevan vielä niin pientä, etteivät he osanneet sanoa, mitkä asiat kirjanpidossa ylipäätään voisivat olla haasteellisia ja toiset kaksi puolestaan kokivat kirjanpidon tekemisen yleensä tylsäksi ja vastenmieliseksi työksi. Vain yhdellä henkilöllä oli käytössään kirjanpitosovellus. Kolme haastateltavista hyödynsi kirjanpidossaan Excel-taulukkosovellusta. Seitsemän ei käyttänyt mitään sähköisiä työkaluja kirjanpidossaan.

Haastattelussa selvisi, että jonkinlaiselle kirjanpito-ohjeistukselle voisi olla käyttöä. Arvonlisävero-asiat ja Y-tunnuksen hakeminen askarruttivat useimpia.

Kysymykseen ”Olisiko mielestäsi verkostomarkkinoinnin kirjanpito-ohjeistukselle tarvetta, ja millainen ohjeistuksen tulisi mielestäsi olla?” vastattiin seuraavasti:

Täysin uusille ja kirjanpidosta tietämättömille olisi hyvä olla pieni ja selkä ohjeistus perusasioista. Näen perusasioiksi sen milloin ja miltä ajalta kirjanpito pitää tehdä. Toiminnan laajuudesta riippuen, mitä on myynti ja mitä on vähennykset. Jos arvonlisävero tulee mukaan kuvioihin, niin mitä silloin pitää tehdä. Mistä lähtien tulee hakeutua arvonlisäverovelvolliseksi, olisi myös hyvä tieto. Muutenkin verotuksesta olisi hyvä olla tietoa, minne se laitetaan jos ei ole omaa y-tunnusta ja millä tavalla se muuttuu kun hakee oman y-tunnuksen. Myös y-tunnuksen hakemisesta olisi hyvä olla tietoa. Itse olen työssäni huomannut, ettei monella ole tietoa esimerkiksi siitä, mitä on tosite, mitä sen pitää sisältää ja kuinka kauan pitää säilyttää. (Informantti 6).

Kyllä, varsinkin uusille jälleenmyyjille, joilla ei ole vielä y-tunnusta tai toiminimeä. Siihen kysytään jatkuvasti apua: Mitä minun tulee kirjata ylös? Onko joitakin kuluja, joita voin tuloista vähentää? Missä vaiheessa minun kannattaa ottaa y-tunnus? (Informantti 11).

Toisaalta toivottiin ohjeistusta, mutta myös ohjeistuksen ylläpitäminen keskusteltiin. Ylläpito olisi aikaa vievää ja siihen tarvittaisiin resursseja. Kirjanpitäjän palkkaamista pidettiin yleensä hyvänä liikevaihdon kasvaessa.

On tarvetta, mutta sellainen ohjeistus olisi vaikea ylläpitää ja kuka sen tekisi. Koska esim. verotuksessa asiat muuttuvat jatkuvasti. Kun toiminta kasvaa niin silloin yleensä kannattaa ottaa kirjanpitäjä. (Informantti 2.)

Mun mielestäni on tarvetta, koska ollaan kaikki itsenäisiä. Yrityksessä ei ole ketään kuka valvoo. Kun lähetään mukaan, niin siellä on erilaisia taustoja, ihan kaikkea... (Informantti 1).

Kaikki haastateltavat kokivat kirjanpito-ohjeistukselle olevan tarvetta. Kysyttäessä millainen ohjeistuksen tulisi olla, olivat kaikki yhtä mieltä siitä, että sen tulisi olla yksinkertainen ja selkeä.

Kyllä ehdottomasti olisi tarvetta. Ja mielestäni sen ohjeistuksen pitäisi olla ihan sellaista, että se alkaa ikään kuin aapisen aasta ja päättyy sinne ööhön. Eli hyvin sellaista selkeää, kansan kielellä kirjoitettua, vaikka jotenkin netin kautta, että se olisi aina saatavilla, että voit nopeasti katsoa että miten tämä nyt menikään. Eli ennenkuin sitten tulee kirjanpitäjä jos siinä jossain vaiheessa tulee. (Informantti 4.)

Mun mielestä on. Selkeämpi kuin verottajan sivut. Sellainen yksinkertaistettu, aika lailla selkokielenen. (Informantti 7).

Olisi tarvetta. Joku selkeä ja yksinkertainen ohje, sen paremmin en osaa sanoa. (Informantti 8).

No vähän kuten jo mitä sanoin, että pitäisi olla selkeä ohjeistus ihmiselle. Juuri nuo kaikki että mitkä ovat niin sanotut tuloajat. Ilman muuta. Että tavallinen pulliainenkin ymmärtää. Kenellä on toiminimi ja firma jo niin on kaikki jo valmiina. (Informantti 9).

On ehdottomasti tarvetta. Just näille jotka ei, monihan aloittaa tietämättä yhtään mitään. Ohjeistuksen pitäisi olla sellainen, että normaali-ihminen ymmärtää. Maalaisjärjellä, ei liian monimutkainen. Perusasiat, niistä tietoa. Jos menee hankalampaan, kannattaa ottaa kirjanpitäjä. Mitä se vaatii, sellainen ohjeistus pitäisi olla. Moni ajattelee, ettei tämä ole edes oikeaa työtä. (Informantti 12).

Teemahaastattelun viimeisessä kysymyksessä informanteilla oli lisäksi mahdollisuus antaa vapaa-ehtoisia kommentteja. Kolme haastateltavista vastasi seuraavasti:

Harmi, että on näin tiukkaa. Moni pelkää tällaiseen lähtemistä juuri kirjanpidon takia. Koska ensimmäisestä tuotteesta mitä myyt pitäisi alkaa jo tehdä kirjanpitoa. (Informantti 3).

Olis loistavaa, jos kerrotais myös kirjanpitoasioista koulutuksissa, mitä verottajalle pitää ilmoittaa mitä pitää säilyttää. (Informantti 10).

Kirjanpitoon liittyvistä asioista sekä sivu- että päätoimiset verkostomarkkinoijat halusivat lisätietoa erityisesti verotuksesta ja verovähennyksistä. Etenkin sivu-

toimiset verkostomarkkinoijat toivoivat helppolukuista ja yksinkertaista ohjeistusta kirjanpitoasioihin. Osa heistä koki yritystoimintansa olevan niin pienimuotoista, etteivät kirjanpitoasiat olleet toistaiseksi ajankohtaisia. Taloustaustaiset, kirjanpitotaitoiset haastateltavat puolestaan eivät lainkaan kokeneet tarvitsevana lisätietoja kirjanpidosta. Päätoimisista verkostomarkkinoijista suurin osa luotti kirjanpitäjäänsä eikä siten kokenut tarvitsevana lisätietoa. Ainoastaan yksi heistä ilmoitti toivovansa kirjanpitäjältään enemmän informaatiota esimerkiksi työhuone- ym. vähennyksistä.

8

PÄÄTELMÄT

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa verkostomarkkinoijan profiilia ja verkostomarkkinoijan kirjanpidon nykytilaa ja sekä kootaan yhteen verkostomarkkinoijan kirjanpidon tekemiseksi tarvittavat oleelliset tiedot, joita voisi hyödyntää mahdollisessa tulevassa verkostomarkkinoinnin kirjanpitooppaassa. Kirjallisuustutkimusta varten oli erityisen tärkeää saada käsitys siitä, mitkä asiat verkostomarkkinoijat kokivat kirjanpidossaan haasteellisiksi ja mistä asioista he halusivat lisää tietoa. Näihin kysymyksiin hain vastauksia esitutkimuksessa ensin kvantitatiivisen lomakekyselyn avulla ja sen jälkeen edellistä tarkentavalla kvalitatiivisella teemahaastattelulla.

Pää- tai sivutoiminen työskentely oli tutkimuksen perusteella suorassa suhteessa ryhmän kokoon ja tuloihin. Hyvin menestyneillä verkostomarkkinoijilla auttamispalkkiot muodostavat suurimman osan tuloista. Esitutkimuksen aikana selvisi, että suurin osa (88 %) päätoimisista verkostomarkkinoijista antaa kirjanpitonsa ammattitaitoisen kirjanpitäjän hoidettavaksi, mikä on erittäin suositeltava käytäntö monestakin syystä. Ellei verkostomarkkinointiyrittäjällä ole vankkaa kirjanpito-osaamista, hänen ei kannata tehdä kirjanpitoaan itse. Hän voi kuitenkin halutessaan säästää kirjanpitokustannuksissa lajittelemalla tositteet selkeästi aikajärjestykseen ja tiliöimällä ne valmiiksi. Kun kirjanpitotilit pysyvät kutakuinkin samoina vuodesta toiseen, on tiliöimisen opettelu kohtalaisen helppoa. Kirjanpitäjältä työ sujuu nopeasti ja tehokkaasti ja verkostomarkkinointiyrittäjä voi keskittyä omaan liiketoimintaansa. Alkuvaiheessa kun toiminta on pienimuotoista, riittää hyvin yksinkertainen kirjanpito. Tärkeintä on säilyttää tositteet ja kirjata ylös kaikki tulot ja menot, sillä toiminta voi nopeasti kasvaa, jolloin kirjanpidon vaatimuksetkin kasvavat.

Eräs keskeinen asia verkostomarkkinoijien keskuudessa on tuotteiden yksityis- ja yrityskäyttö. Verkostomarkkinoinnissa on yleistä käyttää itse myymiään tuotteita ja niitä kuuluu myös asiakastilaisuuksissa sekä esimerkiksi erilaisina tuotelahjoina, joten niiden oikeaoppinen kirjaus on erityisen tärkeää. Monia askarruttanut arvonlisäverovelvollisuus alkaa vasta liikevaihdon ollessa 8 500 euroa vuodessa. Vähäisellä liikevaihdolla riittää yksinkertainen kirjanpito, joka voi olla maksuperusteinen, jos myyntisaatavista ja ostovelvoista pidetään muutoin kirjaa. Tositteiden käsittely on tärkeää pienelläkin liikevaihdolla, sillä toiminta voi kasvaa ja tositteet on oltava tilikauden alusta saakka. Tositteet kannattaakin käsitellä heti niiden synnyttyä ja niputtaa ne omaan kansioonsa aikajärjestykseen.

Pienen yrityksen tilinpäätös käsittää vähintään tuloslaskelman, taseen ja tilinpäätöksen liitetiedot. Ammatinharjoittajan tulee merkitä kirjanpitoonsa liiketapahtumina maksetut menot, korot ja verot sekä liiketoiminnasta syntyneet tulot ja tavaroiden ja palvelujen oma käyttö. Ammatinharjoittajan ei tarvitse laatia tasetta, mutta hänen tulee kirjata tilikauden liiketapahtumat sidottuun kirjaan ja kirjan sivut tai aukeamat on numeroitava. Kirjanpitokirjat ja tililuettelo, johon on merkitty sen käyttöaika, on säilytettävä vähintään 10 vuotta tilikauden päättymisestä.

8.1 Tutkimuksen luotettavuus ja hyödynnettävyys

Opinnäytetyöni tavoitteena oli lisätä kirjanpitoon liittyvien asioiden tuntemusta verkostomarkkinoijien keskuudessa. Tavoitteen toteutumista on vaikea etukäteen arvioida, mutta kun opinnäytetyö on valmis, ilmoitan siitä samassa Facebook-ryhmässä, jossa aiemmin tein kvantitatiivisen kyselyn. Ryhmän koko on kesän aikana kasvanut ja moni heistä on odottanut opinnäytetyön valmistumista ja toivoo saavansa siitä apua kirjanpitoonsa. Opinnäytetyössäni on kootuna verkostomarkkinoijana toimivan pienyrittäjän tai sivutoimisesti verkostomarkkinointia tekevän henkilön kannalta tärkeimmät asiat, jotka hänen tulee tietää, jotta hän voi tehdä kirjanpitoonsa oikein.

Kvantitatiivisessa kyselyssä kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Kyselyn lopputulokset olisivat voineet näyttää erilaisilta, jos näin olisi tehty. Vastauksia voidaan näin ollen pitää suuntaa-antavina, tosin kvalitatiivinen yksilöhaastattelu vahvisti kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatua käsitystä verkostomarkkinoinnin kirjanpidon nykytilasta, haasteista ja tarpeista. Tut-

kimuksen tulokset vastaavat pitkälti myös omia ennakkokäsityksiäni. Opinnäytetyön kvantitatiivisen tutkimusosan luotettavuutta lisää se, että tutkimukseen valittu joukko vastaa kaikilta ominaisuuksiltaan tutkittavaa perusjoukkoa eli verkostomarkkinoijia. Teemahaastatteluihin valitut henkilöt olivat kaikki eri vaiheessa uraansa verkostomarkkinoijana, joten myös heistä oli kattava joukko tarjolla. Lähes kaikki vastaajat toimivat saman verkostomarkkinointiyrityksen parissa. Tutkimus olisi kattavampi, jos haastateltavia olisi ollut useammasta eri verkostomarkkinointiyrityksestä.

8.2 Jatkotutkimukset ja kehittämistarpeet

Verkostomarkkinoijille suunnatulle kirjanpito-oppaalle on kysyntää. Oppaan tekeminen lähitulevaisuudessa kiinnostaisi minua ja toivon joskus omaavani resurssit sen tekemiseen. Tutkimuksessa selvisi, että oppaan tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä ja sisältää vain perusasiat. Lisäksi toivomuksena oli, että opas olisi verkossa helposti saatavilla ja siitä voisi nopeasti hakea juuri sillä hetkellä tarvitsemansa asiat. Verkostomarkkinointia kuvaillaan useassa teoksessa tulevaisuuden alaksi, joka tulee jatkuvasti kasvamaan. Verkostomarkkinoinnin kirjallisuutta löytyy runsaasti englanninkielisenä, mutta suomenkielisiä tuoreita kirjoja on vaikeampi löytää. Uskon Suomessa olevan tarvetta myös muulle verkostomarkkinointia käsittelevälle kirjallisuudelle kuin kirjanpito-oppaalle. Koska kyseessä on ala, joka voi työllistää sellaisiaakin ihmisiä, jotka eivät esimerkiksi ikänsä tai terveytensä puolesta muuten saisi töitä, olisi hyvä jos verkostomarkkinoinnista saataisiin enemmän suomenkielistä, ajankohtaista tietoa. Näin myös negatiiviset ennako-asetteet verkostomarkkinointia ja verkostomarkkinoijia kohtaan vähenisivät.

8.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprojekti oli rajauksista huolimatta laajempi kuin aluksi suunniteltiin. Alkuperäinen ajatus oli tehdä kirjanpito-opas verkostomarkkinoijille, mutta pelkkä taustatietojen keruu oli jo niin laaja projekti, että se olisi riittänyt opinnäytetyöksi. Itselleni oli kuitenkin tärkeää tehdä myös kvantitatiiviset kyselyt ja kvalitatiiviset teemahaastattelut, jotta saisin vahvistusta omalle, jo aiemmin syntyneelle käsitykselleni verkostomarkkinoinnin kirjanpidon tilanteesta. Tilanne ei ollut kuitenkaan niin huono kuin aluksi luulin, sillä täyspäiväisesti ja ammattimaisesti verkostomarkkinoinnin parissa toimivat henkilöt hoitivat kirjanpitoonsa asianmukaisesti joko itse tai kirjanpitäjän avustuksella.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli minulle mielekästä. Aikatauluissa minulla ei ollut suurempia ongelmia, koska olin opintovapaalla ja tein opinnäytetyötä keväällä ja kesän aikana. Opinnäytetyöprosessi oli hyvin perehdyttävä ja opin sen aikana paljon erityisesti tutkimustyöstä ja kirjoittamisesta. Opinnäytetyön aihe oli itse valitsemani ja mielenkiinto aiheeseen säilyi koko prosessin ajan. Erityisesti verkostomarkkinointiin liittyvä kirjallisuus oli hyvin mielenkiintoista ja uskon sisäistäneeni verkostomarkkinoinnin kokonaisuuden melko hyvin. Omaksuin tutkimusta tehdessäni paljon asioita, joita pystyin hyödyntämään omassa sivutoimisessa yritystoiminnassani. Kirjallisuustutkimus tarjosi myös erinomaisen kertauksen opintojeni aikana opituille asioille muun muassa kirjanpidosta ja verotuksesta ja pystyin syventämään tietojani kaikilla näillä osa-alueilla. Koska opinnäytetyön aihe oli niin lähellä omaa toimintaani verkostomarkkinoinnissa, oli motivaationi korkealla. Toivon sen näkyvän myös tämän opinnäytetyön laadussa.

LÄHTEET

Alasuutari, P. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino Oy.

Arvonlisäverolaki 30.12.1993/1501.

Elinkeinolaki 27.9.1919/122.

Elinkeinooverolaki 24.6.1968/360.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Ihantola, E., Leppänen, P., Kuhanen, H. & Sivonen, I. 2012. Yrityksen kirjanpito. Perusteet ja sovellusharjoitukset. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Johnson, J. 2015. Choose mlm. Why would you be choosing an mlm in the first place.

Jolanki, E. 1999. Verkostomarkkinoinnin taloushallinto: yritysmuodot & verotus & kirjanpito. Valkeakoski: Häme-Uudenmaan atk- ja yrityspalvelu.

Juanto, L. & Saukko, P. 2014. Arvonlisäverotus ja muu kulutusverotus. Helsinki: Talentum Oy.

Kalench, J. 1994. Yllä parhaimpaasi verkostomarkkinoinnissa. Opiskele tiesi huipulle verkostomarkkinoinnissa – yhdessä maailman nopeimmin kasvavista elinkeinoista. 3. painos. Espoo: United Feelings Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Karvinen, E. 1997. Sinun elämäsi suuri mahdollisuus. Faktoja ja visioita uudesta kauppatavasta. Vantaa: Diomedea Excellence.

Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336.

Kotro, M. 2007. Yrityksen kannattavuus ja rahoitus. Aloittavan pk-yrityksen näkökulma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kukkonen, M. & Walden, R. 2011. Pk-yrityksen verosuunnittelu. Helsinki: WSOYpro.

KVL 2007/30. Saatavissa: <http://www.edilex.fi/kvl/20070030> [viitattu 10.5.2015].

Leppiniemi, J. & Leppiniemi, R. 2010. Pieni kirjanpitovelvollinen. Kirjanpito ja tilinpäätös. Helsinki: Talentum.

Leppälä, E. 1995. Kuuma peruna pähkinäkuoressa. Verkostomarkkinoinnin perusteet. Keuruu: International Networking Publishing Oy.

Poe, R. 2012. Wave 4. Network marketing in the 21st Century. Heraklid Books.

Rekola, M. 2015. Suoramyyntistä valtavirtaa. Mitä suoramyynti on, miksi se kasvaa voimakkaasti ja miten sinä voit hyötyä siitä. Vantaa: Manu Rekola.

Robbins, S. 2013. Rock your networking business. How to become a network marketing rock star. Michingan: Rocking' Robbins Publishing.

Ronkainen, S., Pehkonen, L. & Lindblom-Yläne, S. 2014. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: Sanomapro Oy.

Suomen yrittäjät. YEL-vakuutus turvaa vanhuutta ja työkyvyttömyyttä. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yrittajaihmisena/sosiaaliturvaopas/elakkeet/> [viitattu 18.5.2015].

Tomperi, S. 2007. Käytännön kirjanpito. 14.–16. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Tuloverolaki 30.12.1992/1535.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Verohallinto. 2011a. Kirjanpito, tilikausi ja verovuosi. Saatavissa: <http://www.vero.fi/fi->

[FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Perustaminen/Kirjanpito_tilikausi_ja_verovuosi\(9362\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Perustaminen/Kirjanpito_tilikausi_ja_verovuosi(9362)) [viitattu 18.2.2015].

Verohallinto. 2011b. Tavarain tai palvelun ottaminen omaan käyttöön. Saatavissa: <https://www.vero.fi/fi->

[FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus/Tavarain_tai_palvelun_ottaminen_omaan_kay\(10707\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus/Tavarain_tai_palvelun_ottaminen_omaan_kay(10707)) [viitattu 13.5.2015].

Verohallinto. 2012. Saatavissa: <https://www.vero.fi/fi->

[FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Veroilmoitus](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Veroilmoitus) [viitattu 18.5.2015].

Verohallinto. 2013a. Ennakkovero - liikkeen- tai ammattinharjoittaja. Saatavissa: <https://www.vero.fi/fi->

[FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Ennakkovero](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Ennakkovero) [viitattu 18.5.2015].

Verohallinto. 2013b. Kausiveroilmoituksen antaminen. Saatavissa:

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

[FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Kausiveroilmoitus](http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Kausiveroilmoitus) [viitattu 18.5.2015].

Verohallinto. 2013c. Verotili-palvelu. Saatavissa: <http://www.vero.fi/fi-FI/Verotili> [viitattu 18.5.2015].

Verohallinto. 2014a. Elinkeinotoiminnan veroilmoitus - liikkeen- ja ammattinharjoittaja yksityiskohtainen täyttöohje verovuosi 2014. Saatavissa:

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

[FI/Syventavat_veroohjeet/Lomakkeet/Yritys_ja_yhteisoasiakkaiden_lomakkeet/Veroilmoitus/5_Elinkeinotoiminnan_veroilmoitus__liikk\(34945\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Lomakkeet/Yritys_ja_yhteisoasiakkaiden_lomakkeet/Veroilmoitus/5_Elinkeinotoiminnan_veroilmoitus__liikk(34945)) [viitattu 7.8.2015].

Verohallinto. 2014b. Verohallinto on julkaissut ohjeen Edustusmenot tuloverotuksessa. Saatavissa: <https://www.vero.fi/fi->

[FI/Tietoa_Verohallinnosta/Tiedotteet/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Verohallinto_on_julkaissut_ohjeen_Edustu\(33536\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Tiedotteet/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Verohallinto_on_julkaissut_ohjeen_Edustu(33536)) [viitattu 12.5.2015].

Verohallinto. 2014c. Vähäinen liiketoiminta on arvonlisäverotonta. Saatavissa:

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

[FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Yhdistys_ja_saatio/Arvonlisaverotus/Vahainen_liiketoiminta_on_arvonlisaverot\(9640\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Yhdistys_ja_saatio/Arvonlisaverotus/Vahainen_liiketoiminta_on_arvonlisaverot(9640)) [viitattu 18.2.2015].

Verohallinto. 2015. Arvonlisäverotus. Saatavissa: http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus [viitattu 7.8.2015].

Veromenettelylaki 18.12.1995/1558.

Viitala, J. 2006. Yrittäjän taloushallinnon perusteet. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.–5. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Yarnell, M. & Yarnell, R. R. 1998. Your first year in network marketing. Roseville: Prima Life.

Yleisohje arvonlisäveron kirjaamisesta 6.5.2008. Kirjanpitolautakunnan yleisohjeet. Saatavissa: <http://www.edilex.fi/kilaohje/alvkirj3> [viitattu 16.3.2015].

Yritys- ja yhteisötietolaki 16.3.2001/244.

Yrittäjän eläkelaki 22.12.2006/1272.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Tiliristikko

Kuva 2. Verotilipalvelu

Kuva 3. Tutkimusprosessi

Kuva 4. Kvantitatiivinen Facebook-kysely

Kuva 5. Absoluuttinen ja suhteellinen frekvenssijakauma lomakekyselyn vastauksista

Kuva 6. Y-tunnuksen yleisyys verkostomarkkinoijien keskuudessa

Kuva 7. Kirjanpidon tekeminen ja kustannukset

Kuva 8. Kirjanpidon haasteellisuus itse tehtynä

Kuva 9. Frekvenssijakauma kirjanpitonsa ulkoistaneista henkilöistä

Kuva 10. Verkostomarkkinoinnin suurimmat kulut

Teemahaastattelulomake

Ilmiön taustatiedot	Suomessa toimii useita verkostomarkkinointiyrityksiä. Niillä on tuhansia itsenäisiä jälleenmyyjiä, jotka toimivat osin sivu- ja osin päätoimisesti verkostomarkkinoinnissa. Tällä haastattelulla halutaan kartoittaa verkostomarkkinoijan kirjanpidon nykytilaa suhteessa toiminnan laajuuteen sekä yleisimpiä haasteita kirjanpidossa.
Haastateltava	Verkostomarkkinointia harjoittava henkilö
Teemahaastattelun toteutus	
Toteutustapa	Henkilökohtainen haastattelu (puhelimitse tai kasvotusten), tai kysymyksiin vastaus sähköisesti ja lisäkysymysten esittäminen tarvittaessa
Haastattelija	Anne-Maarit Kokko
Ajankohta	1.4.2015–8.5.2015
Kesto	10 minuuttia – 45 minuuttia
Haastateltava henkilö	Etunimi Sukunimi

Teemat**Teema 1 Toiminnan laajuus**

Kartoitetaan toiminnan laajuutta selvittämällä muun muassa kuinka kauan haastateltava on toiminut verkostomarkkinoinnin parissa sivu- tai päätoimisesti ja kuinka iso tiimi hänellä on.

Teema 2 Tulo- ja kulurakenne

Tässä teemassa on oleellista saada selville, mikä on haastateltavan oman myyntikatteen ja alalinjasta saatavan provision suhde, eli tulevatko tulot suurimmaksi osaksi omasta myynnistä vai alalinjan myynnistä saatavasta provisiosta. Lisäksi kartoitetaan, mistä haastateltavalle syntyy eniten kuluja liiketoiminnassaan. Tulo- ja kulurakenne kertovat myös toiminnan laajuudesta.

Teema 3 Kirjanpidon nykytila

Pyritään muodostamaan mahdollisimman hyvä kuva siitä, kuinka haastateltava hoitaa kirjanpitonsa ja miten hän yleensä suhtautuu kirjanpitoon ja sen tekemiseen.

Teema 4 Kirjanpitoon liittyvät haasteet

Selvitetään, mitkä kirjanpidolliset asiat ovat haastateltavalle kaikkein ongelmallisimpia ja mistä seikoista hän kaipaisi lisätietoa tai opastusta.

Tilikartta

Sivu 1

8.8.2015

Vastaavaa

Pysyvät vastaavat

Aineettomat hyödykkeet

Aineettomat oikeudet

1041 Atk-ohjelmien lisenssimaksut

Muut pitkävaikutteiset menot

1081 Atk-ohjelmat ALV 24 %

Aineelliset hyödykkeet

Koneet ja kalusto

1173 Henkilöautot

1201 Kalusto ja muu irtain

Vaihtuvat vastaavat

Vaihto-omaisuus

Aineet ja tarvikkeet

1501 Aineet ja tarvikkeet (yrityskäyttö)

Tavarat

1531 Tavaravarasto

Pitkäaikaiset saamiset

Lainasaamiset

1657 Pitkäaikaiset muut lähipiirilainat

Lyhytaikaiset saamiset

Myyntisaamiset

1701 Myyntisaamiset tuotemyynnistä

Muut saamiset

1761 Verosaamiset

Siirtosaamiset

1811 Korkomenot (siirtosaamiset)

1833 Korkotulot (siirtosaamiset)

Rahat ja pankkisaamiset

Rahat

1900 Käteisvarat

Pankkisaamiset

1910 Pankkitili 1

1930 Pankkitili 2

Vastattavaa

Vieras pääoma

Pitkäaikainen vieras pääoma

Lainat rahoituslaitoksilta

2621 Pitkäaikainen rahoituslaitoslaina 1

2641 Luottokortti 1

2642 Luottokortti 2

2649 Muut pitkäaikaiset lainat rahoituslaitoksilta

Ostovelat

2671 Pitkäaikaiset ostovelat

2681 Pitkäaikaiset osamaksuvelat

Lyhytaikainen vieras pääoma

Ostovelat

2871 Ostovelat 1

2872 Ostovelat 2

Tilikartta

Sivu 2

8.8.2015

2881	Osamaksuvelat		
Muut velat			
2921	Ennakonpidätysvelka		
2939	Arvonlisäverovelka		
29391	Alv myynnistä		
29392	Alv ostoista		
2940	Verotilitapahtumat		
Tuloslaskelma			
Myyntituotot			
Yleiset myyntitilit			
3000	Myynti kosmetiikka 24 %	ALV 24 %	
3010	Myynti ravintolisät 14 %	ALV 14 %	
3020	Myynti oma työ	ALV 24 %	
3030	Myynti 10 %	ALV 24 %	
3040	Myyntiprovisio alalinjan myynnistä	ALV 24 %	
3050	Myyntiprovisio ala-alalinjan myynnistä	ALV 24 %	
Oheispalvelut			
3230	Muut oheispalvelutuotot	ALV 24 %	
Myynnin oikaisuerät			
3500	Myynnin alennukset kosmetiikka 24 %	ALV 24 %	
3510	Myynnin alennukset ravintolisät 14 %	ALV 14 %	
3520	Myynnin alennukset 10 %	ALV 10 %	
Materiaalit ja palvelut			
Aineet, tarvikkeet ja tavarat			
Ostot tilikauden aikana			
Aine-, tarvike- ja tavaraostot			
4000	Ostot kosmetiikka 24%	ALV 24 %	
4010	Ostot ravintolisät 14 %	ALV 14 %	
4020	Ostot tarvikkeet 24 %	ALV 24 %	
4030	Ostot 10 %	ALV 14 %	
4040	Ostot muut tarvikkeet 24 %	ALV 24 %	
4050	Ostot muut tarvikkeet 14 %	ALV 14 %	
4060	Ostot muut tarvikkeet 10 %	ALV 10 %	
Ostojen oikaisuerät			
4230	Ostojen alennukset kosmetiikka 24 %	ALV 24 %	
4231	Ostojen alennukset ravintolisät 14 %	ALV 24 %	
4232	Ostojen alennukset 10 %	ALV 24 %	
4290	Ostoraudit	ALV 24 %	
4340	Yksityiskäyttö		
4350	Liikkeen käyttö		
4360	Myynti jälleenmyyjille 24 %	ALV 24 %	
4361	Myynti jälleenmyyjille 14 %	ALV 14 %	
4362	Myynti jälleenmyyjille 10 %	ALV 10 %	
Varastojen lisäys tai vähennys			
4400	Aine- ja tarvikevaraston muutos		
4410	Tavaravaraston muutos		
4420	Muun vaihto-omaisuusvaraston muutos		
4440	Aine-, tarvike-, tavara- ja muiden vaihto-omaisuusvarast. arvonalennus		
Ulkopuoliset palvelut			

Tilikartta

Sivu 3
8.8.2015

4450	Alihankinta 1	ALV 24 %
4490	Muut ulkopuoliset palvelut	ALV 24 %
Henkilöstökulut		
Palkat ja palkkiot		
Osakkaiden ja omaisten palkat		
5800	Osakkaiden ja omaisten palkat ja palkkiot	
5800	Osakkaiden/omaisten palkat	
Henkilösivukulut		
Eläkekulut		
Eläkevakuutusmaksut		
6100	YEL-maksut	
Muut henkilösivukulut		
Sosiaaliturvamaksut		
6300	Sosiaaliturvamaksut	
Pakolliset vakuutusmaksut		
6400	Tapaturmavakuutusmaksut	
6410	Työttömyysvakuutusmaksut	
6480	Muut pakolliset vakuutusmaksut	
Poistot ja arvonalentumiset		
Suunnitelman mukaiset poistot		
6870	Poisto koneista ja kalustosta	
6890	Poisto muista aineellisista hyödykkeistä	
Liiketoiminnan muut kulut		
Vapaaehtoiset henkilösivukulut		
7000	Alalinjan koulutus	ALV 24 %
7010	Sisäiset palaverit ja henkilökuntajuhlat	ALV 24 %
7110	Kahvitarvikkeet	ALV 14 %
7120	Työvaatteet	ALV 24 %
7130	Suojavälineet	ALV 24 %
7140	Rekrytointikulut	ALV 24 %
7160	Lahjat tiimille	ALV 24 %
7170	Muut henkilösivukulut	ALV 24 %
Toimitilakulut		
7410	Vahinkovakuutukset	
7430	Korjaukset	ALV 24 %
Ajoneuvokulut		
7500	Ajoneuvoleasing	ALV 24 %
7520	Ajoneuvovuokrat	ALV 24 %
7530	Ajoneuvojen polttoaine	ALV 24 %
7540	Ajoneuvojen huolto ja korjaus	ALV 24 %
7600	Maksetut ajoneuvokorvaukset	
7610	Muut ajoneuvokulut	ALV 24 %
Atk-laite ja -ohjelmistokulut		
7660	Atk-ohjelmistot, päivitykset ja ylläpito	ALV 24 %
7670	Atk-laitehuollot, korjaukset ja asennukset	ALV 24 %
7680	Atk-laitehankinnat (< 3v. kalusto)	ALV 24 %
7690	Atk-laitteiden pienhankinnat	ALV 24 %
7700	Muut atk-laite- ja -ohjelmistokulut	ALV 24 %
Matkakulut		

Tilikartta

Sivu 4
8.8.2015

7800	Matkaliput	ALV 10 %
7810	Taksikulut	ALV 10 %
7820	Hotelli- ym. majoitus	ALV 10 %
7830	Ruokailut matkalla	ALV 24 %
7840	Matkavakuutukset	
7850	Paikoituskulut	ALV 24 %
7860	Muut matkakulut	ALV 24 %
7870	Kilometrikorvaukset	
7880	Päivärahat	
7890	Ulkomaan päivärahat	
Edustuskulut		
7950	Edustustilaisuudet	
7960	Edustuslahjat	
7970	Edustusmatkat	
7980	Edustustilat	
7990	Muut edustuskulut	
Myyntikulut		
8020	Myyntirahdit	ALV 24 %
8040	Muut myyntikulut	ALV 24 %
Markkinointikulut		
8120	Mainosmateriaali ja tarvikkeet	ALV 24 %
8130	Mainoslahjat ja palkinnot	ALV 24 %
8150	Markkinointitilaisuudet	ALV 24 %
8170	Messut ja näyttelyt	ALV 24 %
8180	Asiakaslehdet	ALV 24 %
8190	Asiakasviihde	ALV 24 %
8200	Somisteet, kukat	ALV 24 %
8210	Tavaranäytteet	ALV 24 %
8230	Muut myynnin edistämiskulut 24 %	ALV 24 %
8231	Muut myynnin edistämiskulut 14 %	ALV 14 %
8250	Suhdetoimintakulut	ALV 24 %
8270	Huomionosoitukset	ALV 24 %
8280	Lahjoitukset	ALV 24 %
Tutkimus- ja kehityskulut		
8340	Koulutus	ALV 24 %
Hallintopalvelut		
8380	Taloushallintopalvelut	ALV 24 %
8390	Tilintarkastuspalvelut	ALV 24 %
8430	Muut hallintopalvelut	ALV 24 %
8440	Viranomaismaksut	ALV 24 %
Muut hallintokulut		
8450	Kirjat	ALV 10 %
8460	Lehdet	ALV 24 %
8480	Jäsenmaksut	ALV 24 %
8510	Matkapuhelinkulut	ALV 24 %
8540	Posti- ja lähettikulut	ALV 24 %
8541	Postikulut ALV 0 %	
8620	Toimistotarvikkeet	ALV 24 %
8630	Lomakkeet ja painatuskulut	ALV 24 %

Tilikartta

Sivu 5

8.8.2015

8650	Kokous- ja neuvottelukulut	ALV 24 %
8680	Muut hallintokulut	ALV 24 %
Rahoitustuotot ja -kulut		
Korkokulut ja muut rahoituskulut		
Muulle		
9460	Korkokulut rahoituslaitoslainoista	
9560	Lainojen hoitokulut	
9690	Muut rahoituskulut	
Tuloverot		
Tilikauden ja aikaisempien tilikausien verot		
9900	Ennakkoverot	
9930	Lähdeverot	
9950	Veronpalautukset / jäännösverot	
9960	Muut tuloverot	

TULOSLASKELMA

1.1.2014-31.12.2014

1.1.2013-31.12.2013

LIKEVAIHTO

Liiketoiminnan muut tuotot

Materiaalit ja palvelut

Aineet, tarvikkeet ja tavarat

Ostot tilikauden aikana

Varaston muutos

Henkilöstökulut

Henkilöstösivukulut

Muut henkilöstösivukulut

Henkilöstökulut yhteensä

Poistot ja arvonalentumiset

Suunnitelman mukaiset poistot

Liiketoiminnan muut kulut

LIKEVOITTO (-TAPPIO)

Rahoitustuotot ja -kulut

Korkokulut ja muut rahoituskulut

Rahoitustuotot ja -kulut yhteensä

VOITTO (TAPPIO) ENNEN SATUNNAISIA ERIÄ

Satunnaiset erät

Satunnaiset tuotot

Satunnaiset kulut

VOITTO ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA

Tuloverot

TILIKAUDEN VOITTO (TAPPIO)

TASE

31.12.2014

31.12.2013

VASTAAVA

PYSYVÄT VASTAAVAT

Aineettomat hyödykkeet

Aineelliset hyödykkeet

Maa- ja vesialueet

Rakennukset ja rakennelmat

Koneet ja kalusto

Sijoitukset

Osuudet saman konsernin yrityksissä

Muut osakkeet ja osuudet

VAIHTUVAT VASTAAVAT

Vaihto-omaisuus

Tavarat

Saamiset

Lyhytaikaiset

Myyntisaamiset

Rahat ja pankkisaamiset

VASTATTAVAA

OMA PÄÄOMA

Osakepääoma

Vararahasto

Ed. tilik. voitto

Tilikauden voitto

VIERAS PÄÄOMA

Pitkäaikainen

Lainat rahoituslaitoksilta

Lyhytaikainen

Ostovelat