

## **A Podcast about Taxation of Social Media Influencers**

Henri Pälkäs

Bachelor's Thesis De-  
gree Programme in In-  
ternational Business  
2020



<b>Author</b> Henri Pälkäs	
<b>Degree programme</b> International Business, GLOBBA	
<b>Report/thesis title</b> A Podcast about Taxation of Social Media Influencers	<b>Number of pages and attachment pages</b> 46+23
<p>This Bachelor's thesis examines the taxation of social media influencers. The project objective was to prepare four podcast episodes for commissioning company HP Economics Oy. The actuality and discussion around the topic were vital for the commissioning company. HP Economics Oy which wants to brand the company as a modern accounting firm by these episodes about the topic.</p> <p>The thesis consists of four elements: theory part, survey for social media influencers, interviewing three taxation professionals and gathering all the previous elements in the form of podcast episodes. The theory concentrates on the taxation of social media influencers. The taxation of income, deduction of expenses, choosing company form and VAT are discussed. The theory part built up the foundation for providing a survey for social media influencers. In the survey, the taxation needs of social media influencers were examined. The theory and survey formed a set of questions for professionals. Three strong professionals in taxation were interviewed to answer those questions. The podcast episodes collected all the elements together.</p> <p>The theory part showed that the taxation of social media influencers does not differ from other entrepreneurs or industries. The special schemes and the methods of working in the industry create special cases in taxation. The survey showed that there are needs for social media influencers to improve their basic taxation knowledge. The interviews showed that professionals with long expertise add value and knowledge that cannot be found from the theory.</p> <p>HP Economics Oy is responsible for marketing and sharing the podcast episodes. Due to the covid-19 pandemic, the schedule is unclear but the author's strong recommendation is to distribute the podcasts during the year 2020. The project is beneficial for the commissioning company. It has a modern way of reaching the target group with a credible product. For social media influencers, a four-episode podcast can be accessed and listened free of charge. In addition, the professionals interviewed benefit from the project by understanding the current needs of the social media influencing industry.</p>	
<b>Keywords</b> Social media influencer, tax liability, income taxation, expense deduction, company form, VAT	

## Table of contents

1	Introduction.....	1
1.1	Background.....	1
1.2	Project objective and tasks.....	1
1.3	Project scope.....	2
1.4	Key concepts.....	3
1.5	Case company.....	4
1.6	Project management methods.....	4
2	Social media influencer taxation.....	6
2.1	Social media influencer.....	6
2.2	Taxational nature of the activity.....	8
2.2.1	Business activity.....	9
2.2.2	Income-generating activity.....	9
2.2.3	Leisure activity.....	10
2.3	Income taxation of SMI.....	10
2.4	Expense deduction in SMI taxation.....	13
2.5	Choosing the form of operating the SMI.....	14
2.5.1	Influencing as an individual.....	14
2.5.2	Requirement for establishing a company.....	15
2.5.3	Light entrepreneurship.....	15
2.5.4	Sole proprietor vs. limited liability company.....	17
2.6	VAT.....	21
3	Needs for the tax advising.....	23
3.1	Execution and structure of the survey.....	23
3.2	Research method and reliability.....	24
3.3	Results and analysis of the survey.....	25
4	Podcast.....	29
4.1	What is a podcast and how is it produced?.....	29
4.2	Execution of the podcast.....	30
4.3	Professional feedback.....	30
4.3.1	Executing interviews.....	31
4.3.2	Results.....	31
4.4	Final version of the podcast.....	34
5	Conclusion.....	36
5.1	Key outcomes.....	36
5.2	Suggestions for further research.....	37
5.3	Project evaluation.....	38
5.4	Reflection of own learning.....	40

References .....	41
Attachments .....	47
Attachment 1. Survey .....	47
Attachment 2. Interview Questions .....	51
Attachment 3. Manuscripts of the Podcast .....	54

# 1 Introduction

The introduction chapter presents the project and the topic. It elaborates on the needs of the project and the project tasks. Project scope is defined. The case company and the project management methods are presented in the chapter.

## 1.1 Background

Social media and influencing as a term cannot be avoided. In Finland and more and more individuals make their living off it. According to Somevaikuttajabarometri (2019), social media influencing is getting more professional all the time and as many as 28 % of the survey repliers do it as a full-time job. Finnish Tax Administration stated in the YLE article (Karhimo 2019) that it will take Social media influencer (hereafter SMI or influencer) income and tax reporting under closer surveillance. This thesis topic is A Podcast about Taxation for Social Media Influencers.

SMI is an individual who uses actively social media and has gained credibility and followers (Pixlee 2019). It means bloggers, vloggers, and other influencers on social media who reach a certain target group and receive income through a certain platform. Usually, SMI has expenses. There are many crucial things to take into consideration in SMI taxation, such as taxational nature of the activity, a form of working (private individual vs. establishing a company), how their income and expenses are dealt with in taxation, and possible VAT liability.

## 1.2 Project objective and tasks

**The Project Objective (PO)** is to create a four episodes podcasts on the theme of SMI taxation. The podcast will help SMIs to understand taxation, income, and deductible expenses. Podcasts help SMIs to understand the meaning of the company form and value-added tax on the perspective of SMI.

The thesis is gathered by four elements: theory part, survey for social media influencers, interviewing three professionals, and gathering all the previous elements in the form of podcast episodes. The theory part builds up the foundation for providing a survey for social media influencers. In the survey, the taxation needs of social media influencers were examined. The theory and survey formed a set of questions for professionals. Three strong professionals in taxation were interviewed to answer those questions. The podcast episodes collected all the elements together.

The four episodes podcast will be prepared as a product-orientated thesis for case company HP Economics Oy. It is a micro-sized accounting business. The podcasts help HP Economics to gain the professional credibility and new customer relations in the SMI business sector. The external communication and podcast episodes will be prepared in the Finnish language. That is because the target audience (SMIs) and other stakeholders of the project are from Finland.

**Project Tasks (PT):** Project tasks are defined below.

PT 1: Creating the theoretical framework for the project orientated thesis

PT 2: Conducting a survey of SMIs to establish their need for the project

PT 3: Producing the podcasts with the help of professionals

PT 4: Finalizing and delivering the final product to the commissioning company

PT 5: Project evaluation

### **1.3 Project scope**

The project concentrates on the taxation of social media influencers. Podcasts will not offer the basics of accounting or a perspective of an accountant on how to record SMI transactions on accounting. The main headings are income, the form of working, deductible expenses, and VAT (value-added tax).

Demarcation is defined on many levels. Age group is not clearly defined, but many SMIs are young. The criteria for the target group is that SMI is receiving income from social media or having expenses on influencing. This thesis focuses on Finnish SMIs and their taxation. The thesis is gathered from updated theory, survey for SMIs, and interviews of professionals. The purpose is to gather easily understandable podcasts for SMIs. The author's goal is to provide a credible final product for the commissioning company. In addition to case company and SMIs, Finnish Tax Administration can be kept as a benefitting party as the knowledge of taxation increases among SMIs.

## 1.4 Key concepts

**Expense deduction:** The main principle is that expenses relating to income preserving and generating are deductible in taxation (Ojala 2006).

**Income taxation:** Natural persons living in Finland during a tax year, domestic organizations, or, for example, estates are liable to pay tax from acquired income (TVL 9§ 1992).

**Platform:** The channel of social media the SMI is using for example blog, Instagram, Facebook, and Twitter. The platform is a requirement for SMIs. (merriam-webster.com 2019.)

**Podcast:** Spoken online radio usually concentrating on some specific topic (thepodcasthost.com 2019).

**Social Media Influencer (SMI):** A person who uses actively social media and has gained credibility and followers (Pixlee 2019).

**Tax liability:** Unlimited or limited tax liability. Natural person or entity living/established in Finland is liable for paying taxes from all the income to Finland. Natural person or entity has a limited tax liability if living abroad, earning abroad, or established abroad under certain circumstances. (Finnish Tax Administration 2014.)

**VAT (value-added tax):** VAT is a consumption tax, which is paid by the end customer Basically. VAT liable company adds VAT to its product price when selling goods or services. (Nyrhinen, Hyttinen & Lamppu 2019, 32).

## 1.5 Case company

The case company is a Finnish micro-sized limited liability company HP Economics Oy. It was established in October 2017 and operates in accounting and taxation services. The target group is micro-sized companies. The customer base is mainly young entrepreneurs. Many of them operate in the e-commerce industry.



The company wants to expand its business to SMI accounting and taxation. The aim is to brand the company as a specialist in SMI business. Now, the company is operated by the entrepreneur's contribution. The revenues year 2018 was about 8,500 € and profit about 3,000 €. 2018 was the first financial year of the company.

Accounting offices and firms are not usually branded in any specific industry and they do not emphasize any special industry knowledge. Therefore, the potential for branding exists.

## 1.6 Project management methods

Project management methods are discussed by PT. PT 1 Creating the theoretical framework will be managed as desktop research from high-quality sources, such as tax legislation and Finnish Tax Administration. In PT 2 Conducting a survey of SMIs is a pre-study where the current knowledge and needs are acquired from SMIs with a Webropol-survey. The survey will not be the actual research method but is a study to clarify the real needs of the final product, the podcast. In PT 3 Producing the podcasts with the help of professionals, the procedure is going to be the following:

There are going to be four podcast episodes with different topics. The first podcast is going to educate the listener about is the SMIs activity tax liable. The second podcast concentrates on the SMI taxation of income and expenses. The third podcast is about choosing the form (whether to establish a company) and the fourth podcast is about VAT. The structure might change depending on the needs of SMIs learned from the survey.

For each episode, a manuscript is prepared and attached to the thesis. After preparing the manuscript, a list of questions about taxational issues unclear is prepared. Due to the busy schedules of professionals, the questions are sent to them beforehand. The answers

will be discussed in a conversation. The interview is transcribed by the author and send to the interviewed for acceptance.

In this phase, the episodes are recorded and edited. Then, the project is finished, and the final project evaluation is done. The final product of all four episodes is delivered to the commissioning company HP Economics Oy. The company will be responsible for publishing and marketing the final product.

## **2 Social media influencer taxation**

Chapter two firstly presents social media as an industry and social media influencers' position in the field. The main content of the chapter is to consider the taxation of SMI. About the taxational nature of the activity, income, and expense taxation, choosing a form of working, and VAT.

### **2.1 Social media influencer**

In the beginning, it is crucial to discuss the main terms which are social media and influencer. Social media is defined as a platform of communication in an electronic environment. Through social media, users can create groups online, which they can use to share, for example, knowledge, personal messaging, and other content like photos and videos. (merriam-webster.com 2019.). Social media allows many people to connect all over the world with no boundaries. Social media can be accessed by computers, smartphones, and tablets and is an easy way to share one's thoughts rapidly to any part of the world. Social media is a young player in world history. There have been few early versions of social media platforms before, but the first actual social media, sixdegrees.com, was launched in 1997. The major step of social media development was Facebook which was founded in 2004. (Langmia, Tyree, O'Brien & Sturgis 2013, 10-14.)

Who is social media influencer and what does the term influencer actually mean? Social media influencer is someone who arouses interest and affects people, influences people, and is listened to. Being a real and original content creator is what makes you influencer: the content creates value and interests the audience. Hennessy (2018, 1 - 2) is disappointed with the fact that the word "influencer" has become disliked in the past few years. Influencer marketing (we will come back to this term) has grown a lot and the word "influencer" has been tightly adapted by the industry. Hennessy underlines that the word influencer is "tragically misunderstood" which has unfortunately affected the reputation of the industry.

### **Categories of SMI**

There are two main categories between influencers: content creators and lifecasters. Content creators publish for example vlogs and blogs or publish content on other social media channel for example Instagram. Lifecasters, on the other hand, promote a life they enjoy and publish content from it. On a content creating category, there are many divisions. Bloggers may publish posts regularly on some platform and promote it in social media. Vloggers usually have YouTube as their channel in which they post about the topics of

and publish content from it. On a content creating category, there are many divisions. Bloggers may publish posts regularly on some platform and promote it in social media. Vloggers usually have YouTube as their channel in which they post about the topics of their choice. There are content creators whose interest is based on their expertise. They specialize in specific areas such as fitness. Then there are of course the division of other interests, where the content creating is based on some specific area such as animals or memes. Lifecasters are divided into many sections. There might be postings based on special knowledge or talent. Entrepreneurs' stories are usually quite well met by the public. Talented and handsome people are something that easily catches the attention of followers. Celebrities, of course as one group of lifecasters, are persons, whose lives create an interest for many. (Hennessy 2018, 3-7.) And there are more. It is easy to see that there is a lot of content in the world of the influencer.

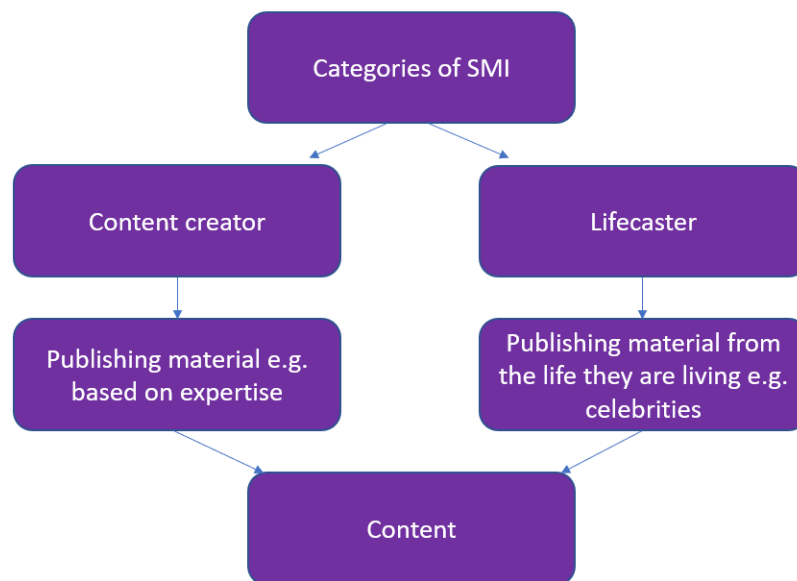


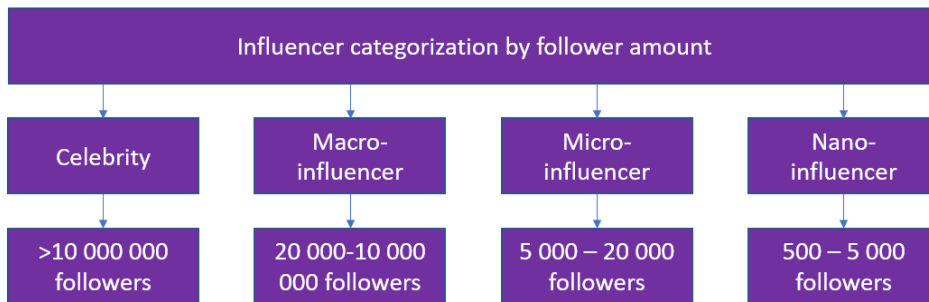
Figure 1. Division figure between content creator and lifecasters.

SIMs can be divided by how many followers or how broadly they are influencing. The categorization figures and limits differ somewhat based on the source but quite basic terms that are usually confronted are a celebrity, macro-influencer, and micro-influencer. Team Kobe (2019) states that celebrity influencer is someone who has over 10 million followers on Instagram, Facebook, and Twitter. Good examples of celebrity influencers are Kylie Jenner and Kim Kardashian with over 100 million followers each already on Instagram.

Macro-influencers are influencers with more than 20,000 followers. They are performing on their name in social media and creating engaging content on their passion,

such as fitness, food, or traveling. Micro-influencers have 5,000 – 20,000 followers on their accounts. Also, nano-influencers are mentioned as a group of influencers having 500 – 5,000 followers and described as the future of influencer marketing with targeted and niche audiences. (Team Kobe 2019.)

Figure 2. Influencer categorization by follower amount.



## Influencer marketing

Influencer marketing and trade cooperation are important terms in the industry. Influencer marketing is the connection between the influencer and a company, who wants to promote their products and brand through the influencer. Companies have always used celebrities to market their brand. Nowadays, the most suitable influencer whose followers are proper for a brand and can be matched with a specialized company. Companies pay the influencers from their time and effort used to promote the brand. Sometimes it is challenging to find influencers whose values and interests combine with the company’s target group. Therefore, there are marketing firms that connect the companies and influencers and therefore the hard work can be outsourced. (Sammis, Lincoln, Ng, Pomponi, Rodriguez & Zhou 2015.)

### 2.2 Taxation nature of the activity

There are no special regulations for SMIs taxation. This means that normal legislation and rules are applied to SMI income and expenses. (Manninen&Määttä 2014.) When SMI evaluates the taxational point of view, it is crucial to understand the nature of the activity. The basic of income taxation is that basically, every income received in money or money’s worth benefit is taxable. There are three main categories of activity forms in taxation: 1. business activity, 2. Income-generating activity, and 3. leisure activity. It is important to understand on what category SMI falls with the activity because it affects accounting and taxation. (Tuunala&Varonen 2019.)

The complexity and the need to understand many different matters in taxation create the need for SMI to work with a professional accountant. Sita Salminen mentions that in the

Yrittäjä (2020,6) magazine. She has bigger volumes and incomes, but she underlines that a good accountant has earned her trust and she does not need to know everything about taxation.

### **2.2.1 Business activity**

Business activity is quite simple to define. It is basically practiced with the goal of generating a profit and provide a living to the person doing it. Independency and risk belong to business activity. An important factor in business activity is the assumption of planned and continuous activity. The basic idea in business activity is that it is not limited to any certain number of followers. (Tuunala&Varonen 2019.)

#### **Taxation point of view in business activity**

- In the business activity, the entity is obligated in accounting
- Law on business income tax is applied
- Money or money's worth benefits income is taxable
- Business expenses related to generating income are deductible
- Profit is divided into earned and capital income (explained later)
- VAT liable if revenues exceed 10,000 € in 12 months

(Tuunala&Varonen 2019.)

### **2.2.2 Income-generating activity**

Income-generating activity is between business activity and leisure activity. The main difference in leisure activity is that it has the goal of generating a steady income. Income-generating activity is taxed under the legislation of income taxation. It is not divided into earned income and capital income. It is taxed either as an earned income or capital income, depending on how the income is generated. Earned income is for example salary or non-wage compensation for work. (Tuunala&Varonen 2019.)

#### **Taxation point of view of income-generating activity**

- Obligated to make notes of the activity (income and expenses can be explained and defined)
- Under income taxation law
- Expenses related to generating income are deductible
- Loss on income-generating activity is deducted from other incomes
- Can be VAT liable if the activity is under the VAT law definition of business and exceeds 10,000 € during 12 months

(Tuunala&Varonen 2019.)

### **2.2.3 Leisure activity**

Leisure activity is usually small-scaled and occasional. Its nature is not only in generating income. A high-quality or professional activity can be considered as a leisure activity if the main goal is not in generating income. In leisure activity, it is important to understand that it is not the main source of income and free time would be used for that anyway. In leisure activity, the usual goal can be such as mental health, education, or climate change. There are usually expenses in leisure activity, so, the profit is zero or close to it. Drawing the line between income generating activity and leisure activity is not always easy and it is considered case by case by looking at the overall view. (Tuunala&Varonen 2019.)

#### **Taxation point of view in leisure activity**

- Leisure activity expenses cannot be usually deducted. If generating income creates expenses, the expenses can usually be deducted until zero profit. Loss cannot occur in taxation by leisure activity. Previous years' expenses may be deductible if helped to generate that year's income.
- If there are no incomes during the tax year, no expenses reported either (Tuunala&Varonen 2019.)

### **2.3 Income taxation of SMI**

After acquiring SMI status, the content and presence in the social media interest other people, there is a possibility that someone wants to collaborate with the SMI. This means that the SMI gets paid by the influencing in some form. Pricing the value of SMI work can be tricky. With too high request the SMI may lose the opportunity but when the price is too low can cause the feeling with the offering party that the quality is not on a professional level. (Hennessy 2018, 131&135.)

According to Somevaikuttajabarometri (2019), influencing in Finland is becoming more and more professional. In 2017, the focus of SMIs was to have a fun way to spend their free time. In 2019, already 28 % of the SMI repliers said that they do influencing as a full-time job. The figure in 2018 was 24 %. Also, the number of SMIs' earning as regular income was growing. 45 % stated that they earn regularly from influencing when the figure in 2018 was 39 %. In this group of repliers, 7 % answered that they earn at least 6.500 € per month. (Somevaikuttajabarometri 2019.) There are several paths where SMI can establish revenue streams and those are concentrated in this subchapter. As well, the possible expenses which SMIs usually face in the industry are overlooked in this subchapter.

SIMs can have multiple different income streams which altogether form the earnings. Petrofes (2019) presents 11 methods for SIM income streams. In the beginning, she states that influencer might be earning eventually from other sources than presence in social media. SIM can start to acquire for example public speaking events, photographing or, designing. (Petrofes 2019.) A significant amount of SIM income consists of trade cooperation (Yrittäjä 2020, 6). The income has been divided into two categories. The categories have been formed by the author of the thesis to create an easier understanding of the idea.

The table below presents the different income types of SIM. The incomes are divided into two sections by the author. The sections are Income from the original platform, which consists of the income earned using the original channel where the SIM became popular. The popularity of SIM can generate income streams that are not directly in connection with the original social media platform. These incomes are presented on the right side of the table as income from the acquired SIM status.

Table 1. Income Types of SIM.

Income Types of SIM			
Income from the Original Platform		Income from the Acquired SIM Status	
<b>Sponsored Posts</b>	Traditional and most common way to earn. A brand/company approaches to market its brand or product. The main method is that SIM posts one or many posts of selected item. (Petrofes 2019.)	<b>Digital Products</b>	Providing e.g. fitness program, travel guide or e-book. This kind of e-product can also be prepared in cooperation with a company. (Petrofes 2019.)
<b>Affiliate Marketing</b>	Fair and reliable method for both SIM and the brand. SIM will receive certain amount or percentage of sale income. If a customer clicks SIM's post and buys product, SIM earns. (Petrofes 2019.)	<b>Physical Products</b>	Publishing e.g. clothes collection in cooperation with brand. It can be something connected to fashion, food, beauty, fitness, travelling and so on. (Petrofes 2019.)
<b>Brand Ambassador</b>	Longer period of presenting brand/company. SIM is responsible for becoming a professional with the product and share the brand in social media channels. (Petrofes 2019.)	<b>Events</b>	Hosting events, make appearances or give public speeches. SIMs usually have great networks and in their social media channels they can create additional hype towards the event. (Petrofes 2019.)
<b>Ad Revenues</b>	Income through online ads. Such as Google AdWords allows influencers to present sidebar or banner ads in their blogs. (Mediakix 2019.)	<b>Other Personal Skills</b>	SIM has acquired a status where it is possible to sell and share expertise, sell consultancy service or create content for companies. (Petrofes 2019.)

## Taxation of income

There is no separate tax legislation for SIM. That is why the taxation of income is depending on the kind of activity SIM is practicing. For example, whether the SIM is an employee

or an entrepreneur. There are several income streams in addition to salary, which are taxable for SMI. The money received from trade cooperation is easy to understand as a taxable income. However, received products, benefits, discounts, gift cards, vacations, and entrance tickets for events from trade co-operations are taxable. The value of these items is considered with their fair value. (Manninen&Määttä 2014.) SMI Sita Salminen commented on the YLE article that the usual image within SMIs are that only the money that comes to bank-account is taxable. A lot of SMIs may not even understand that product received as a “salary” is taxable income for the receiver. Also, has a feeling that many do not even report received products to tax administration. (Kuivas 2019.)

According to Somevaikuttajabarometri (2019, 20) in addition to money, 94 % of repliers receive products or services, 92 % get invitations to events and 59 % receive various discounts. Fair value is the probable price of the product and its defining can require statement/valuation of an expert (Kaisanlahti&Leppiniemi 2018, 72). Ordinary items received as gifts are not considered as taxable income (Finnish Tax Administration 2018). These swags are low-value products/items that are not easy to price. They can, for example, contain the company’s logo. (Manninen&Määttä 2014.)

Talouselämä (2020) published an article of Finnish Tax Administration commenting SMI income during coronavirus situation in spring 2020. As many entrepreneur and private person are looking for extra income, Finnish Tax administration reminds that all the income received from social media platforms are taxable. If the SMI has not established a company, the income is reported in the next spring’s tax report as another earned income.

The taxable income defined in the previous chapter can be divided into three categories depending on the nature of trade cooperation. The first category is when SMI gets money or other economic benefits from some work, task, or favor provided. These are considered as non-wage compensation for work (työkorvaus) in Prepayment Act section 25 moment 1. The second category is copyright. There can be a chance that content created by SMI generates copyright. The third category is royalty. It is considered in the Prepayment Act section 25 moment 2. It occurs when SMI creates content for the buyer and the copyright transfers to the buyer. (Manninen&Määttä 2014.) The taxation of these three categories is discussed in chapter 2.5 from individual and company perspective. In addition to these three categories, advertisement revenues do not make an exception on taxability. Advertisement revenues are taxable income and need to be reported (Verokampus 2019).

## 2.4 Expense deduction in SMI taxation

The main principle is that expenses related to income-generating and preserving are deductible from the profit. For example, buying inventory, salaries, rent, and marketing costs are deductible. (Tomperi 2018, 96.) There is VAT deduction as well, but it is a separate concept and it is discussed in chapter 2.6. In expense deduction, there is no specific regulation for SMIs. Therefore, the expenses related to income-generating and preserving are deductible under the usual regulation (Manninen&Määttä 2014).

There is a lot of articles about what for example sole proprietor can deduct as an expense in taxation. Finnish online bank Holvi published an article (2019) which has a wide and descriptive package about deductions. Even though the article is provided for sole proprietors, the same basic rules apply for a limited liability company as well as a private individual.

Expense deduction means that the expenses decrease the taxable profit. It is crucial to collect the invoices and receipts and preserve them. What expenses are deductible in taxation? Firstly, office supplies and small equipment. During a tax year, a 2,500 € of small equipment (laptop, phone, worth per item can be a maximum of 850 € vat 0 %) can be deducted. Secondly, software and IT-expenses which are such as website, domain, phone, and internet connection costs. Thirdly, marketing expenses which are such as magazine and digital marketing. Marketing event which is not targeted or limited to a separate group, is deductible. Fourthly, entertainment expenses are deductible by 50 %. If the cost of entertainment of for example, key customer is 1,000 €, 500 € can be deducted from the profit. Fifthly, the possibility to deduct either 900, 450, or 225 € in taxation if a home is used for working. There is not separate receipt or invoice on this but it is a deduction that is made in the tax filing. In addition to these costs, for example, professional literature, entrepreneurs pension insurance (YEL), memberships related to profession, interest costs, accounting costs and healthcare are mainly deductible. (Koivupuro 2019.) Finnish Tax Administration (2020) article about expense deduction has a lot of the same items listed. Travel expenses are one more element in the list. The article states that there are expenses that are not deductible. For example, fines and penalty interests are not deductible. Also, if the income is tax-exempt, the cost is not deductible (Tomperi 2018, 104).

Every business has expenses and usually these expenses help to generate revenue and profits. SMIs do not make an exception. When thinking with common sense, SMI works in the online platform. Establishing YouTube or Instagram accounts are free, but clearly, there is a need for a laptop, tablet computer, or smartphone. Probably, for generating

good content, a camera, microphone, and some additional devices are needed. The expense structure of SMI is closely discussed in chapter 3, where a survey for SMIs is analyzed.

## **2.5 Choosing the form of operating the SMI**

Chapter 2.5 concentrates on the form of operating the SMI activities from the taxation point of view. Is it more feasible to work without establishing a company or is light entrepreneurship an option?

SMI can practice influencing both, as an individual or through establishing a company. In Finland, already 60 % of the repliers in Somevaikuttajabarometri (2019) were operating social media influencing through a company. Growth from the previous year was 12 %. On the other hand, only 4 % of the repliers were practicing influencing in an employment relationship. (Somevaikuttajabarometri 2019).

### **2.5.1 Influencing as an individual**

A person who is living in Finland on the tax year is tax-liable under the Finnish Income Tax Act (TVL). Income taxation is divided into two sections: earned income and capital income. (TVL 1§ & 9§.) Usually earned income consists of employment-based salary, income related to that, and pension. It is not always clear, is income considered as any earned income or some other income. (Hakkarainen&Määttä 2015.) The taxation of earned income is progressive. This means that when the earned income increases, the tax percent increases. With low earned income in Finland, the tax to be paid is very small. (Räbinä, Myllymäki & Myrsky 2019, 29.). Taxable capital income is based on income generated by fortune. For example, dividend income and rental income are taxed as capital income. Capital income tax rates are 30 % until 30,000 € and 34 % from the part exceeding 34,000 € (Finnish Tax Administration 2017a). Dividend income is taxed lighter than usual capital income, depending on if the income is received from a public or private company. (TVL 32-33§.)

When SMI has not established a company for operating the activity, there are factors to take into consideration. Firstly, what is the nature of the income (for example, leisure or income-generating activity). In case the SMI is in employment relationship, the income is paid as a usual salary. If the income is non-wage compensation for work and the activity of SMI is small-scaled and occasional, it is considered as an earned income. If the SMI is not in an employment relationship, it is usually defined as an agency relationship under

certain requirements. (Finnish Tax Administration 2019a). In these cases, the payer withholds a tax from the nonwage compensation of work but does not pay social insurance payments (Tulorekisteri 2019).

### **2.5.2 Requirement for establishing a company**

From the taxation point of view, there are cases when establishing a company needs to be considered. If the activity is growing and SMI is not in an employment relationship, registering for Finnish Tax Administration registers are crucial. The prepayment register is the first example. SMI needs to belong to the prepayment register or the payer needs to withhold the tax from the payment. Prepayment registration is an assumption of activity that is practiced with entrepreneur status. Finnish Tax Administrations registers are meant for entrepreneurs/companies. In addition to the prepayment register, the main registers that Finnish Tax Administration maintains are the VAT register and employer register. (Finnish Tax Administration 2019a.)

Finnish Tax Administration (2019d) states that after receiving a business ID, there is a chance to apply for the VAT register. According to AVL 3§, the company does not need to register for VAT if the turnover per 12 months is less than 10,000 €. In case, where the activity is growing to 10,000 € in 12 months, there is a need to register a company and apply for the VAT register. To avoid paying VAT retroactively from the whole accounting period, it is crucial to forecast if the activity is growing to be more than 10,000 € within 12 months. Holopainen (2018, 83) release about VAT registering supports the fact that a natural person without business ID cannot file for the VAT register. Only companies, in addition to a few exceptions such as primary production, can apply for the VAT register.

### **2.5.3 Light entrepreneurship**

Light entrepreneurship is a hot topic nowadays and has been discussed a lot in financial magazines. It is a function where someone employs him/herself. Between self-employed and customer, there is an invoicing service platform that takes care of the bureaucracy such as employer expenses, taxes and pays a salary for the light entrepreneur. Starting as a light entrepreneur is easy because it does not require business ID or other establishing formalities. (Holopainen 2018, 192.) Light entrepreneurship is not discussed in legislation. It is just a “marketing term” of this new way of working. (Paanetoja 2020, 50.)

Probably the most known invoicing service platform in Finland is Ukko.fi. It has over 85,000 users in Finland. There are no running costs, it is easy and free to register, pricing is on the hand of light entrepreneur and as mentioned, paperwork and bureaucracy are

handled by Ukko.fi. (Ukko.fi 2019.) How much does it then cost to use the invoicing platform?

Picture 1. Ukko.fi pricing for using the service as a light entrepreneur (Ukko.fi Pricing 2019).

0 €	0 €	5 %*
<b>Register Free of Charge</b>	<b>Create an Invoice Free of Charge</b>	<b>of Earnings</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Registration for our service is completely free and free of any obligations.</li><li>• Registration is easy and you can do it <a href="#">here</a>.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creating an invoice is fast and easy, and completely free!</li><li>• Once your account has been activated, you may proceed to create your invoices immediately. Activating an account usually only takes a minute.</li><li>• We do not charge any extra fees for creating invoices.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Among salary payment, a <b>service fee of 5 % + VAT</b> will be charged from the invoiced amount, not including value-added tax.</li><li>• Among salary payment also an <b>additional cost of 2,7 % + VAT, social security fee 0,77 % + VAT and a withholding tax</b> according to your own tax card, will be charged.</li><li>• <a href="#">Click to Salary Calculator and find out more</a></li></ul>

There are few factors to take into consideration when establishing light entrepreneurship. Firstly, VAT is always added to the invoice. Usually, it is the standard 24 % even though, the light entrepreneurship would not be VAT liable (if the revenue is less than 10 000 € per 12 months). This is because the invoicing service platform revenue exceeds 10 000 €. (Holopainen 2018, 193.) This means that VAT relief (in chapter 2.6) is not possible for the light entrepreneurs. Secondly, even though light entrepreneur receives a salary from invoicing service, he/she is still liable to take YEL (entrepreneurs pension insurance) when the liability requirements are fulfilled. (Holopainen 2018, 193.) In addition to Ukko, there has become few other players in the invoicing service market. Such as OP Kevytyrittäjä, Eezy, Odeal and FinJob offer their version of invoicing service platform (Yrityksen perustaminen 2019).

The taxation of light entrepreneurship is handled by the invoicing service platform. The service pays required employer costs and pays the light entrepreneur a salary and withheld an earned income tax. (Holopainen 2018, 192.) Ukko.fi (2019) states in their website that the service fee of the platform, social security contribution, and entrepreneurs pension insurance are deductible on the light entrepreneurs' taxation. Finnish Tax Administration confirms that the service fee is deductible. The service fee of the platform is related to income-generating and is therefore possible as a deductible expense. (Finnish Tax Administration 2019b.) Someone, who is not an entrepreneur or in an employment relationship, the accepted deductible travel expenses are smaller (Korpela 2020, 48). However, according

to the latest news, under certain circumstances, light entrepreneurs can receive, for example, daily allowances (Salin 2020).

#### **2.5.4 Sole proprietor vs. limited liability company**

Establishing a company (receiving business ID) brings taxation benefits. The benefits might allow the influencer to receive eventually more money than, for example, someone in an employment relationship. (Korpela 2020, 48.)

In case SMI decides to establish a company to run the operations, there are factors to take under consideration: how many founders there are, what is the need for capital, how are the responsibilities divided, how flexible is the company form, what are the plans for future and how the profits will be distributed. (Holopainen 2018, 20 - 22.)

There are five company forms in Finland. The main types are Sole proprietor (~214,000) and Limited liability company (~270,000) (PRH 2019e). The company forms are presented closely in figure 3. SMIs can use the same company forms than any other entrepreneur. Below, brief information is offered from Sole proprietor and Limited Liability company.

When there is only one founder, a sole proprietor is a simple option. A limited liability company is good when looking for limited responsibility. Sole proprietor and limited liability company can be both established with only one founder. With a limited liability company, a deputy member needs to be elected to the board, if only one founder. If a lot of capital is needed for the company, a limited liability company is reasonable (Holopainen 2018, 21.) Since 1.7.2019, the share capital requirement of 2,500 € was deleted (PRH 2019c). There is no share capital requirement in any presented company forms in this chapter (Holopainen 2018, 23). Uusyrytyskeskus (2019) supports the list on what to consider when choosing the form and it supports the flexibility and simplicity of sole proprietor but also discusses the limited liability in LLC. The flexibility and responsibilities in these forms are presented in figure 3 below.

#### **Sole proprietor (Toiminimi)**

A sole proprietor is a flexible form, where there is a light bureaucracy and no board or auditor needed. (Holopainen 2018, 23.) Under 18-year-old can establish sole proprietor. Ending sole proprietor can be done online and does not cost anything. (PRH 2019d.)

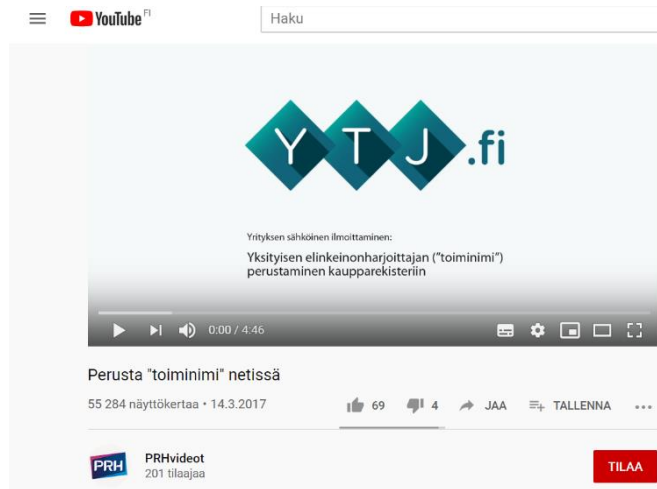
Taxation for sole proprietor works like for natural person based on the earned and capital income. Basically, the profit of the sole proprietorship is divided to be taxed as earned and

capital income. To define the base taxed on capital income, the net assets of the previous tax year is used. (Tomperi 2018, 31.) 20 % of the previous year's net assets are taxed as capital income, rest as earned income. The tax rate of capital income is 30 % and capital income over 30,000 € is taxed with 34 % from the part exceeding 30,000 €. The entrepreneur can demand the whole profit to be taxed as an earned income. Another option is to demand the capital income share to be 10 %. (Finnish Tax Administration 2019c.) Dividing the profit to earned income and capital income is usually beneficial when the profit exceeds 30,000€ per year (Korpela 2020, 48).

Deductions can be made from the profit in addition to the costs of the business already deducted. The sole proprietor can deduct the expenses linked to business activity, as well as previous year losses. If the business is making a profit, the entrepreneur gets 5 % deduction called "Yrittäjävähennys". This is an extra deduction that sole proprietor gets automatically. (Finnish Tax Administration 2019c.)

Withdrawing money from the sole proprietor is flexible for the entrepreneur. Paying a salary or giving fringe benefits is not possible. The amount of private usage of the company's assets is returned to the profit. (Holopainen 2018, 170.) For the sole proprietor, private placements and private drawings are common. The entrepreneur can make private placements (invest money into the company) without restrictions. The entrepreneur can move the company's money to private use as a private drawing. Private drawing decreases the equity of the company. (Salin 2012, 106-107.) A micro-sized sole proprietor does not need to apply double-entry bookkeeping or prepare financial statements if its financial year is the calendar year (Tomperi 2019, yksityinen toiminimi).

PRH offers podcasts for establishing in English and Swedish. Also, PRH offers a YouTube video about establishing sole proprietor.



Picture 2. Guide video about establishing sole proprietor.

### Limited liability company (Osakeyhtiö)

Limited liability company is the most popular form of company in Finland. Establishing a limited liability company requires more bureaucracy. There is a need to establish a board. If there are less than three members on the board, there needs to be at least one deputy member. A board member cannot be someone in bankruptcy or under 18 years old. (Holopainen 2018, 29.) A person under 18 years can be a shareholder under certain terms (PRH 2019a).

Taxation of limited liability company (later called LLC) is separated from the taxation of shareholders. LLC is an independent taxpayer and taxable profit is confirmed by the Finnish Tax Administration. Corporate income tax is applied for the taxable profit and the rate is 20 %. (Tomperi 2018, 46.)

If SMI practices influencing through a limited liability company and is the shareholder, the main methods of receiving money from the company are salary and dividends. The salary paid to the shareholder needs to be reasonable compared to the contribution given to the company. Shareholder working in the company can receive fringe benefits. (Holopainen 2018, 171.)

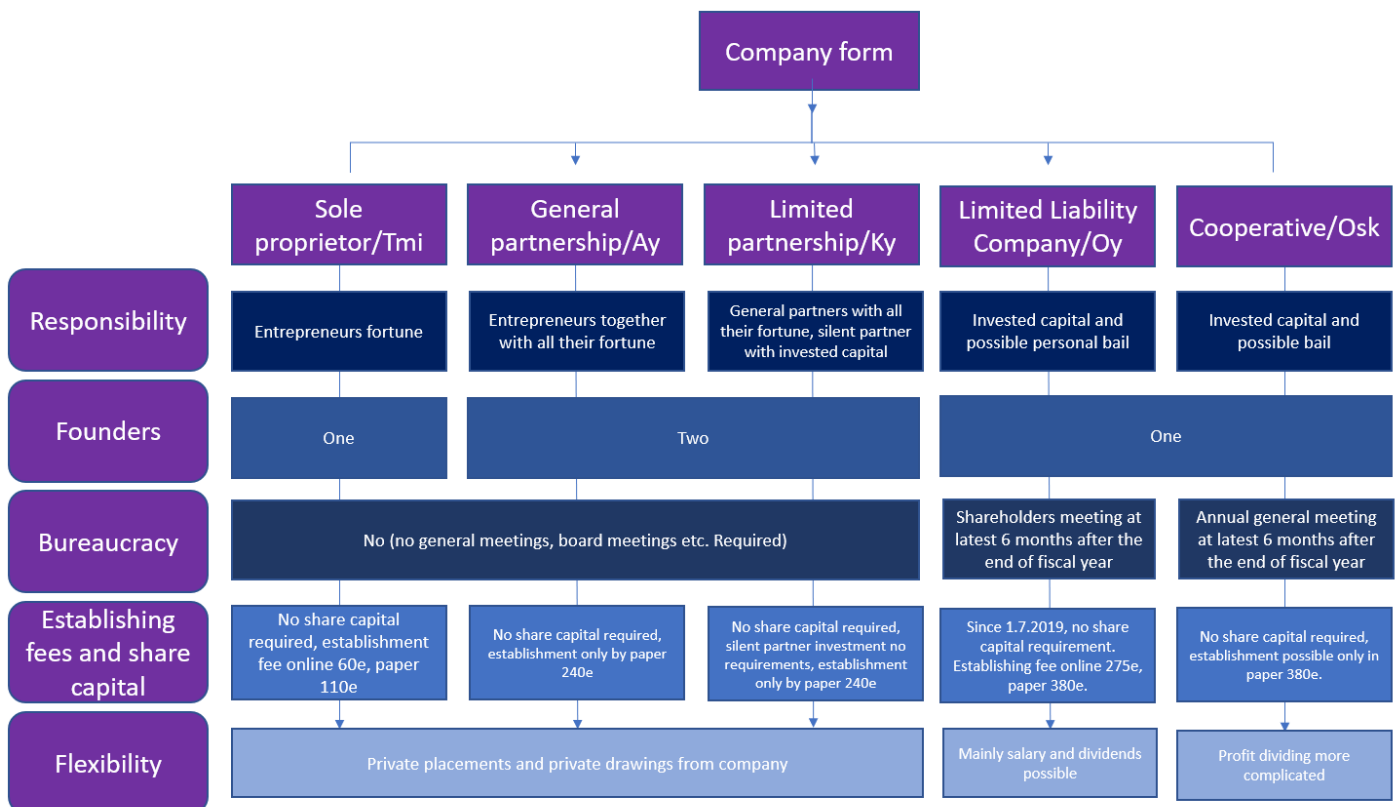
In case a company decides to share dividends to shareholders, the taxation depends on the amount shared. If a company shares more than 8 % of the share mathematical value, the taxation is higher. The mathematical value is calculated by deducting the previous financial year's debt from assets and divided by the number of shares. If the dividend is 8 % or less from the mathematical value, 25 % of the dividend is taxed as earned income

for shareholder and 75 % is tax-exempt. If in this case, the dividend amount exceeds 150 000 € per shareholder, 85 % of the exceeding part of the dividend is taxed as an earned income and 15 % is tax-exempt. If the company wants to share more than 8 % of the mathematical value, the exceeding part is taxed as 75 % earned income and 25 % tax-exempt. (Holopainen 2018, 171-172.)

In a limited liability company, the board is responsible that bookkeeping and administration are properly arranged. The board is valid for decision-making when more than half of the members are present, and articles of association do not require anything else. (OYL 2006, 6.luku 2-3§.) A person under 18 years old cannot be a board member in LLC (PRH 2019b). If a board member causes damage to the company with purpose or by negligence, the board member might be liable to compensate for the damage done for the company. The board member is liable to compensate for the damage that is due to breaking limited liability company law (OYL) or articles of association. (Mettovaara 2015.)

The figure below presents the differences between the company forms.

Figure 3. Company forms presented. (Holopainen 2018, 2)



## 2.6 VAT

Chapter 2.6 concentrates on VAT (value-added tax). VAT is a complex totality. The basics are quite easy to understand, but special schemes require a lot of attention. In this chapter, domestic VAT is considered by the perspective of SMI.

VAT is a consumption tax, which is paid by the end customer (Nyrhinen, Hyttinen & Lamppu 2019, 32). Basically, VAT liable company adds VAT to its product price when selling goods or services. In the present VAT system, the tax is not repeated due to the wide possibility of deductions. The basic idea is that a VAT liable entity can deduct the VAT from a purchase made for business purposes. This allows the situation, where the final customer is not paying extra VAT in the end-product. (Nyrhinen, Hyttinen & Lamppu 2019, 26.)

SMI can be VAT liable. It is crucial to remember that always when SMI gets a salary, VAT is not considered. When SMI, for example, writes blogpost, SMI has copyright to it and those are not VAT liable. However, if SMI takes a picture and sells it, it is considered as a VAT liable sale. (Finnish Tax Administration 2017b.) When SMI gets paid or receives product instead of money, it is considered as selling of marketing or other advertisement service and that type of sales are under VAT liability. (Kaari 2019.) Even though the sales are happening in the form of business, the seller is not VAT liable if the sales are less than 10,000 € during the fiscal year (AVL 3§ 1993). In practice, this means that if the sales or selling of services are less than 10,000 € in a year (12 months), there is no need to register for VAT or take VAT under consideration. (Nyrhinen, Hyttinen & Lamppu 2019, 52.) However, registering for VAT might be beneficial even if the revenues are less than 10,000 € in a year, especially if the customers are businesses. The company form does not affect VAT liability.

One beneficial factor in registering for VAT is the possibility of VAT relief. VAT relief is targeted for small entrepreneurs with revenues between 0 – 30,000 € per year (12 months). If the revenues are less than 10,000 € per year, the Finnish Tax Administration returns the charged and filed VAT for the entrepreneur. If the revenues are between 10,000 – 30,000 € per year, the entrepreneur will partly get the VAT relief. Step by step, the relief becomes smaller when approaching the sales of 30,000 €. VAT relief cannot be applied for example in case, where the VAT balance is negative, meaning that the entrepreneur is getting VAT refund already from having more deductible purchases than charged VAT from the sales. (Nyrhinen, Hyttinen & Lamppu 2019, 55.)

The general VAT rate in Finland is 24 %. This is applied to the most transactions of products and services. There are reduced rates of 14 %, 10 %, 0 % and VAT exempts. (Finnish Tax Administration 2019d&e.)

In what category does SMI fall in case it is VAT liable? There is more than one category. The basic case is when SMI has trade cooperation with a company by sponsored posts. In those cases, SMI is selling marketing and advertisement service to the company, and therefore the sales are under VAT 24 %. There might be cases for SMI, where the transaction is VAT exempt. Kaari (2019) offers an example when SMI receives a royalty from writing a blog or always when SMI is in an employment relationship and receives a salary.

### **3 Needs for the tax advising**

Chapter three focuses on the survey execution and justification of its method. The survey was shared with Finnish SMIs and it was arranged to gain an understanding of SMI form of working, taxation & VAT knowledge, expenses, and international transactions. It was produced to gain an understanding of taxation advising needs of the SMIs. The chapter discusses how the survey was composed, to whom it was shared, and what were the results.

#### **3.1 Execution and structure of the survey**

The income of SMIs are widely written about, but the expenses and international transactions are rarely discussed. Expenses are important to consider because there are taxation deduction possibilities. International transactions are crucial to consider in a world of globalization and digitalization.

The target group of this survey is narrow. Somevaikuttajabarometri (2019) is the main survey providing information on SMIs in Finland. The year 2019 survey received 105 repliers. Therefore, the expectation for this survey was to receive 5 - 10 replies. The survey was provided with Webropol 3.0. It was published and invitations were sent on the 9 January and closed 27 January 2020. The survey was tested with several people before publishing it. The target group was contacted and gathered through the author's network. The SMIs were contacted through email, WhatsApp, Instagram, and via contact persons. The invitations included cover letter and link to the survey which are presented as an attachment of this thesis. They were published in Finnish as the target group is Finnish speaking. There was no prize or contribution offered for replying to the survey, but it was emphasized that the final product is shared for SMIs and accurate answers make the final product more beneficial for all the parties. All in all, around 15 SMIs were contacted straight by the author or through contact persons.

In the survey, there were 12 multiple questions and one open question. The questions were easy to answer. Most of the questions could choose either "yes" or "no". Few questions had multiple choices. The multiple-choice questions were created as profound as possible but aimed to be easy to understand. Question number four was created so that depending on the answer, it led to question five or directly to question six.

There were three sections. First section based on the current situation which aimed to figure out the social media channel of influencing, follower amounts and how professional

influencing is. The second section concentrated on the form of working (company vs. individual), VAT liability, and expenses. The third section concentrated on international transactions, which was supposed to be discussed in the thesis more. There was an open space at the end of the survey for commentary. There were a few questions focusing on the knowledge of taxation by repliers. The aim was to understand the SMIs needs of taxation advising.

### **3.2 Research method and reliability**

The survey was decided to be the research method based on the following reasons. Firstly, a survey was an option where it would be easier to receive replies from busy SMIs. The qualitative interview option was discussed with one SMI and the answer was clear; there is no time to arrange an interview, but if a link to a survey is sent, it is easy and quick to answer. However, due to the low expectation of repliers, it cannot be considered as a quantitative survey. Therefore, this survey was considered as a preliminary study.

Surveys are efficient compared to interviews and the results are easier to interpret. Surveys are easily approachable when comparing for example to interviews. The replier might feel more comfortable answering the questions because there is no direct contact with the researcher. However, the problem in a survey might occur in case of a low amount of responses. A low amount of responses decreases the trustworthiness of the survey. Also, the answers for the survey are usually decided in advance, so the replier does not have a lot of space for his/her own thoughts or opinions. It is complicated to ensure that the respondent is the person to whom the survey was sent. There is a risk that the answers are given by someone else to save the time of the real respondent. (Walonick 1997-2010, 5-6.)

The survey did not request any personal data of the replier, but the list of to whom the survey was sent is with the hands of the author. Haaga-Helia's examiner of the work can request the list under confidentiality to verify the target group.

The requirements for the survey to be sent for SMI were as follows: 1) SMI receives income through social media, 2) SMI has expenses from social media, 3) SMI is active in social media.

This study was reliable because five social media influencers answered it. The number of replies could have been wider, but it was anticipated that in this niche industry, a larger amount is difficult to receive. Fortunately, the repliers were from different influencing platforms with different follower amounts, so this gave a nice variance to the answers.

### 3.3 Results and analysis of the survey

The results of the survey are presented below in the table. The questions are translated into English. The answer options and how many answers each option got are presented in the table. Question 9 about SMI expenses and question 11 about international transactions are presented separately in graphs below the table. This is due to a wide variety of answer options.

Table 2. Survey questions and results.

Survey Questions and results Translated in english							
Questions	Options and answers per option						
1. What is your main social media influencing platform?	Instagram <b>3</b>	YouTube	Blog <b>1</b>	Snapchat	Twitter	TikTok	Facebook <b>1</b>
2. What is your follower count in that certain channel?	0-1000 <b>2</b>	1000-10 000 <b>2</b>	10 000 - 50 000 <b>1</b>	More than 50 000			
3. Which of the following best describes your SMI activity?	Business activity		Income generating activity <b>1</b>			Leisure activity <b>4</b>	
4. Have you established a company for SMI activity?	Yes <b>2</b>	Light Entrepreneur <b>1</b>	Influencing as a private person <b>2</b>				
5. If you have established a company, what is your company form?	Tmi <b>1</b>	Ay	Ky	Oy <b>1</b>	Osk		
6. Do you know, how the company form affects on taxation?	Yes <b>1</b>	No <b>3</b>	I would need more info <b>1</b>				
7. Have you registered as VAT liable for SMI activity?	Yes and I know the basics <b>1</b>	Yes, but I need more info <b>2</b>	I have not, but I know the basics <b>1</b>	I have not considered VAT <b>1</b>			
8. Do you know which expenses are deductible on your SMI activity?	I know well <b>2</b>	I know something <b>1</b>	I have not considered <b>2</b>				
9. Which of the following expenses do you have from SMI activity?	<b>Presented in graph below</b>						
10. Which subjects in taxation would you need more information on?	Withholding tax	VAT	Deductibility	Deadlines	Understanding the big picture <b>4</b>	International transactions <b>2</b>	Registers <b>1</b>
11. Do you have some of the following international transactions?	<b>Presented in the graph below</b>						
12. Do you keep possible living abroad and influencing from there?	Yes, more than 6months <b>2</b>	Yes, but shorter period			No <b>3</b>		
13. Do you have certain topics in your mind you wish the final product would include?	<b>No answers</b>						

Figure 4. SMI expenses by option (question 9)

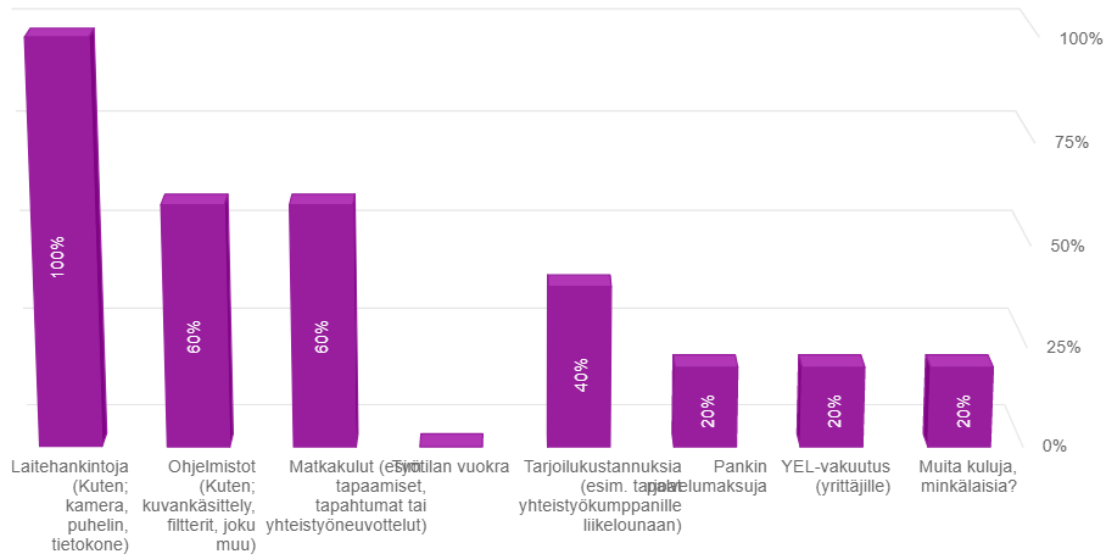
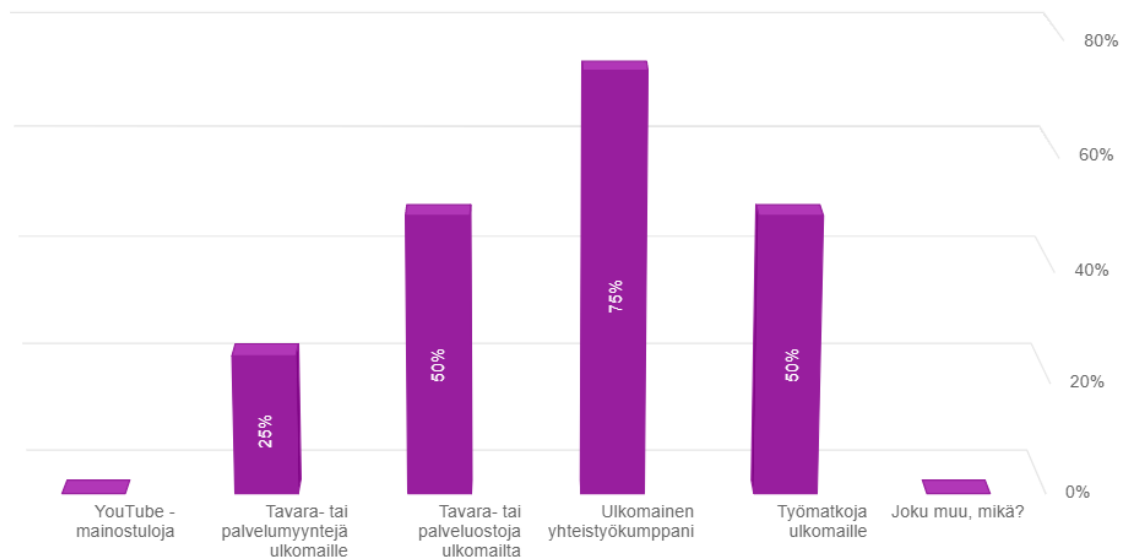


Figure 5. SMI international transactions by option (question 11)



### Analysis of the survey

The wanted outcome of the quantitative survey was received. 5 - 10 replies were expected and five were received. More replies would have been better but the limited target group in Finland makes it hard to receive many answers. Quantitative analysis cannot be provided with only five answerers and qualitative interviews were impossible to arrange for this busy group of influencers. However, because the survey was not the main goal of this

thesis, the wanted outcome was reached. The survey is more considered as a pre-study and directional to help to produce a better final product, the podcasts.

When analysing the survey, it seemed quick to answer by the view of the survey provider. The link was opened 32 times by the repliers and the answering was started 12 times. However, only five replies were finished. The survey provider interviewed one of the repliers who commented that the survey was clear and easy to answer.

The answers of the first section were quite expected and in accordance with Somevaikuttajabarometri (2019), Instagram was the most popular channel on influencing as it was in this survey as well. 60 % of the repliers were having more than 1 000 followers on their main influencing channel so most of the repliers were nano- or micro-influencers. The taxation point of view is hard to express in the survey. However, the repliers felt that influencing is more like a hobby for them than a real career.

In the second section, most had already established a company, which was a bit surprising considering that influencing was considered as a hobby. The reason to establish a hobby-related company is hard to understand because it demands more paperwork. Maybe the answer "hobby" is more related to low and occasional incomes at this point because when, for example, limited liability is established, there is income acquiring purposes behind. 60 % did not know how the company form affects taxation. This is crucial when considering differences between a sole proprietor and Limited liability, for example. And this is something that is reflected in the podcast as well. Of course, there are repliers who do not have a company at present.

In the VAT question, 60 % had registered and 20 % had not considered VAT at all. So, there is a chance these 20 % are liable to register for VAT. The expenses are interesting. 60 % had good knowledge about what can be deducted and 20 % had some knowledge. The expenses from the influencing were quite usual considering the structure of the business (working from home, filming, editing, needing computer). What surprised a bit but positively was that one of the repliers had become so professional that YEL-insurance had been purchased. one of the repliers had purchased other insurance for the activity. The main thing influencers wanted to learn from taxation was to understand the big picture and that is something the podcasts are going to focus on.

In the third section, international transactions were considered. The survey provider was surprised, how active these influencers were with international transactions. There were sales and purchases abroad and 75 % had a cooperation partner abroad. There were a

lot of business trips abroad. Two repliers considered possible to live abroad for over 6 months and practice influencing from there.

The survey showed that there are SMIs that are influencing mainly as a hobby. There are SMIs who are influencing in a more professional manner. There are differences in the knowledge of taxation. According to the survey, there are needs for improvement of basic taxation skills for SMIs.

## **4 Podcast**

The fourth chapter is about podcast production. The final product in this thesis is to deliver four podcast episodes about SMI taxation each of which deals with a different theme to commissioning company HP Economics Oy. The chapter briefly presents the podcast industry and production of the episodes. It presents the research method and feedback acquired from professionals to present accurate content. It presents the main contents of the episodes. The manuscripts of the episodes are attached to the thesis.

### **4.1 What is a podcast and how is it produced?**

Winn (2019) researched in his article what people know about podcasts. The answers were mainly focusing on four different categories. Firstly, it is free of charge. Secondly, they are popular nowadays. Thirdly, they are a niche on their topic, and fourthly, they are talked online radio. He made a conclusion; it is a favourite thing and hobbies gathered in a giant number of recordings.

Thepodcasthost.com has published an 18-step guide for someone who wants to establish a podcast series. There is a lot to consider when starting a podcast show. Firstly, it is good to define why the podcast is made; is it for hobby or professional purpose. In that way, it is easier to maintain motivation and find the right target group. The article underlines the importance of giving the listener reason to listen. Is the podcast producer able to create a podcast that makes the listener return? What comes to the name of the podcast, a clever name might be hard to find on the search engines, a descriptive name can get too long or boring and the use of your own name is not recommended by the article. (Gray 2020.)

When discussing the length a podcast episode, the article recommends something between 20 to 45 minutes. However, if there is good content that demands 50 minutes, there is no reason to cut it shorter. The next question to consider is how often to publish/update. The ground rule is to publish/update as often as the producer can and that it happens on a regular basis. The name of the podcast should not be "Episode1" and so on, but a title that is descriptive about what the listener will get. When moving to record, the minimum is to have a computer with internet access and a microphone. The article recommends a few podcast editing software which are free-of-charge. Audacity is recommended as good quality and free editing software. Scripting the episode is important and how deeply the scripting is made, depends on the producer. If the script is done word-by-word, the podcast easily starts to sound like reading from the paper. (Gray 2020.)

## 4.2 Execution of the podcast

Every episode is produced in five steps. **Firstly**, the manuscript of each episode is prepared and questions or facts that are still a bit unclear, are written on a paper. **Secondly**, the questions are sent to professionals of the taxation industry, mainly auditors. **Thirdly**, Transcribed interviews are sent to the professional for being listened to. If the professional approves the content accuracy, the episode is finished. If they are not happy with the content, editing and possible new recording is made. **Fourthly**, When the answers to the questions are received, episodes are recorded, and the answers of the professionals are read by the producer in the episode. **Fifthly**, when all the episodes are done, they are delivered for HP Economics Oy, which is responsible for publishing and marketing the episode.

There are four episodes: The first episode is about the nature of the activity of SMI and is the activity taxable in the first place. The second episode is about taxation of SMI incomes and expenses. The third episode is about choosing the right form, whether to establish a company or not. The fourth and last episode concentrates on VAT. The target of episode length is between 15 - 20 minutes per episode. They are provided to be efficient and easy to understand with no extra examples or any talk that might confuse the listener in a complicated topic of taxation. For example, Jari Sarasvuo is having a great episode producing structure in his episode for Trainers House, as his sound is easy to listen to, the topic is clear and there is still the selling perspective behind the words (Trainers House 2020).

Each episode has the same basic structure. Firstly, a brief introduction to the topic, the series, and the producer. Secondly, the main content is presented. Thirdly, the professional comments are read to clarify and create credibility for the content.

## 4.3 Professional feedback

After producing the manuscript for the episodes, a list of questions was clear about the contents needing to be clarified. Professional feedback was the method to obtain answers to these contents which did not have a straight answer in literature and needed a more practical perspective. The other perspective of having professional feedback was to obtain professional credibility to the thesis and for the podcasts. Taxation is a complex topic which gives no space for errors. Therefore, the comments from professionals were highly appreciated.

### 4.3.1 Executing interviews

Goal of the feedback was to have at least three separate professionals to comment on different topics. Each professional commented on one episode, so every professional had different set of questions. The method was planned to be interviews with a set of questions. The answers of the professionals can be read in the single episodes.

The professionals were chosen based on the connections and the network of the author. It is important to emphasize that the author personally knew the interviewed or someone from author's network did. The professionals were interviewed by phone. Episodes were commented in the following order:

Episode 1 does not have professional to comment, but the questions about the episode were discussed with the customer service of Finnish Tax Administration.

Episode 2: **HT auditor Kaarina Pyydönniemi, who has a long expertise in financial management. Kaarina is lecturer of financial management.**

Episode 3: **Jan-Erik Rae, who is a tax partner in Revico Grant Thornton Oy.**

Episode 4: **Hanna Huhtala, a VAT expert in Lexalvia Oy.**

As face-to-face meetings at the time being are restricted by covid-19 pandemic, the questions were sent via email. The list of questions was planned to be short and efficient. 3 - 5 questions per interviewed. That was because the author felt it was easiest way to approach and give the professionals possibility to answer the questions when her/his time schedule allowed it. Having the names of interviewed to the project create credibility for the final product.

Getting the answers was agreed case-by-case either via email or having a phone discussion after the interviewed had received the questions. Due to coronavirus, most of the interviewed were working remotely and did not have the hectic office atmosphere. That helped on agreeing for interviews and receiving the answers. Of course, the author keeps it crucial, to have connections to these people. The whole planning stage and implementing of interviews occurred during March and April 2020. After the interview, the author transcribed the discussion and sent the content for the approval of the interviewed.

### 4.3.2 Results

The results of the interviews with the professionals were in line with expectations of the author. The answers were clear and gave perspective. It was easy to see that the questions matched with the professional's expertise.

The answers are brought to the podcast episodes in a way that the author is transcribing the interviews and sending them back to the professionals. When the professional accept the content, the result will be read by the author in the episode. The answers of the interviews are not read in a row but placed in a part of the podcast where it is applicable.

The interview answers are presented briefly in the table. The whole interview and answers are presented in the podcast episodes and as an attachment to the thesis.

**2<sup>nd</sup> Episode interview from Kaarina Pyydönniemi (HT auditor and lecturer)** included four questions concentrating on SMI income and expense taxation. Mrs. Pyydönniemi commented the overall content of the final product whether everything necessary is included.

Table 3. Interview of Kaarina Pyydönniemi briefly.

Question	Answer in brief
1. Income generating expenses on private person tax reporting - If the SMI has bought laptop worth 900 euros, how can the cost be deducted (if there is automatic 750e deduction by Tax Administration)? What if there is a personal use of the computer?	If purchases due to SMI activity, expenses can be deducted. Also, the maintenance and other acquiring expenses can be deducted. If the purchase is less than 1000 euros, the whole sum can be deducted once. If more, the through depreciation. Minor personal use does not deny the deduction.
2. Defining fair value - if SMI receives a product in trade cooperation, how the correct value is defined to pay taxes? Is it the price with VAT? What if the SMI receives a trip to abroad as a salary?	Important matter, having own IFRS standard. Basic principle=the price received in free market. For private person, the fair value is the price including VAT. In some cases, expert valuation can be needed, but the payer/giver should know the fair value.
3. Salary or non-wage compensation for work - should the SMI always provide the e.g. tax card for the trade cooperator in case not belonging to prepayment register?	If the SMI belongs to prepayment register, no tax card needed for the payer. If SMI has not established a company, it is not possible to belong in prepayment register. There is specific features if the payment is considered as a nonwage compensation for work or salary.
4. The big picture of the podcast - Is every necessary content taken under consideration? Is there topics that would be important to discuss in addition?	Current topics are crucial to bring up to the podcast episode.

**3<sup>rd</sup> Episode interview from Jan-Erik Rae (Tax partner)** included three questions which focused on the differences on social media influencing as an entrepreneur or as a private person.

Table 4. Interview of Jan-Erik Rae briefly.

Question	Answer in brief
1. What is the point where SMI can practise influencing without establishing a company? Is it related to registers (VAT and prepayment)? Can SMI be accepted to these registers without establishing a company?	If the action has the features of business activity, VAT registration comes in 10 000euros. Then the company needs to be established. Some are afraid of establishing limited liability company, but it is also good when the contracts and action can be separated. Sole proprietor can also make e.g. a million revenue, but the taxation might be heavy in that case. Prepayment register can not be applied without establishing a company.
2. Sole proprietor is established and the business is growing. Is there a common rule, when it would be reasonable to update the company form for limited liability	Calculators online about the taxation perspective. Also other factors in liabilities and administration to take under consideration.
3. How to dress up in words: The main difference in taxation if influencing as a private person or establishing a company?	Without a company, income is always taxed as an progressive earned income. Sole proprietor can calculate capital income share. However, SMI balance sheet can be too light for that. Limited liability company pays 20% tax for the profit. Of course, if the money is withdrawn from company, the tax also needs to be paid from dividend or salary.

**4<sup>th</sup> Episode interview from Hanna Huhtala (VAT expert)** included four questions concentrating on VAT with perspective of SMI.

Table 5. Interview of Hanna Huhtala briefly.

Question	Answer in brief
1. If SMI receives non wage compensation for work in trade cooperation, should the VAT be included in these transactions, if the action grows over 10 000 euros?	If the activity fulfills the features of business activity, VAT needs to be filed based on AVL 1§. If the compensation is salary, no VAT applied. If the activity exceeds 10 000 euros per year, VAT needs to be filed based on AVL 3§. Therefore, when these features apply, VAT is filed and paid.
2. If SMI receives a product as a salary and is VAT liable, should the product be defined with fair value and file VAT from that?	If the activity is VAT liable, VAT is filed even though the compensation is a product. AVL 18§ defines selling a service with <u>compensation</u> , and does not specify as moneywise. SMI activity can be considered as selling marketing service (24% VAT).
3. If the action only includes VAT exempt transactions (e.g. royalties), can the SMI work without VAT registration, even though the activity would grow over 10 000e?	If there is only VAT exempt transaction, VAT registration is not approved. VAT from purchases can not be deducted either.
4. If the SMI offers free visibility for companies during coronavirus, is there VAT that needs to be defined and filed, even though it is given free for the company?	AVL 20§ and 22§ discuss that if service or product is taken for personal use, the VAT is filed as a sale. VAT is considered like selling service. However, VAT is not filed if providing service for free happens in business purposes. As well, if the SMI is not VAT liable, VAT is not considered in these cases.

Pyydönniemi discussed more closely about the relevance of the content and was pleased about the topics that were taken under consideration. What she outlined, was the importance to bring current topics to the podcast episodes for example if VAT registration lower limit 10,000 euros possible grows to 15,000 euros. Covid-19 pandemic is something that affects a lot to SMIs, so it should be brought up in the episodes. Other interviewees were satisfied with their questions stated and did not question their relevance or bring up any additional subjects.

What comes to professionals accepting the content the author had transcribed, only few minor adjustments were made, but mainly the interviewer and interviewee had understood each other correctly and the interview kept on a good professional level all the way through.

#### 4.4 Final version of the podcast

The first idea was to have five episodes including 5<sup>th</sup> episode about international transactions. However, international transactions turned out to be a whole different wide project that was not possible to include in this thesis. The themes of the four episodes were decided by the author based on the theoretical framework and research about the topic. As well, it was important to consider topics that would create a podcast forming a clear and logical big picture. The survey executed by the author obviously affected to the podcast. The needs of SMIs based on the survey were crucial when forming the final product.

The episodes manuscripts attached to the thesis has the same structures and elements as the final recorded products. Theoretical framework, survey answers, feedback/interviews of the professionals, and current/relevant articles of the industry formed the final product. The interview answers transcribed and accepted by the interviewee, are read by the author in the episode.

The episodes were recorded in early May. Smartphone was used for recording, in a space that did not echo. Audacity was used for editing. The length of the final versions was between 15-20minutes per episode. The table below presents the name and the main content of the episodes. The whole manuscripts are attached to this thesis.

Table 6. Podcast episodes.

Podcast	Topic	Content
1. Episode	SMIs Position in Taxation	Discusses on the tax nature of the activity. Is the tax perspective of the activity considered as hobby, income generating or business. The relevance of the differences discussed
2. Episode	Income and Expenses Taxation of SMI	Income and expense structure of SMI. The taxation perspective discussed.
3. Episode	Should SMI Establish a Company?	Three options of practising SMI activity. As an private person, light entrepreneurship or to establish a company. Requirement to establish a company and different scenarios presented.
4. Episode	VAT for SMI	Value added tax discussed in the perspective of SMI.

The finished episodes are handed for HP Economics Oy, who is responsible for marketing and publishing the episodes during 2020. The final schedule of the publishing is not clarified yet due to the coronavirus situation which affects hugely to business life. When the episodes are published, HP Economics Oy will be informing the schedule and platform on its social media channels.

## 5 Conclusion

Chapter five presents the conclusions of the thesis. Firstly, it discusses the key outcomes of the project orientated thesis. Secondly, it offers suggestions for further research. Lastly, project evaluation and reflection of the author's own learning is presented.

### 5.1 Key outcomes

The project objective of the thesis was to create a four-part series of practically orientated podcasts, on the theme of taxation. The objective was achieved by four episodes which were prepared around the planned themes. Project tasks set were achieved. In addition, the goal was to build a brand for the commissioning company and find new customer groups. The modern final product with credible content that can be listened for free of charge online is beneficial for the commissioning company. The theory built the foundation for the work. The survey formed and clarified the needs of the project. The interviews of professionals created an added value, credibility, and practical experience about SMI needs. The content of the episodes is creating a basic understanding for SMI about taxation.

The key outcomes of the project are divided based on the project tasks. PT 5 project evaluation is discussed in chapter 5.3.

**Building up the Theoretical framework (PT 1).** The theoretical framework was built from six elements. The definition of SMI, taxational nature of the activity, taxation of income and deduction of expenses, choosing company form, and VAT. The theory part indicated following result: SMI does not have specific taxation legislation or rules. Taxation has the same basic principles as any other entrepreneur or industry. The differences in taxation occur mainly by special schemes and ways of working in the industry. Social media influencing is a modern industry. Therefore, precedents or clear alignments are rather difficult to find, and the theoretical framework cannot present the final truth in every part.

**Conducting a survey for SMIs (PT 2).** Based on the theoretical framework, a survey was established to clarify the SMI needs for the project and final product. The survey was prepared to be easy and quick to answer. Around 15 invitations to answer were sent and 5 was received. Therefore, from the survey, clear conclusions cannot be made due to a low number of answers, even though the overall target group in Finland is rather small. However, the SMIs answering were from different platforms with different follower count which create a variety.

The results of the survey indicate that there are challenges in taxation within SMIs. There was a lack of knowledge and a lack of consideration about taxation matters. However, there were eager to learn more and understand the big picture in SMI taxation. Based on the survey, some SMIs are influencing as a hobby and someone in a more professional and business manner. The number of repliers was a lot smaller than in Somevaikuttajab-  
arometri (2019). However, there were a lot of the same elements in the answers.

**Producing the podcast with the help of professionals (PT 3).** Interviewing taxation professionals for the project was important. The professionals offered practical answers with working life experience. It supported PT 1 (theoretical framework) and PT 2 survey) by answering the needs of SMIs. Hanna, Kaarina, and Jan-Erik are strong professionals who can obtain a clear opinion and therefore creates credibility for the final product.

Producing the podcast episodes brought all the elements together. PT 1 (theoretical framework), PT 2 (needs of SMIs), and PT 3 (interviews) were all combined as a podcast episode. Producing the podcast episodes required a lot of work because the topics had a lot of perspectives and things to take under consideration and at the same time, keeping the content logical and forming the big picture. Tax advising needs to be done carefully and outline that the decisions are always made case-by-case.

**Finalizing podcast and delivering it to HP Economics Oy (PT 4).** The podcast episodes are the SMIs way to listen to the content and learn from it. These episodes are beneficial for HP Economics Oy from a marketing perspective. Also, the episodes are important for the company's credibility, because now the possible target group can see that the company is having strong professionals supporting the final product. The episodes were finalized and delivered for HP Economics Oy in early May 2020. HP Economics Oy is responsible for marketing and sharing the episodes. Due to the COVID-19 pandemic in spring 2020, the publication schedule is still unclear, but the recommendation of the author for the company is that the publication should be done as soon as possible, during the year 2020.

## **5.2 Suggestions for further research**

The project included a lot of topics that can be researched a lot further. There were quite new industries which have a lot of articles and overall interest in business life. In this chapter, the three main suggestions for further research are presented. The suggestions are mainly based on taxational aspects within SMIs but can be applied to business life and to many other industries as well.

**VAT registration and special schemes of modern industries.** VAT is a complex and wide scheme including a lot of different twists. What came out during the process was the variety of opinions among accountants, legislation, and experts. What is required in VAT registration and can a private person get registered as VAT liable. When is VAT compulsory or beneficial. Another aspect is the special schemes. VAT in income-generating activity and VAT in cases where a product is given as an income instead of money. VAT relief might include special schemes in the modern industries where there is, for example, a lot of EU transactions.

**Light entrepreneurship** is written a lot nowadays. All the time there is new information and ideas coming out about the taxation of light entrepreneurs and there is a lot of research possibilities. It is easy to find light entrepreneurs to be interviewed because there are so many nowadays. The taxation of light entrepreneurship is interesting field because it is a new and modern industry and a way of working.

**International transactions of SMI** has a huge amount of research possibilities. In the survey, international transactions of SMIs are researched. These results can be used for further research with the permission of the author. International transactions are extremely relevant for SMIs and many other modern industries due to e-commerce, social media platforms, and overall globalized world. Many SMIs have trade cooperation partner abroad or might even live abroad because SMI work does not need to happen within any specific borders. International transactions can be approached from many different angles. For example, income, expenses, VAT, and permanent establishment. International transactions were supposed to be researched deeper in this thesis, but it was realized that it needs to be a whole different project.

### **5.3 Project evaluation**

#### **Positive**

The project objective was fulfilled. Podcast including four episodes were prepared and self-evaluation and feedback from other people (close friends, professionals, and authorities interviewed) were that the content of the episodes turned out to be good. The author wanted to pay attention to the target group and a communication professional gave advice on how to address the group: the way, pace of talking, pauses giving the listener time to adapt the information but not forget the importance of the theme taxation. The project tasks were reached. The survey and interviews created added value and combining the needs of the SMI and the expertise of the professionals were rewarding. It was positive to notice how much help and resources there was available for realizing this project. The

help of school resources (teachers, thesis advisors, library, and platforms such as Webropol) has been irreplaceable to finish the project.

The contribution of professionals has been vital. The author learned to use and benefit his network and the professionals were extremely helpful. Even though the industry is rather niche, it is growing and written a lot in magazines, and instructions to the industry are offered by Finnish Tax Administration. The data collection skills of the author developed tremendously and to take a more academic approach to the subject was learned better. Also, the importance of a visual approach to the thesis highlighted. Figures, graphics, and pictures were used to make the reading easier. Also, the same color theme was used throughout the thesis.

The project moved forward steadily, even though because of coronavirus, a lot of business actions have stopped. The parties helping to get this project done have been flexible and all the issues and meetings were covered by using telephone. Luckily, most of the literature and source material are offered online, so that has not been a problem either.

### **Negative or Surprising**

The original project plan was to finish the project by the 19 February. This was delayed over two months because the original schedule was too tight and optimistic. Luckily, the delay of the project did not cause any problems, but in the future projects, the understanding of how much can be done along with other life, data gathering, and possible interviews must be considered carefully.

In taxation topic, shortcuts cannot be done. The content needs to be updated and relevant. Sometimes it is extremely hard to find accurate data or sources. Finding practical answers is even harder. Therefore, some parts of the theory are perfunctory because of the lack of theory. The goal has been to write practical theory and examples which are easy to understand, but in some parts, it has proved to be impossible.

The importance of demarcation has surprised because the topic spreads up too easily. Especially in taxation, discussing a certain theme makes consider that it needs to be discussed even deeper. At the end of the project, the theory was just brutally cut and shortened. Otherwise, it would have been too wide. One huge factor in the difficulty of the topic was the language. At the beginning of the project, it did not seem a problem, but when diving deeper into the theory, it was extremely difficult to translate taxational jargon. Sometimes, the words do not have any translation.

What comes to the survey and interviews, the timing is crucial. The survey needs to be prepared and sent out fast. The preparation of the survey takes time and getting the answers takes even more time. In this case, the survey results and preparing shaped the theory. In the interviews, the same thing happened. The interview preparing and discussing with the professional shaped the theory and final product. Sometimes, even though the project is in schedule if the survey and interview answers are delayed by the other party, it is difficult to influence on that. Therefore, it is crucial to start planning for these early enough, because they are the major steps in the thesis. The theory is already available, but this is the added value created by the author.

#### **5.4 Reflection of own learning**

Even though the author is having his own accounting business and desire towards taxation, the project has been extremely educational. This project has increased the author's ability to adapt previous knowledge to different platforms and cases. At the same time, a lot of new knowledge and skills have been acquired which can be used as professional gain and business resource. The topic SMI taxation has been an interesting and modern topic and the author's idea is that the knowledge in the area is wide and serves SMI customers and HP Economics. The goal of the author is to brand as a modern accountant and therefore gain expertise and customer relationships in this industry of SMI.

The topic scope was quite wide and arduous, but at the same time really rewarding. The understanding in the big picture has increased and the understanding of what kind of matters needs to be taken under consideration when discussing for example, about SMI accounting. Afterward, the importance of planning and especially the demarcation has cleared. This topic easily spreads up too wide due to the large scale of taxation points of view to consider. Always, when talking about anew terms or themes, it is crucial to consider what is relevant for this thesis. Also, sometimes when the topic seems hard, something can be left out and just move forward. Otherwise, a project does not proceed. All in all, this project has been extremely educational on taxation and professional point of view, even though the topic has been challenging and full of work.

## References

AVL 1993. Arvonlisäverolaki. URL: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931501> Accessed: 11 May 2020.

Finnish Tax Administration 2017a. Pääomatulon veroprosentti. URL: <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/paaomatulot/> Accessed: 14 January 2020.

Finnish Tax Administration 2017b. Bloggaamisen arvonlisäverotus. URL: [https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/arvonlisaverotus/toimiala-kohtaista-tietoa/bloggaamisen\\_arvonlisaverotu/](https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/arvonlisaverotus/toimiala-kohtaista-tietoa/bloggaamisen_arvonlisaverotu/) Accessed: 27 March 2020.

Finnish Tax Administration 2018. Blogit. URL: <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/jakamistalous/blogit/> Accessed: 16 December 2019.

Finnish Tax Administration 2019a. Palkka ja työkorvaus. URL: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48037/palkka-ja-ty%C3%B6korvaus-verotuksessa/> Accessed: 14 January 2020.

Finnish Tax Administration 2019b. Laskutuspalveluyritysten ja niiden käyttäjien verotuskysymyksiä. URL: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/62252/laskutuspalveluyritysten-ja-niiden-k%C3%A4ytt%C3%A4jien-verotuskysymyksi%C3%A4/> Accessed: 18 December 2019.

Finnish Tax Administration 2019c. Tuloverotus – Liikkeen- tai ammatinharjoittaja. URL: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/tuloverotus/liikkeen-tai-ammattinharjoittaja/> Accessed: 17 December 2019.

Finnish Tax Administration 2019d. VAT. URL: <https://www.vero.fi/en/businesses-and-corporations/about-corporate-taxes/vat/rates-of-vat/> Accessed: 8 December 2019.

Finnish Tax Administration 2019e. VAT exempts. URL: <https://www.vero.fi/en/businesses-and-corporations/about-corporate-taxes/vat/rates-of-vat/business-operations-exempt-from-vat/> Accessed: 8 December 2019.

Finnish Tax Administration 2020. Kulut. URL: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/ilmoittaminen-ja-maksaminen/veroilmoitus/liikkeen-tai-ammattinharjoittaja/ilmoittamisen-ohje/kulut/> Accessed: 23 March 2020.

Gray, C. 2020 How to Start Podcast in 18 steps. URL: <https://www.thepodcasthost.com/planning/how-to-start-a-podcast/#part1> Accessed: 16 March 2020.

Hakkarainen, M. & Määttä, T. 2015. Ansiotulojen verotus. URL: [https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48481/ansiotulojen\\_verotu2/](https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48481/ansiotulojen_verotu2/) Accessed: 14 January 2020.

Hennessy, B. 2018. Influencer – Building your personal brand in the age of social media. Kensington Publishing Corp. New York.

Holopainen, T. 2018. Yrityksen perustamisopas. Hansaprint Oy. Turenki. 27th edition.

Kaari, P. 2019. Bloggaaja ja tubettaja – Muista verot! URL: <https://www.taloustaito.fi/Vero/bloggaaja-ja-tubettaja-muista-verot/#3e216954> Accessed: 8 December 2019.

Kaisanlahti, T. & Leppiniemi, J. 2018. Tilinpäätäjän käsikirja. URL: [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-he-  
lia.fi/teos/IAJBXDTEB#kohta:Tilinp\(\(e4\)\)\(\(e4\)\)tt\(\(e4\)\)j\(\(e4\)\)n\(\(20\)\)k\(\(e4\)\)sikirja\(\(20\)\)piste:b4](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-he-<br/>lia.fi/teos/IAJBXDTEB#kohta:Tilinp((e4))((e4))tt((e4))j((e4))n((20))k((e4))sikirja((20))piste:b4) Accessed: 16 December 2019.

Koivupuro, E-R. 2019. Mitä kaikkea toiminimi voi vähentää verotuksessa? URL: [https://blog.holvi.com/fi/mita-toiminimi-voi-vahentaa-verotuksessa?utm\\_campaign=FI\\_AccountingBundle\\_Pilot\\_2019-05&utm\\_content=96412252&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook&hss\\_channel=fbp-254704291325780](https://blog.holvi.com/fi/mita-toiminimi-voi-vahentaa-verotuksessa?utm_campaign=FI_AccountingBundle_Pilot_2019-05&utm_content=96412252&utm_medium=social&utm_source=facebook&hss_channel=fbp-254704291325780) Accessed: 23 March 2020.

Korpela, V. 2019. Taloustaito 11/19. Veronmaksajain Keskusliitto. Helsinki.

Korpela, V. 2020 Taloustaito 2/20. Veronmaksajain Keskusliitto. Helsinki.

Kuivas, E. 2019. Sosiaalinen media. YLE. URL: <https://yle.fi/uutiset/3-10963370> Accessed: 23 March 2020.

Langmia, K., Tyree, T.C.M., O'Brien, P. & Sturgis, I. 2013. Social Media – Pedagogy and Practice. URL: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=1585267> Accessed: 30 November 2019.

Manninen, P. & Määttä, T. 2014. Blogikirjoituksista saatujen korvausten ja etujen verotus. URL: [https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/kannanotot/47675/blogikirjoituksista\\_saatujen\\_korvausten/](https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/kannanotot/47675/blogikirjoituksista_saatujen_korvausten/) Accessed: 10 December 2019.

Merriam-webster.com 2019. Social media definition. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> Accessed: 30 November 2019.

Mettovaara, J. 2015. Hallituksen jäsenen vastuu osakeyhtiössä. URL: <https://legistum.fi/hallituksen-jasenen-vastuu-osakeyhtiossa/> Accessed: 18 December 2019.

Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. URL: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/> Accessed: 30 November 2019.

Nyrhinen, R., Hyttinen, P. & Lamppu, K. 2019. Arvonlisäverotus käytännössä. URL: [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/DAH-BFXDTEB#/kohta:1\(\(20\)Mik\(\(e4\)\)\(\(20\)on\(\(20\)arvonlis\(\(e4\)vero\(\(20\):1.1\(\(20\)Arvonlis\(\(e4\)veroj\(\(e4\)rjestelm\(\(e4\)n\(\(20\)tausta\(\(20\):1.1.1\(\(20\)Liikevaihtoverotus\(\(20\)/piste:b1847](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/DAH-BFXDTEB#/kohta:1((20)Mik((e4))((20)on((20)arvonlis((e4)vero((20):1.1((20)Arvonlis((e4)veroj((e4)rjestelm((e4)n((20)tausta((20):1.1.1((20)Liikevaihtoverotus((20)/piste:b1847) Accessed: 3 December 2019.

Ojala, I. 2006. Veronalaiset tulot ja vähennyskelpoiset menot EVL:n mukaan. URL: <https://tilisanomat.fi/koulut/verokoulu-koulut/veronalaiset-tulot-ja-vahennyskelpoiset-menot-evln-mukaan> Accessed: 20 April 2020.

Paatenoja, J. 2020. Tilisanomat 1/2020. Työntekijä vai yrittäjä? Taloushallintoliitto. Helsinki.

PRH 2019a. Alaikäinen ja yritystoiminta. URL: [https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/useinkysytyt/alaikainen\\_ja\\_yritystoiminta.html](https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/useinkysytyt/alaikainen_ja_yritystoiminta.html) Accessed: 10 December 2019.

PRH 2019b. Hallitus ja kaupparekisteri-ilmoitus. URL: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyrittymuodot/osuuskunta/muutokset/hallitus.html> Accessed: 18 December 2019.

PRH 2019c. Osakeyhtiö, asunto-osakeyhtiö ja keskinäinen kiinteistöosakeyhtiö: Vaatimus osakepääomasta poistuu 1.7.2019. URL: [https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/osakeyhtion\\_asunto-osakeyhtion\\_ ja\\_ keskinaisen\\_ kiinteistoosakeyhtion\\_ osakepaaomavaatimus\\_ poistuu\\_ 1.7.2019.html](https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/osakeyhtion_asunto-osakeyhtion_ ja_ keskinaisen_ kiinteistoosakeyhtion_ osakepaaomavaatimus_ poistuu_ 1.7.2019.html) Accessed: 18 December 2019.

PRH 2019d. Toiminimi. URL: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh.html> Accessed: 9 December 2019.

PRH 2019e. Yritykset. URL: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html> Accessed: 10 December 2019.

Räbinä, T., Myllymäki, J. & Myrsky, M. 2019. Henkilökohtaisen tulon verotus. URL: [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/DAH-BCXDTEB#/kohta:II\(\(20\)Henkil\(\(f6\)verotuksen\(\(20\)yleisi\(\(e4\)\(\(20\)kysymyksi\(\(e4\):\(4\(\(20\)Veropohjan\(\(20\)m\(\(e4\)\(\(e4\)ritys:4.2\(\(20\)Menoverotus/piste:t2](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/DAH-BCXDTEB#/kohta:II((20)Henkil((f6)verotuksen((20)yleisi((e4)((20)kysymyksi((e4):(4((20)Veropohjan((20)m((e4)((e4)ritys:4.2((20)Menoverotus/piste:t2) Accessed: 14 January 2020.

Salin, M. 2020. Kevytyrittäjä, tuliko keikasta matkakuluja? Näin hyödyt niistä verotuksessa. URL: <https://www.taloustaito.fi/Vero/kevytyrittaja-tuliko-keikasta-matkakuluja-nain-hyodyt-niista-verotuksessa/#f894883f> Accessed: 20 March 2020.

Salin, M. 2012. Liikkeen- ja ammatinharjoittajan kirjanpito. URL: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-5653-63-2> Accessed: 17 December 2019.

Sammis, K., Lincoln, C., Ng, J., Pomponi, S., Rodriguez, E.G. & Zhou, J. 2015. Influencer Marketing for Dummies. URL: [https://learning.oreilly.com/library/view/influencer-marketing-for/9781119114093/06\\_9781119114093-ch01.xhtml](https://learning.oreilly.com/library/view/influencer-marketing-for/9781119114093/06_9781119114093-ch01.xhtml) Accessed: 30 November 2019.

Somevaikuttajabarometri 2019. Viestintätoimisto Manifesto. URL: <https://manifesto.fi/manifeston-somevaikuttaja-2019-barometri-on-julkaistu/> Accessed: 7 December 2019.

Talouselämä 2020. Monen on pakko käyttää näitä uusia tapoja tienata. URL: <https://www.talouselama.fi/uutiset/monen-on-nyt-pakko-kayttaa-naita-uusia-tapoja-tienata-verottaja-herasi-heti-ja-vahtii-valppaana-ovat-sinulle-veronalaista-tuloa/1db6c46b-4df2-4509-8c4b-d031c2285a65> Accessed: 2 May 2020.

Taloustaito 2019. 1/2019. Kansainvälinen verotus. Veronmaksajain Keskusliitto. Helsinki.

Team Kobe 2019. Types of influencer. URL: <https://www.getkobe.com/types-of-influencer/>  
Accessed: 7 December 2019.

Thepodcasthost.com 2019. What is a podcast? URL: <https://www.thepodcasthost.com/listeners-guide/what-is-a-podcast/> Accessed: 20 January 2020.

Tomperi, S. 2018. Yritysverotus ja tilinpäätössuunnittelu. Sanoma Pro Oy. 20th Edition. Helsinki.

Tomperi, S. 2019. Käytännön kirjanpito. URL: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513776237> Accessed: 17 December 2019.

Trainers House 2020. Mistä johtajille maksetaan? Mikä on maaginen sentti? Millaista mahtaa olla valmennus 2020-luvulla? URL: [https://asp.trainershouse.fi/deltaforce-kuuntele?utm\\_campaign=Viikon%20ensimm%C3%A4inen%20ajatus&utm\\_source=hs\\_email&utm\\_medium=email&utm\\_content=83688018&\\_hsenc=p2ANqtz-9-jEoDXW67PjW9Vb1eUIvjCO4YBCled6e3O0yNlyTo-sUpNU0BN141Fg\\_\\_o6jou0Fvpltw84E4UUPGC02zy3n7C5CvYW0BJfqsR6GvttEsJWFszwc&\\_hsmi=83688018](https://asp.trainershouse.fi/deltaforce-kuuntele?utm_campaign=Viikon%20ensimm%C3%A4inen%20ajatus&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=83688018&_hsenc=p2ANqtz-9-jEoDXW67PjW9Vb1eUIvjCO4YBCled6e3O0yNlyTo-sUpNU0BN141Fg__o6jou0Fvpltw84E4UUPGC02zy3n7C5CvYW0BJfqsR6GvttEsJWFszwc&_hsmi=83688018) Accessed: 16 March 2020.

Tulorekisteri 2019. Työkorvaukset. URL: <https://www.vero.fi/tulorekisteri/yritykset-ja-organisaatiot/suorituksen-maksajat/palkkatiedot/ty%C3%B6korvaukset/> Accessed: 14 January 2020.

Tuunala, K. & Varonen, S. 2019. Yritystoiminta, tulonhankkimistoiminta ja harrastustoiminta henkilöverotuksessa. URL: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/73274/yritystoiminta-tulonhankkimistoiminta-ja-harrastustoiminta-henkil%C3%B6verotuksessa/> Accessed: 10 December 2019.

TVL 1992. Tuloverolaki. URL: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19921535#O2> Accessed: 20 April 2020.

Ukko.fi 2019. What is Ukko.fi? URL: <https://www.ukko.fi/en/who-is-the-service-for/> Accessed: 10 December 2019.

Ukko.fi 2019. Pricing. URL: <https://www.ukko.fi/en/pricing/> Accessed: 10 December 2019.

Ukko.fi 2019. Verovähennykset. URL: <https://www.ukko.fi/verovahennykset/> Accessed: 18 December 2019.

Uusyrittyskeskus 2019. Perustamisopas. URL: <https://www.uusyrittyskeskus.fi/tyokalu-pakki/perustamisopas-alkavalle-yrittajalle/> Accessed: 18 December 2019.

Verohallinto 2016. Uusi Yrittäjä: Rekistereihin ilmoittautuminen. YouTube video. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0RQxgnVVu3U> Accessed: 18 December 2019.

Verokampus 2019. Mainostulot. URL: <https://www.verokampus.fi/verotietoa/muut-tulot/> Accessed: 16 December 2019.

Verotieto Oy 2019. Yrityksen verotietopaketti. URL: <https://www.el-library.com/book/978-952-7137-53-6> Accessed: 17 December 2019.

Walonick, D. S. 1997-2010. A Selection from Survival Statistics. StatPac, Inc. URL: <https://www.statpac.com/surveys/surveys.pdf> Accessed: 21 January 2020.

Winn, R. 2019. What Is a Podcast and How Do They Work? URL: <https://www.podcast-insights.com/what-is-a-podcast/> Accessed: 16 March 2020.

Yrityksen perustaminen 2019. Kevytyrittäjäyys. URL: <https://yrityksen-perustaminen.net/kevytyrittajyyys/> Accessed: 10 December 2019.

Yrittäjä 2020. Suomen Yrittäjien Jäsenlehti 1/2020. Aitous puhuttelee somessa.

# Attachments

## Attachment 1. Survey

### Vaikuttajan verotus

Tämä kysely on osana opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on luoda manuaali sosiaalisen median vaikuttajille (jäljempänä; vaikuttaja) koskien heidän verotustaan. Opinnäytetyön toteuttaja on Haaga-Helium International Business -tutkinto-ohjelman opiskelija Henri Pälkä. Henri on opiskelun ohessa sivutoiminen tilitoimistoyrittäjä, joka palvelee lähinnä nuoria, aloittavia yrittäjiä eri toimialoilla ja eri yritysmuodoissa.

Vaikuttajan verotuksen manuaalin on tarkoitus selkeyttää verotusta erityisesti kulupuolella sekä ulkomaan tuloissa&menoissa. Manuaali myös käsittelee perusteet tulojen verotuksesta ja toimimismuodon valinnasta.

Kysely on luottamuksellinen ja vastaukset annetaan anonyymina.

Osio 1 - Taustakysymykset koskien toimintaasi

Kysymykset ovat tärkeitä, jotta voidaan hahmottaa kokonaisuus verotuksen näkökulmasta ja luoda mahdollisimman tehokas manuaali.

1. Mikä on päävaikuttamiskanavasi?

Instagram

YouTube

Blogi

Snapchat

Twitter

TikTok

Joku muu, mikä?

2. Kuinka paljon seuraajia sinulla on kyseisessä kanavassa?

0-1000

1000-10 000

10 000-50 000

Yli 50 000

3. Mikä seuraavista kuvastaa mielestäsi parhaiten vaikuttajuuttasi

- Voittoa tavoitteleva elinkeinotoiminta (kokopäiväinen työ: päätulot ja -kulut elämiseen vaikuttamisesta)
- Tulonhankkimistoiminta (tarkoitus kehittää toimintaa ja ansaita tasaisesti tuloa)
- Harrastustoiminta (pienet tai satunnaiset tulot ja kulut vaikuttamisesta)
- 

Osio 2 - Toimintaasi koskevat kysymykset

Tavoitteenani on tehdä manuaalista mahdollisimman kattava. Tähän tulokseen päästäkseni, vastaisitko seuraaviin kysymyksiin koskien toiminnan yleis- ja kulurakennetta.

4. Oletko perustanut toimintaasi varten yrityksen vai harjoitatko toimintaa omalla nimelläsi?

- Olen perustanut yrityksen
- Olen kevytyrittäjä (esim. Ukko.fi tai OP-Kevytyrittäjä)
- Harjoitan toimintaa ilman yritystä, omalla nimellä
- 

5. Jos olet perustanut yrityksen, mikä on yhtiömuotosi?

- Toiminimi
- Avoin yhtiö
- Kommandiittiyhtiö
- Osakeyhtiö
- Osuuskunta
- 

6. Tiedätkö, miten yhtiömuoto vaikuttaa verotukseen?

- Kyllä
- En
- Tarvitsisin asiasta lisätietoa
- 

7. Oletko rekisteröitynyt toiminnastasi arvonlisäverovelvolliseksi?

- Olen rekisteröitynyt. Olen myös perehtynyt arvonlisäverovelvollisuuden hyötyihin ja velvollisuuksiin
- Olen rekisteröitynyt. Tarvisisin kuitenkin lisäneuvoja hyödyistä ja velvollisuuksista.
- En ole rekisteröitynyt. Tiedän missä tilanteessa minun tulee rekisteröityä.
- En ole miettinyt asiaa.

8. Tiedätkö, mitkä toimintaasi liittyvät kulut ovat vähennyskelpoisia verotuksessa?

- Olen hyvin perillä kulujen vähennyskelpoisuudesta
- Tunnen asiaa jonkin verran
- En ole perehtynyt asiaan

9. Mitä seuraavia kuluja sinulla on vaikuttamisessa? Voit valita useamman.

- Laitehankintoja (Kuten; kamera, puhelin, tietokone)
- Ohjelmistot (Kuten; kuvankäsittely, filtrit, joku muu)
- Matkakulut (esim. tapaamiset, tapahtumat tai yhteistyöneuvottelut)
- Työtilan vuokra
- Tarjoilukustannuksia (esim. tarjoat yhteistyökumppanille liikelounaan)
- Pankin palvelumaksuja
- YEL-vakuutus (yrittäjille)
- Muita kuluja, minkälaisia?

10. Mistä verotuksen osa-alueista tarvitsisit lisätietoa? Voit valita useamman.

- Ennakkoverot
- Arvonlisävero
- Vähennyskelpoisuus arvonlisäverossa ja toiminnan tuloksessa
- Veroilmoitusten määräpäivät
- Kokonaisuuden ymmärtäminen
- Kansainväliset tulot ja menot

Rekisterit ja niihin kuuluminen

Joku muu, mikä?

### Osio 3 – Kansainväliset tulot ja menot

Kyselyn kolmannella ja viimeisellä osiolla on tarkoitus selvittää, onko vaikuttajalla kansainvälisiä yhteistyökumppanuuksia, matkoja liittyen vaikuttamiseen tai muita kansainvälisiä tuloja tai kuluja. Nämä kysymykset ovat tärkeitä, sillä kysytyt asiat saattavat vaikuttaa toiminnan verotukseen.

11. Onko sinulla jotain seuraavista kansainvälisistä tuloista tai menoista? Voit valita useamman.

- YouTube -mainostuloja
- Tavara- tai palvelumyyntejä ulkomaille
- Tavara- tai palveluostoja ulkomailta
- Ulkomainen yhteistyökumppani
- Työmatkoja ulkomaille
- Joku muu, mikä?

12. Pidätkö mahdollisena ulkomailta asumista ja sieltä käsin vaikuttamista?

- Kyllä, yli 6kk ajanjakson.
- Kyllä, mutta vain lyhyen ajanjakson (alle 6kk)
- En aio muuttaa ulkomaille

13. Onko sinulla mielessä asioita, joita toivoisit vaikuttajan verotus -manuaalin sisältävän liittyen kuluihin, kansainvälisyyteen tai muuhun vaikuttajan verotukseen?


## Attachment 2. Interview Questions



**Henri Pälkä**

HP Economics Oy

+358 40 089 0604

henri.palkas1@gmail.com

Vanha Vientotie 14 A 3, 00350 Helsinki

### Asiantuntijahaastattelu

**Aihe:** Somevaikuttajan arvonlisäverotus  
**Haastateltava:** Hanna Huhtala, veroasiantuntija&varatuomari Lexalvia Oy  
**Aika ja paikka:** Ke 1.4.2020 klo 12:00, puhelinhaastattelu

### Kysymykset:

1. Jos saa työkorvausta yritykseltä esimerkiksi kaupallisesta yhteistyöstä, maksetaanko näistä arvonlisävero, jos toiminta kasvaa yli 10 000e per 12kk?
2. Jos saa korvauksena tekemästään työstä tavarana ja on toiminnastaan arvonlisäverovelvollinen, pitääkö tavaralle määrittää käypä arvo ja siitä tilittää arvonlisävero?
3. Jos toiminta koostuu vain tekijänoikeuden luovutuksista (esim. blogikirjoitusten luovutus yrityksen käyttöön), voiko harjoittaa liiketoimintaa ilman alv-rekisteröitymistä, vaikka toiminta kasvaisi yli 10 000euroon per 12kk?
4. Nyt koronaviruksen aikaan on tullut kampanjoita, jossa vaikuttaja tarjoaa ilmaista somenäkyvyyttä yrityksille. Voiko näistä "mainosmyynnistä" vaikuttaja joutua määrittelemään arvon ja maksamaan siitä arvonlisäveron?



**Henri Pälkä**

HP Economics Oy

+358 40 089 0604

henri.palkas1@gmail.com

Vanha Viertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

Asiantuntijahaastattelu

**Aihe:** Somevaikuttajan toimintamuodon valinta  
**Haastateltava:** Jan-Erik Rae, Tax partner, Revico Grant Thornton Oy  
**Aika ja paikka:** Ke 20.4.2020 klo 11:00, puhelinhaastattelu

**Kysymykset:**

1. Mihin pisteeseen asti voi somevaikuttaja harjoittaa 'ammattiaan' ja tienata tuloja, perustamatta yritystä? Onko tämä lähinnä rekistereihin liittyvä asia esim. ennakonperintärekisteriin ja alv-rekisteriin pääsy? Voiko näihin rekistereihin päästä ilman y-tunnusta somevaikuttamistoiminnasta?
2. Toiminimi on perustettu ja toiminta kasvaa. Onko olemassa yleisneuvo/nyrkkisääntö, millä tulotasolla tai missä vaiheessa voisi olla järkevää päivittää osakeyhtiöksi?
3. Miten voisi pukea sanoiksi; Pääero verotuksessa jos tekee omalla nimellä tai jos perustaa yrityksen?



Henri Pälkäs  
HP Economics Oy

+358 40 089 0604  
henri.palkas1@gmail.com  
Vanha Vertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

#### Asiantuntijahaastattelu

**Aihe:** Somevaikuttajan tulojen ja menojen verotuksesta  
**Haastateltava:** Kaarina Pyydönniemi, HT-tilintarkastaja, KLT, HHJ, hallintonsaari, luennoitsija –  
Idman Vilén Grant Thornton Oy  
**Aika ja paikka:** Ke 20.4.2020 klo 19:00, puhelinhaastattelu

#### Kysymykset:

1. Tulonhankkimiskulut yksityishenkilön veroilmoituksella -> Jos on ostanut 900e tietokoneen, ilmoitetaanko sitten 150e vähennys (jos saa autom. 750e tulonhankkimisvähennyksen)? Ja voiko ylipäätään koko tietokoneen hinnan vähentää, vaikka helposti verottaja voi myös ajatella, että on omaakin käyttöä.

2. Käypään arvoon arvostaminen -> Jos saa korvauksena yhteistyökumppanin tuotteen, miten saa kirjattua veroilmoitukselle oikean veronalaisen tulon? Katsotaanko nettisivuilta tuotteen hinta alvin kanssa? Entä jos saa vaikka matkan, pitääkö pyytää antajayhtiöltä kustannuksista selvitys?


3. Palkka tai työkorvaus yksityishenkilölle -> Jos tekee kaupallisia yhteistyöprojekteja yrityksen kanssa, mutta somevaikuttaja ei ole itse perustanut yritystä, eikä kuulu ennakonperintärekisteriin, pitää siis aina toimittaa verokortti ja palkansaajan maksutiedot yhteistyökumppanille? Verokorttia ei tarvitse toimittaa, jos tavaranä saanut korvauksen (eli ei ennakonpidätystä)?

4. Podcast -sarjan kokonaiskuva -> Onko kokonaisuudessa otettu kaikki tarpeellinen huomioon, vai olisiko vielä aihealueita, joista olisi tärkeä puhua;

- 1. Jakso, Vaikuttamisen verotusluonteesta (onko harrastus-, tulonhankkimis- vai elinkeinotoimintaa)
- 2. Jakso, Vaikuttajan tulot ja menot ja niiden verotus
- 3. Jakso, Pitääkö perustaa yritys vai voiko toimintaa harjoittaa ilman yritystä?
- 4. Jakso, Arvonlisäverotus

## Attachment 3. Manuscripts of the Podcast

### Episode 1:



**HP ECONOMICS**

**Henri Pälkäs**  
HP Economics Oy

+358 40 089 0604  
henri.palkas1@gmail.com  
Vanha Viertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

Podcast -jakson käsikirjoitus

**Aihe:** Somevaikuttaja verotuksessa

**Käsikirjoitus:**

Tervetuloa kuuntelemaan (Some)vaikuttajan Verotus -podcast sarjaa. Minun nimeni on Henri Pälkäs. Suhtaudun intohimaisesti kirjanpitoon ja verotukseen ja sitä ruokkii tilitoimistoyritykseni HP Economics Oy. Tämä podcast-sarja on 4 jaksoinen kokonaisuus, joka käsittelee sosiaalisen median vaikuttajan verotuksen askelia.

1. **jakso** määrittää sen, onko vaikuttajan toiminta veronalaista ja missä muodossa.
2. **jakso** kurkistaa tuloihin ja menoihin ja niiden veronalaisuuteen. 2.jaksossa meillä on asiantuntijan kommentit mukana, niin kuin kahdessa viimeisessäkin jaksossa. Kakkosjaksoa kommentoi HT-tilintarkastaja, luennoitsija Kaarina Pyydönniemi.
3. **jakso** keskittyy siihen, tuleeko/kannattaako vaikuttajatoimintaa varten perustaa yritys. Voiko toimintaa harjoittaa omalla nimellä vai onko esim. keyvtyrittäjyys mahdollisuus. Kolmosjakssoon saadaan kommentit Revico Grant Thornton Oy:n tax partner Jan-Erik Raelta.
4. **jakso** sukelttaa arvonlisäveron maailmaan, sen aivan perusasioihin ja muutamaan vaikuttajalle mahdolliseen erikoistilanteeseen. Nelosjaksoa kommentoi veroasiantuntija ja varatuomari Hanna Huhtala, Lexalvia Oy:ltä.

Näillä suht tiiviillä podcast -jaksoilla haluan muodostaa vaikuttajalle yleiskäsityksen asioista, jotka on hyvä ottaa huomioon. Se mitä haluan ja pitääkin korostaa on se, että niin harmilliselta kuin se kuulostaakin, verotuksessa asiat on tapauskohtaisia eikä näin yleisesti pysty antamaan vastausta, joka soveltuisi jokaiselle sellaisenaan. Tämän sarjan tarkoitus onkin luoda vaikuttajalle sitä ymmärrystä, että mitä ylipäätään pitäisi ymmärtää ja mitä pitäisi osata kysyä omalta kirjanpitäjältä tai sitten verottajalta.

**Siirtyminen viikon aiheeseen**

Siirytään tämänkertaiseen aiheeseen eli siihen, onko vaikuttajan toiminta veronalaista. Eli mitä pitää kokonaisvaltaisesti verojen kanssa ottaa huomioon.

Lähtökohtahan on se, että vaikuttajalla ei verotuksessa ole mitään ns omaa sääntelyä, eli yleisiä verolakeja noudatetaan. Ja jos meillä nyt on vaikuttaja, joka käyttää sitten vaikka Instagramia ja alkaa saamaan vaikka kaupallisen yhteistyön tarjouksia tai nyt jotain missä on rahallista liikennettä tai arvoa, niin sitten täytyykin antaa ajatus myös sille verotukselle.

Meillä on oikeastaan siihen verottajalta 3 näkökulmaa. Ja huom. Nämä on verotuksen termejä. Harrastustoiminta, tulonhankkimistoiminta ja elinkeinotoiminta. Puretaan nämä, mutta lähtökohtaisesti kyllä niitä veroja aina maksellaan kun on tuloja.



**Henri Pälkä**

HP Economics Oy

+358 40 089 0604

henri.palkas1@gmail.com

Vanha Viertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

Meillä on tähän olemassa verottajan ohje ja tämä on annettu 2019 tammikuussa, (johon tämä jakso pitkälti pohjautuu). Ohjeessa muotoillaan: " Ohjeessa käydään läpi tunnusmerkkejä, joiden perusteella lukija voi arvioida, onko toiminnassa kyse yritystoiminnasta, muusta tulohankkimistoiminnasta vai harrastustoiminnasta tai siihen rinnastettavasta toiminnasta ja mitä merkitystä jaotellulla on verotuksen ja kirjanpidon kannalta. Lisäksi ohjeessa käsitellään eräisiin toimintoihin liittyviä tulkintakäytäntöjä."

#### 1) Harrastustoiminta

Tavallisesti ne tulot tällaisesta harrastustoiminnasta on pieniä ja satunnaisia myös pitkälläkin aikavälillä. Menoja voi hyvin olla enemmänkin, kun korostuu vaikka itsensä kehittäminen tai jos siitä vaikuttamisesta saa vaikka terapiaa omalle mielelleen. Se on enemmän sellaista vapaa-ajan harrastusta, mitä tekemäni kyselyn perusteella se monelle vaikuttajalle oli, eikä ne päätulot tai se leipä pöytään tule niistä vaikuttamisen tuloista.

Harrastustoiminnasta saadut tulot ovat veronalaisia. Harrastustoiminnasta syntyvä tulo katsotaan maksuperiaatteen mukaan sen verovuoden tuloksi, jona se on nostettu, merkitty tulonsaajan tilille tai muutoin saatu määräysvaltaan, eli käytännössä milloin maksettu.

Tällaisessa toiminnassa ei ole lain edessä pakko, mutta on hyvä pitää muistiinpanoja siinä tapauksessa kun on tuloja, vaikka excelissä tuloista ja kuluista ja tietysti säilyttää kuittejakin jossain laatikossa, aina parempi. Jos tulee vaikka verottajalta selvityspyyntö, missä pitää perustella omaa toimintaa, niin helpompaa se on aina kun on jotain kättä pidempää. Ja voihan se niinkin olla, että alussa se on ollut luonteeltaan harrastustoimintaa mutta muuttunut luonteeltaan sitten ammatillisempaan suuntaan, mitä käsitellään seuraavassa kohdassa.

- Jos harrastustoiminnasta ei ole kertynyt tuloja verovuonna, ei mahdollisia harrastustoiminnan menoja ilmoiteta verotuksessa.
- Jos harrastustoiminnasta kertyy tuloja, annetaan tuloista sekä niiden hankkimisesta johtuneista menoista selvitys verotuksessa tulon kertymisvuonna.
- Harrastustoimintaan liittyviä menoja (elantokuluja) ei saa pääsääntöisesti vähentää. Jos toiminnasta kertyy tuloa, tulon hankkimisesta aiheutuneita menoja voi vähentää enintään tulon määrään saakka. Jos harrastustoiminnasta kertyy tuloa, toimintaa harjoittavan on syytä säilyttää toimintaan liittyvät tositteet ja pitää toiminnastaan muistiinpanoja.
- Harrastustoiminnan tappiota ei vahvisteta.
- Harrastustoiminnasta verovuonna syntyneistä tuloista voidaan vähentää kuitenkin myös samasta toiminnasta aikaisempina verovuosina syntyneitä menoja, jos ne ovat nimenomaisesti kerryttäneet myös verovuoden tuloa.



Henri Pälkä

HP Economics Oy

+358 40 089 0604  
henri.palkas1@gmail.com  
Vanha Viertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

## 2) Tulonhankkimistoiminta

Noniin, sitten tulonhankkimistoiminta tai muu tulonhankkimistoiminta. Tämä on verotuksessa sen harrastustoiminnan ja myöhemmin käsiteltävän elinkeinotoiminnan (eli päätyön) välissä oleva muoto.

Vaikuttaja lokeroidaan tähän tulonhankkimistoiminta eikä harrastustoiminta-kategoriaan siinä tapauksessa, että sillä toiminnalla on selkeä tavoite tehdä rahaa.

Tässä tapauksessa niitä tienestejä verotetaan "normaalisti", joko ansiotulona (eli esim. palkka tai pääomatulona, mitä nyt ei välttämättä bloggaajalla niin ole)

Tällaisesta toiminnasta tulee pitää muistiinpanoja ja lähtökohtaisesti kulutkin, jotka ovat siihen toimintaan kuuluneet, vähentää sitä verotettavaa tulosta. Ja jos on sellainen tilanne, että on ollut enemmän kuluja kuin tuloja, niin esim. siitä päätyön verotettavasta tuloksesta voi tämän tappion vähentää.

## 3) Elinkeinotoiminta

Elinkeinotoiminta on jo sitten sitä liiketoimintaa. Lainsäädännössä ei ole määritetty liike- tai ammattitoiminnan käsitettä, joten taas se tapauskohtainen arvio perustuu esim. olemassa olevaan oikeuskäytäntöön.

Mutta ne tunnusmerkit on voiton/ansion tavoittelu ja samalla myös olemassa oleva taloudellinen riski ja oma vastuu. Suunnitelmallisuus ja jatkuvuus korostuu.

Tässä liiketoiminnassa onkin jo kirjanpitovelvollinen, eli melkein päsuositellen ottamaan kirjanpitäjän. Siellä on jo enemmän sitä byrokratiaa ja huomioitavaa, enemmän rekistereihin kuulumista, alv-velvollisuutta, mitä ei välttämättä kannata ottaa päämurheenaiheekseen, ellei ole suurta kiinnostusta asiaa kohden.

Verolainsäädännön lähtökohtana on, että pääsääntöisesti kaikki rahana tai rahanarvoisena etuutena saadut tulot ovat veronalaisia. Poikkeuksena ovat tulot, jotka on nimenomaisesti säädetty verovapaiksi. Lähtökohtana on myös, että tulonhankintaan liittyvät kustannukset ovat vähennyskelpoisia ja elantokustannukset vähennyskeltottomia.

Miten voi siis tietää, mihin lokeroon verottajan mielestä kuuluu? Ja onko sillä oikeastaan edes merkitystä? Verohallinnolla on olemassa puhelinpalvelua, chattia, kirjallista ohjausta ja myös maksullisia ennakkoratkaisuuhakemuksia. Joista saa omaan tilanteeseen konsultointia.

Se onko, merkitystä mihin kategoriaan oma toiminta sijoittuu, liittyy näiden kolmen muodon erityispiirteisiin esim. kulujen vähentämisen, kirjanpidon laatimisen ja esimerkiksi alv-velvollisuuden suhteen.

Näillä tiedoilla saadaan potkaistua tämä podcast -sarja käyntiin. Tämän pintaraapaisun ydinsanoma on se, että tulot ovat lähtökohtaisesti aina veronalaisia, mutta toiminnan laajuus ja kokonaiskuva tuo omia erityispiirteitään verotuksessa.



HP ECONOMICS

Henri Pälkä

HP Economics Oy

+358 40 089 0604

henri.palkas1@gmail.com

Vanha Viertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

Podcast -jakson käsikirjoitus

**Aihe:** Somevaikuttajan tulot ja menot verotuksessa

**Käsikirjoitus:**

Tervetuloa kuuntelemaan (Some)vaikuttajan Verotus -podcast sarjaa. Minun nimeni on Henri Pälkä. Suhtaudun intohimoisesti kirjanpitoon ja verotukseen ja sitä ruokkii tilitoimistoyritykseni HP Economics Oy. Tämä podcast-sarja on 4 jaksoinen kokonaisuus, joka käsittelee sosiaalisen median vaikuttajan verotuksen askelia.

Haluan näissä jaksossa luoda yleiskäsityksen mitä kaikkea somevaikuttajan tulisi huomioida verotuksessa. Se mitä haluan ja pitääkin korostaa on se, että niin harmilliselta kuin se kuulostaakin, verotuksessa asiat on tapauskohtaisia eikä näin yleisesti pysty antamaan vastausta, joka soveltuisi jokaiselle sellaisenaan. Tämän sarjan tarkoitus onkin luoda vaikuttajalle sitä ymmärrystä, että mitä ylipäätään pitäisi ymmärtää ja mitä pitäisi osata kysyä omalta kirjanpitäjältä tai sitten verottajalta.

Noniin, siirrytään taas aiheeseen, ja tänään yksinkertaisuudessaan on kaksi kohtaa. Ensimmäisenä tulojen veronalaisuus ja toisena menojen vähennyskelpoisuus. Viime jaksossa käytiin se läpi, että kyllä kaikki saatu somevaikuttamisesta saatu tulo on veronalaista. Sehän on se lähtökohta. Ja tulojen hankkimiseksi syntynyt kulu on vähennyskelpoista. Mutta ennen kuin menee taas jargoniksi, niin aletaan purkamaan.

Tämänkertaisessa jaksossa meillä on myös ammattilaisen haastattelu, jonka olen saanut ja luen tässä jakson aikana aina sopivassa kohdassa näitä vastauksia läpi. Haastateltavana tähän jaksoon oli Kaarina Pyydönniemi, HT-tilintarkastaja Idman Vilen Grant Thornton Oy:ssä. Kaarina luennoi paljon ja erilaisia ammattitaidon osoittavia titteleitä löytyy pitkä litania, joten nyt saamme kuulla kokemuksen rintaäänellä saadut arviot.

Käsitellään nyt kaksi päätermiä, tulo veronalaisuus ja menon vähennyskelpoisuus;

Tulo veronalaisuus tarkoittaa sitä, että verovelvollisen rahana tai rahanarvoisena etuutena saamista etuuksista maksetaan veroa. Verovelvollisia ovat esim. me ihmiset ja yritykset.

Menon vähennyskelpoisuus taas tarkoittaa käytännössä sitä, että jos sulla on 100 euron tulo mistä pitäisi maksaa veroa esim. instagram -päivityksestä, jonka oot tehnyt yhteistyökumppanille. Mutta sitten sulla onkin 30 euron kulu filteristä, jonka oot tarvinnut sen päivityksen tekemiseen, niin sitten siitä 100e - 30e, niin maksat veron 70e tulosta.



HP ECONOMICS

Henri Pälkäs

HP Economics Oy

+358 40 089 0604

henri.palkas1@gmail.com

Vanha Viertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

## TULOT

Mitkä on ja mitkä ei veronalaista tuloa? Pääajatus on, että kaikki tulo on veronalaista. Verohallinnon ohjeen "Blogikirjoituksista saatujen korvausten ja etujen verotus" -mukaan veronalaista on kirjoittamisen tai tuotteen myynnin perusteella saadut rahakorvaukset, erilaiset tavarat ja etuudet, alennukset, lahjakortit, matkat sekä tapahtumakutsut. Muuna kuin rahana maksetut korvaukset arvostetaan niiden käypään arvoon. Tämä käypä arvo tarkoittaa, sitä tuotteen tai tapahtumakutsun todennäköistä hintaa ja jossain tapauksissa se saattaa vaatia asiantuntijan arvon. Tämä käypä arvo onkin tärkeä asia, koska Somevaikuttajabrometrin (2019) mukaan 94% vastaajista eli vaikuttajista saa rahan lisäksi korvauksia tavarana tai palveluna, 92% kutsuja tilaisuuksiin ja 59% erilaisia alennuksia.

Kysyin Kaarinalta käyvän arvon määrittelystä. Vastaukseksi sain seuraavan: "Käypään arvoon arvostaminen on äärettömän tärkeä aihekokonaisuus, jolle löytyy oma IFRS standardi (IFRS 13). Yleinen periaate on, että käypä arvo on luovutushinta, joka vapailla markkinoilla saataisiin toisistaan riippumattomien välisessä kaupassa.

Somevaikuttajan tehdessä yhteistyötä esim. vaatemerkin kanssa ja saadessaan korvauksena yhteistyökumppanin mallistoon kuuluvia vaatteita, on käypä arvo usein helppo selvittää. Tuotteen arvonlisäverollinen myyntihinta on se käypä arvo, joka lasketaan somevaikuttajan tuloksi.

On olemassa tuotteita, joille on hyvin vaikeaa määritellä käypää arvoa tai voi jopa sanoa ettei sitä ole (esim. tietyt taideteokset). Näissä tapauksissa puolueeton asiantuntija-arvio voisi olla paikallaan. Lähtökohteisesti silti antajan (eli tässä tapauksessa yhteistyökumppaniyhtiön) tulisi antaa somevaikuttajalle selvitys tuotekorvauksen käyvästä arvosta, täytyyhän heidän nyt tietää paljonko ovat maksaneet palkkaa! Käyvän arvon määrittely voi kuitenkin käytännössä aiheuttaa harmaita hiuksia. Pitää miettiä mikä on korvauksen todellinen arvo ja missä olosuhteissa korvaus on saatu. Verottajan näkökulmasta kun ajattelee, tulee verotuksen olla tasapuolista ja oikeudenmukaista kaikille."

On silti olemassa vaikuttajan saamia asioita, jotka eivät ole veronalaisia; kuten vaikka yhteistyökumppanin antamat vähäarvoiset mainoslahjat (joissa vaikka yhteistyökumppanin logo, nämä muuten juuri 2020 keväällä nousivat 35 eurosta 50 euroon.)

Kevään 2020 koronavirustilanteen aikaan verottaja kiirehtikin jo kommentoimaan somevaikuttajien ansainnasta. Talouselämä kirjoitti artikkelin verottajan ohjeesta. Tässä sanotaan, että "koronatilanteen takia moni henkilöasiakas ja yrittäjä etsii nyt uusia tapoja tienata etänä. Tuloja voi kertyä esimerkiksi somealustoilta, striimauspalveluista tai vastikkeellisista rahoituskampanjoista, toteaa Verohallinto verkkosivullaan. Samaa hengenvetoon Verohallinto muistuttaa, että "tällaisista lähteistä saadut tulot ovat sinulle veronalaista tuloa. Jos sinulla ei ole yritystä, ilmoita tulot veroilmoituksellasi muuna ansiotulona. Saat vähentää tuloista niiden hankkimisesta aiheutuneet kulut. Näitä voivat olla esimerkiksi laitteet tai muut materiaalikulut. Keväällä 2020 syntyneet tulot ilmoitetaan vasta ensi vuoden kevään veroilmoituksella. Tulot voi myös ilmoittaa tämän vuoden verokortille, jos verovelvollisella on palkkatuloja."



Henri Pälkäs

HP Economics Oy

+358 40 089 0604

henri.palkas1@gmail.com

Vanha Viertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

## MENOT

Pääperiaate on se, että jos on tuloja, niiden hankkimiseen ja säilyttämiseen liittyviä menoja saa vähentää. Niin kuin aiemmin mainittu verottajan ohjekin sanoo " Saat vähentää tuloista niiden hankkimisesta aiheutuneet kulut."

Tein kyselyn somevaikuttajille, jossa selvitin heidän kulurakennettaan. Kutsuin pienen porukan vaikuttajia (seuraajamäärältään jokusen sadan ja yli 10 000 väliä) vastaamaan kyselyyn. Kuluja oli monenlaisia. Oli laitehankintoja, kuten puhelinta, läppäriä, kameraa. Oli kuluja mm kuvankäsittelyohjelmistoista tai filtereistä. Oli matkakuluja ja mm. neuvottelukuluja yhteistyökumppanin kanssa. Oli pankin palvelumaksuja, YEL-maksuja ja mm. vakuutusmaksuja. Eli jo tämän kyselyn perusteella voidaan tulla tulokseen, että kulut ovat hyvinkin normaaleja yritystoiminnan kuluja niin kuin monella muullakin.

Holvi-pankki julkaisi 2019 vuoden puolella artikkelin toiminimen kuluista, mikä on mielestäni tähänkin tapaukseen kovin sopiva. Vähennyskelpoisia kuluja on lueteltu pitkä lista, eli otetaan vain katsaus. Mutta perusajatuksena on hyvä pitää, että ne kulut, jotka koskevat liiketoimintaasi ja sen tulon hankintaa, ovat vähennyskelpoisia. Holvin artikkeli korostaa myös sen tärkeyttä, että tositteet täytyy pitää tallessa. Ja kyllä tämä on ehdottoman tärkeää vähennyskelpoisuuden kannalta. Kuitteja tulee säilyttää jopa 6 vuotta.

Mutta tässä listaa käsityksen luomiseksi yleisesti vähennyskelpoisia kuluja; Toimistotarvikkeet, työkalut ja pienhankinnat, Ohjelmistot ja verkkopalvelut, Markkinointi- ja mainosmenot, Edustamenot, Työhuonevähennys, Autokulut, Työvaatteet, Ammatti- ja sanomalehdet sekä kirjallisuus, YEL eli yrittäjän eläkevakuutusmaksut, Tapatumavakuutukset, Jäsenmaksut, Korkomenot, Koulutusmenot, Lahjoitukset yleishyödyllisiin tarkoituksiin, Lupamaksut, Mainoslahjat, Matkamenot ja työmatkat, Neuvottelumenot, Tutkimusmenot, Sponsoroint, Työterveyshuolto.

Nyt toki tärkeää muistaa, että näissäkin on erityistapauksiaan. Otetaan esimerkiksi edustusmenot. Ne on nyt esim. kuluja jossa viedään yhteistyökumppani katsomaan jääkiekkopeliä. Eli vieraanvaraisuutta ja kestitsemistä. Tällaisista kuluista vain puolet on vähennyskelpoista ja arvonlisävero ei saa vähentää lainkaan. Tai työvaatteiden osalta puhutaan enemmänkin esim. suojavaatteista tai työhaalareista, ei edustusmekosta gaalaan tai puvusta työtapaamiseen.

Kolmas ja viimeinen kysymykseni Kaarinalle koski kulujen vähentämistä, jos vaikuttaja hankkii itselleen esim. kannettavan tietokoneen vaikuttajatoiminnan käyttöön. " Jos on joutunut hankkimaan työkaluja, koneita tms. laitteita, saa niistä aiheutuneet kustannukset vähentää. Myös niiden korjaus-, huolto- ja muut hankintamenot saa vähentää. Jos työvälineen ostohinta on enintään 1000e, voi kulun vähentää kerralla. Jos yli 1000e, niin poistojen kautta (eli vuosittainen 25% menojäännöspoisto). Vähäinen yksityiskäyttö ei evää vähennystä.

Hankintoja vähentäessä on hyvä miettiä, onko niillä tulonodotusta. Laajakaistaliittymän käyttö on hyvä esimerkki somevaikuttajatoiminnassa. Laajakaistaliittymän kulut saa vähentää, jos sitä käytetään tulonhankinnassa."



Henri Pälkä

HP Economics Oy

+358 40 089 0604

henri.palkas1@gmail.com

Vanha Viertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

2019 vuonna syntyneitä kulueriä ilmoitetaan 2020 keväällä aukeavalla esitäytetyllä veroilmoituksella tai sitten jos on perustanut yrityksen niin toiminimen veroilmoituksen eräpäivä on 2.4. ja osakeyhtiön 30.4. (2020 koronakeväänä oy poikkeus 1.6.). Vielä kun katsotaan näitä vähennyksiä veroilmoituksella, Taloustaito 4/20 lehdessään julkaisi laajan paketin palkansaajan vähennyksistä.

Työhuonevähennys voi olla hyvinkin relevantti vähennys vaikuttajalle. Jos sinulla ei ole hankittuna työtilaa, voi kotona työskentelystä aiheutuvia kuluja vähentää, mutta todellisten kulujen selvittäminen voi olla haastavaa, joten Verohallinto tarjoaa kaavamaista työhuonevähennystä: Jos pääansiotulon hankintaan käytetään työhuonetta kotona, voi veroilmoituksella tehdä 900e työhuonevähennyksen. Niille, joilla on työpiste tai -huone järjestetty muualle, mutta kotoa käsin tehdään yli 50% työstä verovuoden työpäivien kokonaismäärästä, voi myös 900e vähennyksen tehdä. Niille, joilla on työpiste muualla ja tekee enintään 50% kotona, vähennys 450e. Samoin niille, jotka käyttävät kotityöhuonetta osapäiväisesti pääansiotulojen tai huomattavien sivutulujen hankintaan. Sitten ne, jotka käyttävät kotityöhuonetta satunnaisien sivutulujen hankintaa, vähennys 225e vuosi.

Työhuonevähennyksen voi esitäytetyllä veroilmoituksella tehdä 4.sivun Muut vähennykset kohdassa "Tulonhankkimismenot vuonna 2019"

Matkakuluihin ei tässä jaksossa perehdytä sen enempää, siinä on jo paikka omalle jaksolle. Ehkä jos sille on kysyntää, niin mikä jottei tekisikin. Siellä kuitenkin omat edellytyksensä, milloin voi matkakuluja korvata ja missä muodossa. Korvataanko matkalippuja, verovapaita kustannuksien korvauksia vai onko ne verollisia. Samoin, että voiko ne laskuttaa yhteistyökumppaniyritykseltä, voiko niitä maksaa omalta yhtiöltä itselleen vai vähentää omalla esitäytetyllä veroilmoituksella.

Tässä oli pieni kurkistus tulojen ja menojen maailmaan. Näistähän voisi puhua tuntikausia. Mikä kulu on kenenkin toimintaan kuuluvaa, onko ne tulot ja kulut tapahtuneet yksityishenkilönä vai yrityksen kautta. Onko toiminta verotuksen luonteeltaan harrastus-, tulonhankkimis- vai elinkeinotoimintaa. Siellä on monia asioita mitä huomioida, ja näin ollen kirjanpitäjän ottaminen voi säästää paljonkin omien hiuksien harmaantumista. Mutta, kolme asiaa, jotka hyvä päällimmäisenä muistaa tästä jaksosta; tulot ovat aina veronalaisia, tulon hankkimiseen liittyvät kulut vähennyskelpoisia ja aina säilytä kuitit!!



**Henri Pälkä**

HP Economics Oy

+358 40 089 0604

henri.palkas1@gmail.com

Vanha Viertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

Podcast -jakson käsikirjoitus

**Aihe:** Somevaikuttajan toimintamuodon valinta – Tuleeko perustaa yritys?

**Käsikirjoitus:**

Tervetuloa kuuntelemaan (Some)vaikuttajan Verotus -podcast sarjaa. Minun nimeni on Henri Pälkä. Suhtaudun intohimoisesti kirjanpitoon ja verotukseen ja sitä ruokkii tilitoimistoyritykseni HP Economics Oy. Tämä podcast-sarja on 4 jaksoinen kokonaisuus, joka käsittelee sosiaalisen median vaikuttajan verotuksen askelia.

Haluan näissä jaksossa luoda yleiskäsityksen mitä kaikkea somevaikuttajan tulisi huomioida verotuksessa. Se mitä haluan ja pitääkin korostaa on se, että niin harmilliselta kuin se kuulostaakin, verotuksessa asiat on tapauskohtaisia eikä näin yleisesti pysty antamaan vastausta, joka soveltuisi jokaiselle sellaisenaan. Tämän sarjan tarkoitus onkin luoda vaikuttajalle sitä ymmärrystä, että mitä ylipäätään pitäisi ymmärtää ja mitä pitäisi osata kysyä omalta kirjanpitäjältä tai sitten verottajalta.

Se, mitä tämänkertaisessa jaksossa käydään läpi on se toimintamuoto. Voiko tätä vaikuttamista ensinnäkin, harjoittaa ihan yksityis/omissa nimissä. Vai toiseksi, tuleeko sellainen tilanne, että pitää perustaa yritys eli käytännössä toiminimi tai osakeyhtiö vai kolmantena, onko jotain muuta vaihtoehtoa, kuten kevytyrittäjyys. Nämä kolme vaihtoehtoa käydään läpi.

2019 somevaikuttajabarometrin mukaan, jo 60% vastaajista oli perustanut toimintaansa varten yrityksen ja se määrä nousee tasaisesti. Itse tekemä kysely vaikuttajille, kylläkin pienessä skaalassa tuli samaan tulokseen eli 60% perustanut joko yrityksen tai on kevytyrittäjä.

Tähän jaksoon sain haastattelun Revico Grant Thornton Oy:n tax partner Jan-Erik Raelta. Jan-Erikillä oli myös todella hyvät ja käytännönläheiset vastaukset, jotka on ilo lukea teille kuulijat tässä jaksossa. Jan-Erikille oli myös kolme kysymystä, joka kiteytyi verotuksen eroavaisuuksiin yksityishenkilön ja yrityksen välillä ja siihen, milloin yhtiö tulisi perustaa.

**Henkilökohtaisissa nimissä**

Aloitetaan vaikuttamisella perustamatta yritystä. Viime jaksossa avattiinkin tätä, mutta Talouselämän aivan tuoreen artikkelin pohjalta Verohallintokin on kommentoinut asiaa, mihin palataan myöhemmin. Mutta, Yksityishenkilönä voi hyvinkin harjoittaa vaikuttamista ja saada siitä tuloa.



HP ECONOMICS

Henri Pälkä

HP Economics Oy

+358 40 089 0604

henri.palkas1@gmail.com

Vanha Viertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

Lähdetäänkin liikkeelle Jan-Erikin kommentilla, kun kysyin, että mikä on se piste, johon asti vaikuttaja voi tienata ja harjoittaa toimintaansa perustamatta yritystä. Jan-Erik kommentoi seuraavanlaisesti: *"Jos toiminnalla on liiketoiminnan tunnusmerkit, tulee 10 000e kohdalla vastaan alv-rekisteröityminen. Tässä kohdassa yrityksen perustaminen viimeistään tulee ajankohtaiseksi. Toiset eivät halua erillistä elintä eli osakeyhtiötä, vaikkakin se voisi olla suht helppo ja selkeä vaihtoehto. Osakeyhtiöllä saa tehtyä esim. omat sopimukset ja toiminta pysyy erillään muista asioista. Voihan toki toiminimelläkin tehdä vaikka miljoonan liikevaihdon, mutta usein tässä kohdassa verotus voi käydä jo aika raskaaksi.*

*Jos vaikuttaja ei ole lainkaan perustanut yhtiötä, ei hän voi myöskään hakeutua ennakonperintärekisteriin. Tämä tarkoittaa sitä, asiakkaat/yhteistyökumppanit joutuvat aina pidättämään veron suoritukselta. Voi olla myös tilanteita, joissa vaikuttaja on työsuhteessa ja saa tekemästään työstä palkkaa. Tällöin ei tarvitse yrityksen perustamisesta tai esim. alv-asioita miettiä. Se on kuitenkin aina selvää, että oli muoto mikä vaan, tulosta tulee maksaa tuloveroa."*

*Tässä mielestäni aika käytännönläheinen johdatus yrityksen perustamisen tarpeellisuuteen ja siihen, että eihän sen aina ensisijaisesti tarvitse olla ne lainpykälät, jotka viimeistään pakottavat yrityksen perustamisen, vaan Jan-Erik vielä jatkoi vastaamaan seuraavanlaisesti: "Yrityksen perustamista ei kannata pelätä ja se melkein pä kannattaa tehdä melko nopeasti, jotta saa vaikuttajatoiminnan erilleen muista asioista. Netti on täynnä mm. tilinpäätösmaileja eikä tilitoimistopalvelukaan montaa kymppiä maksa. Kännykällä saa nykyään helposti skannattua kuitit ja toiminnan ollessa mallillista, pystyy veroilmoituksen ja kirjanpidon laatimaan jopa itse, jos vaikuttajalla on kiinnostuneisuutta asiaa kohtaan. Myöskään arvonlisäveroa ei tarvitse pelätä. Toiminnan ollessa pienehköä, saa vaikuttaja myynnin yhteydessä keräämistään alv:sta alarajahuojennuksen, ilmoituksen voi tehdä kerran vuodessa ja ostoista voi arvonlisäveron pääsääntöisesti vähentää. Jos vaikuttajan asiakkaina on yrityksiä, ei yleisen alv-kannan 24% "hinnannousu" haittaa, sillä asiakas voi vähentää tämän alvin omalla alv-ilmoituksellaan."*

Palataan tähän Talouselämän artikkeliin ja yksityishenkilönä vaikuttamiseen.

Yrityksen perustaminen tuo veroetuja, mutta yksityishenkilöllä on esim. automaattinen tulonhankkimisvähennys max. 750e, tai enintään palkan suuruinen, mitä yrittäjällä ei ole.

Eli jos toiminta on edellä mainittua pienempää, näin yksityishenkilönä hoidetaan verotusasiat. Jos teet työtä yksityishenkilönä:

- 1) Pidä muistiinpanoja tuloista ja menoista.
- 2) Täydennä ja korjaa esitetyt veroilmoitukset OmaVero-palvelussa. Tulot ilmoitetaan muuna ansiotulona esitetyille veroilmoitukselle
- 3) Muista ottaa tulot huomioon myös verokortilla.
- 4) Säilytä kuitit ja tositteet itselläsi 3 vuotta verotuksen päättymisestä.

#### Yrityksen perustaminen

Noniin, sitten jos toiminta laajenee, tulee yrityksen perustaminen ajankohtaiseksi. Meillä yhtiömuotoja Suomessa on toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. Toiminimi ja osakeyhtiö on ne ylivoimaisesti yleisimmät, joten käyn ne nyt pikaisesti läpi, että miten verotuksellisesti voisi ajatella kumman valita. Sitten meillä on toki vielä kevytyrittäjyys, ja se käydään viimeisessä kohdassa.



Henri Pälkä

HP Economics Oy

+358 40 089 0604

henri.palkas1@gmail.com

Vanha Viertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

Lähdetään siitä, että vaikuttamistoimintaa varten saa perustaa yrityksen. Se yrityksen perustaminen netissä on aika helppo ja nopea homma ytj.fi palvelussa. Siinä rekisteröitymisen yhteydessä voi sitten hakeutua myös näihin verohallinnon rekistereihin mistä puhuttiin eli ennakkoperintärekisteri ja alv-rekisteri. Näihin rekistereihin voi meidän esimerkeistä hakeutua yhtäläillä toiminimi ja oy. Käsitellään taas lisää näitä alv-rekisteröinti ja sen etuja (kuten alarajahuojennus)tuossa seuraavassa jaksossa.

Lähtökohtia, jos tekee yrityksen kautta (Talouselämä 2020):

- 1) Käsittele tulot ja menot elinkeinotoiminnan tai yhteisön kirjanpidossa ja veroilmoituksella.
- 2) Muista ottaa tulot huomioon myös ennakkoverotuksessa.
- 3) Muista huomioida myös mahdollinen arvonlisävero.

Se, että kumpi yhtiömuoto voisi olla parempi sinun toimintaasi, riippuu siitä senhetkisesti tilannearviostasi.

- 1) Onko enemmän kuin yksi perustaja
- 2) Tarvitaanko pääomaa
- 3) Minkälaisia riskejä
- 4) Minkälaisia tulevaisuudensuunnitelmia yhtiölle/toiminnalle

Eli sitä voi punnita. Käydään nyt vähän esimerkkejä esim. toiminimen hyödyistä/vastuista

- 1) Helppo ja halpa perustaa (ei alkupääomaa, perustamisilmoitus maksaa 60e)
- 2) Ei byrokratiaa (jos toiminta ei kasva kovin suureksi, ei tarvitse tehdä/toimittaa PRHn tilinpäätöstä, ei laatia kokouspöytäkirjoja)
- 3) Yksityisnostot ja sijoitukset helppo tapa omistajalle liikutella rahaa "yhtiön ja omien välillä"
- 4) Alle 18v:kin voi perustaa
- 5) Toiminimen sulkeminen/lopettaminen melko helppoa ja toiminnan kasvaessa voi yhtiön melko helposti muuttaa osakeyhtiöksi.
- 6) Vastuita esim. että mahdollisista yritystoiminnan veloista vastaa yrittäjä omalla omaisuudellaan

Toiminimen tuloksen verotus menee sen oman verokortin mukaan. Voi vaatia verotettavan pelkästään ansiotulona, 10% pääomatulona tai 20% pääomatulona (pääomatulon veroprosentti 30% 30 000e asti), mutta ei niistä sen enempää nyt tässä kohdassa sekottamaan, voidaan sitten taas tapauskohtaisesti tehdä laskelmia. Eli jos ainoat tulot tulee vaikuttamisesta ja vuoden tulojen ja vähennyskelpoisten menojen vähentämisen jälkeen tulos on vaikka 10 000e, niin se menee sen oman verokortin prosentin ja tuloajan mukaisesti se lopullinen verotus

Jos tekee päätyönään jotain muuta ja tienestit on vaikka 50 000e vuosi ja sitten päälle 10 000e vaikuttamisen tulot, niin nämä lasketaan yhteen ja veroprosentti määräytyy sen mukaan. Eli sitten voisi jo miettiä, tuleeko tälle 10 000e liian iso vero, vai mieltisikö sitä osakeyhtiötä.

Osakeyhtiön perustaminen ytj:ssä maksaa netissä 275e, osakepääomaa ei 1.7.2019 jälkeen ole enää tarvinnut maksaa, eli 275e "alkupääomalla" saa perustettua Oy:n. Oy:n puolia;



HP ECONOMICS

Henri Pälkä

HP Economics Oy

+358 40 089 0604

henri.palkas1@gmail.com

Vanha Viertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

- 1) Aina 20% vero tuloksesta, voi olla hyöty tai haitta. Kun toiminta laajempaa ja yhtiöllä varallisuutta, voi edullisesti saada nostettua osinkoa
- 2) Lähtökohtaisesti omistaja ei vastaa yhtiön veloista (ellei hallinnossa rikkeitä hallituksen vastuu tai hlökoht vakuuksia)  
Velvoitteita
- 3) Alle 18v ei voi perustaa
- 4) Rahan nostaminen yhtiöstä hankalampaa (palkkana, osinkona) eli omia rahoja ei voi vapaasti nostaa yhtiöstä käyttöön
- 5) Enemmän byrokratiaa, pöytäkirjat, tilinpäätökset jne.

Tämän täsmäiskun ja ranskalaisten viivojen kanssa jumppaamisen jälkeen kysyin Jan-Erikiltä, että jos on nyt toiminimi perustettu ja toiminta kasvaa, mikä olisi hyvä yleisneuvo siihen, milloin voisi olla viisasta päivittää yhtiömuoto osakeyhtiöksi. Jan-Erik vastasi seuraavasti: *"Verotuksen näkökulmasta on olemassa laskureita netissäkin, milloin mikäkin yhtiömuoto voisi olla verotuksellisesti järkevämpi. On silti monia näkökulmia myös mm. vastuiden ja hallinnon osalta, jotka tulee ottaa puntariin. Osakeyhtiö on hyvä muoto, jossa pääsee melko maltillisella byrokratialla, eikä pientä yhtiötä tarvitse mm. tilintarkastaa."*

*Osakeyhtiön ylläpito pienehkössä toiminnassa ei maksa paljoa eikä nykyisin ole myöskään enää 2500e osakepääomavaatimusta. Osakeyhtiön saa netissä perustettua muutamalla satasella. Osakeyhtiössä voi myös tarkemmin harkita, miten rahaa itselleen kotiuttaa. Nostaako yhtiöstä palkkana, osinkoa vai kerryttääkö yhtiöön puskuria. Rahaa ei tarvitse osakeyhtiöstä nostaa, jos ei halua. Sitä kautta saa rauhassa miettiä, mitä haluaa rahalle tehdä. Toiminimessä tilikauden tulos verotetaan yrittäjän henkilökohtaisessa verotuksessa. Molemmissa muodoissa on hyvät ja huonot puolensa. Osakeyhtiössä on tietynlaista suojaelementtiä, kun taas toiminimen hallinto on kevyempää mm. viranomaisilmoittamisessa."*

#### Kevytyrittäjyys

Sitten tullaan vielä tähän kevytyrittäjyyteen, joka on tavallaan jonkinlainen välimuoto yrityksen perustamisen ja omista nimissä tekemisen välissä. Näitä palveluita nykyään paljon mainostetaan ja näistä on ihan mielettömästi lähiaikoina tullut lehtijuttuja eri talousalan makasiineissa. Ajattelinkin, että tätä voisi enemmän purkaa mutta sitä materiaalia tulee nyt niin paljon joka tuutista, että totesin tämän olevan jo erillinen tutkimuksen aihe. Eli käydään ns. pääkohdat tästä kevytyrittäjyydestä.

Esimerkiksi Ukko.fi:n perusajatus on, että kevytyrittäjä perustaa sinne tilin, tekee laskun ja lähettää laskun maksajalle. Ukko.fi:n tilille tulee maksu, josta alusta hoitaa työnantajavelvoitteet ja maksaa palkkana kevytyrittäjälle. Eli tavallaan se paperityö ja byrokratia siirtyy pääosin alustalle ja alusta ottaa tästä työstä sitten palvelumaksunsa. Vaikka kevytyrittäjä saakin tämän suorituksen palkkana, tulee kevytyrittäjän ottaa YEL-vakuutus.

Hyviä puolia tällaisessa kevytyrittäjyydessä on se helppous ja tietynlainen stressittömyys.



HP ECONOMICS

Henri Pälkäs

HP Economics Oy

+358 40 089 0604

henri.palkas1@gmail.com

Vanha Viertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

Mitä tulee kulujen vähentämiseen, omalla veroilmoituksella on vähennyskelpoisia esim. laskutusalan palvelumaksut ja mahdollinen YEL-vakuutus. Kevytyrittäjän alvissa on myös omia piirteitä, joita käydään läpi seuraavassa jaksossa.

Taloustaito -lehden 2/20 painoksen lehtijutussa on listattu näitä nykyisiä "kevytyrittäjä" palveluita. On esim. Ukko, OP Kevytyrittäjä, Eezy ja Odeal. Eli kyllä näitä eri alustoja jo on, ja kaikilla vähän omia ominaisuuksiaan.

Kysyin viimeisenä Jan-Erikiltä, miten voisi summata pääeron verotuksessa, jos vaikuttaa henkilökohtaisella nimellä tai perustaa yrityksen. Jan-Erik mielestäni tiivistä sen oikein hyvin: *"Jos tekee vaikuttajatoimintaa perustamatta yhtiötä, verotetaan tulo aina progressiivisesti ansiotulona. Toiminimellä voi verotuksessa laskea pääomatulo-osuutta, vaikkakin vaikuttajan tase voi pääomatulo-osuuden laskemiseen olla liian kevyt. Osakeyhtiöllä tuloksesta menee aina 20% vero, mutta tämän jälkeen täytyy tietysti vielä esim. osingosta maksaa oma veronsa."*

Kannattaa laskeskella ja miettiä omaa tilannetta, mikä sopisi parhaiten ja ottaa huomioon aiemmissa kysymyksissä mainitut seikat eri toimintamuotojen välillä.

Meillä Suomessa on kattavasti ilmaisiakin neuvontapalveluita, joista voi olla hyvinkin apua yrityksen perustamisessa, ja siinä kannattaakin pyytää apua, koska aina niissä lomakkeiden täytöissä/perustamistoimenpiteissä voi tulla asioita, joiden selvittämiseen menee kohtuuton aika tai on vaikea ymmärtää. Kirjanpitäjätkin usein tarjoaa näitä palveluita, mutta tässä ilmaisia;

Yritys-Suomi  
ELY-Keskus  
TE Services  
Uusyrityskeskus  
Suomen Yrittäjät

Tässä tämänkertaisia ajatuksia. Seuraavassa eli viimeisessä jaksossa käsitellään vaikuttajan arvonlisäverotusta. Eli silloin taas kuulostellaan lisää.



**Henri Pälkä**

HP Economics Oy

+358 40 089 0604

henri.palkas1@gmail.com

Vanha Viertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

Podcast -jakson käsikirjoitus

**Aihe:** Somevaikuttajan arvonlisäverotus

**Käsikirjoitus:**

Tervetuloa kuuntelemaan (Some)vaikuttajan Verotus -podcast sarjaa. Minun nimeni on Henri Pälkä. Suhtaudun intohimoisesti kirjanpitoon ja verotukseen ja sitä ruokkii tilitoimistoyritykseni HP Economics Oy. Tämä podcast-sarja on 4 jaksoinen kokonaisuus, joka käsittelee sosiaalisen median vaikuttajan verotuksen askelia.

Tässä taas tutut alkunotulit; Haluan näissä jaksossa luoda yleiskäsityksen mitä kaikkea somevaikuttajan tulisi huomioida verotuksessa. Se mitä haluan ja pitääkin korostaa on se, että niin harmilliselta kuin se kuulostaakin, verotuksessa asiat on tapauskohtaisia eikä näin yleisesti pysty antamaan vastausta, joka soveltuisi jokaiselle sellaisenaan. Tämän sarjan tarkoitus onkin luoda vaikuttajalle sitä ymmärrystä, että mitä ylipäätään pitäisi ymmärtää ja mitä pitäisi osata kysyä omalta kirjanpitäjältä tai sitten verottajalta.

Se, mitä tämänkertaisessa jaksossa katsotaan, on arvonlisävero ja haetaan siihen vaikuttajan näkökulmaa. Tähän jaksoon me saatiin asiantuntijakommentit veroasiantuntija ja varatuomari Hanna Huhtalalta, Lexalvia Oy:sta. Hannalla oli mielestäni äärettömän vahva asiantuntemus, kun keskustelimme arvonlisäverotuksesta, joten ilo saada Hannan kommentit tänne.

Arvonlisäveron perusteet on aika yksinkertaiset ja ymmärrettävissä, mutta helposti sen kanssa voi tulla hyvin erilaisia ja haastaviakin tilanteita, joten kokonaisuutena ALV on aika monimutkainen setti.

Arvonlisäverohan on kulutusvero, jonka käytännössä maksaa aina loppukäyttäjä eli esimerkiksi minä, kun näen vaikuttajan alekoodin, jolla päädyn verkkokauppaan tilaamaan, vaikka lippiksen, niin arvonlisävero on siellä hinnassa mukana. Eli sitä ei suomessa lisätä vasta siellä maksuvaiheessa tai siitä lähetetä erikseen mitään maksua, vaan se on siinä hinnassa, jonka siitä lippiksestä maksan.

Yritysten välisessä kaupassa se alv myös on siinä hinnassa ja se maksetaan, mutta se ostaja saa yleisesti sen alvin vähentää. Eli nyt kun se verkkokauppa ostanut sen lippiksen myytäväksi joltain tehtaalta, voi tämä verkkokauppa pyytää verohallintoa ns. maksamaan takaisin heille sen veron, jonka maksoivat sille tehtaalle arvonlisäveroa tästä lippiksestä. Eli vähentävät sen veron siellä alv- ilmoituksella. Näin ollen se vero ei kertaannu.

Yleinen verokanta suomessa 24% mihin kuuluu tuotteet yleisesti, esim. se lippis. Sitten on 14% johon kuuluu esim. elintarvikkeet/ruoka, 10% johon kuuluu vaikka kirjat ja bussimatkat ja sitten on vielä 0% jota on enemmän tuolla kansainvälisessä kaupassa ja sitten on vielä tällaista ei-veronalaisista myyntiä (eli 0% ja ei veronalainen eroaa), kuten vaikka vaikuttajalla voisi olla blogikirjoituksen tekijänoikeuden luovutus.



Henri Pälkäs

HP Economics Oy

+358 40 089 0604

henri.palkas1@gmail.com

Vanha Viertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

Jatketaan, siitä alv-velvollisuudesta ja katsotaan myös vähän asiaa somevaikuttajan vinkkeleistä. Eli somevaikuttaja voi ja on arvonlisäverovelvollinen. Aloitetaan sillä, että jos vaikuttaja on työsuhteessa jonkin yrityksen kanssa ja saa palkkaa, silloin ei arvonlisäveroa tarvitse miettiä.

Lähtökohta on sen, että liiketoiminta on lähes aina arvonlisäverovelvollista, eli tuotteen hintaan pitää lisätä alv ja tilittää se verohallinnolle. Vaikuttajan näkökulmasta, verottajan esimerkin mukaan, esim. jos vaikuttaja myy tuotetta edustavalle yritykselle markkinointi- ja mainospalvelua, niin siitä on tilitettävä alv 24% mukaan. Eli kaupallisesta yhteistyöstä saamasta korvauksesta tulee alv-tilittää. Katsotaan myöhemmin käytännön steipit mitä pitää tehdä.

Nyt kuitenkin muutama täsmennys

Täsmennys 1) Jos nämä kaupalliset yhteistyöt tai muu alv-alainen vaikuttajatoiminnasta saatava tulo on alle 10 000e vuodessa (per 12kk), ei arvonlisäverovelvolliseksi tarvitse rekisteröityä. Eli alvia ei tarvitse tavallaan huomioida. Kuitenkin, jos on ajatus, että sen vuoden aikana toiminta kasvaa (ja varminkin tämän vielä verohallinnon puhelinpalvelusta eli kalenterivuoden aikana) yli 10 000e, eikä ole rekisteröitynyt, joutuu takautuvasti sen alkuvuodenkin alvin maksamaan. Ja se on aika iso työ alkaa niitä laskuja muokkaamaan. Eli jos joulukuussa on 9900e tuottoja, niin kannattaa miettiä, onko hyötyä enää ottaa jotain pikkukeikkaa, millä se menisi yli 10 000e

Täsmennys 2) alv-velvolliseksi saa hakeutua myös alle 10 000e liikevaihdolla, ja se voi olla ihan hyödyllistäkin, koska sitten mahdollisista liiketoimintaan tulevista hankinnoista voi sen alvin vähentää ja sitten jos asiakkaat ovat yrityksiä eli vaikka paljon kaupallisia yhteistyöitä, niin niitä se extra 24% siinä hinnassa ei haittaa, kun voivat sen kuitenkin vähentää omalla alv-ilmoituksellaan.

Täsmennys 3) Mikä liittyy myös tuohon kohtaan 2, miksi voi kannattaa hakeutua alv-rekisteriin, on se, että pienen toiminnan yrittäjät saavat verohallinnolta alv-alarajahuojennuksen. Pelkistetään esimerkiksi, eikä huomioida mahdollisia vähennyksiä. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että jos on rekisteröitynyt alv-velvolliseksi ja liikevaihto on alle 10 000, vaikka 5000e, se tarkoittaa sitä, että on kerännyt siihen päälle 24% eli 1200e. Verohallinto antaa tälle 1200e summalle alarajahuojennuksen, eli se 1200e mikä on ollut hallussasi vain sitä varten, että maksat sen verohallinnolle, saatkin pitää sen itselläsi. Eli tästä 1200e velasta verohallinnolle muodostuukin 1200e tuotto. Jos liikevaihto on välillä 10 000-30 000e, saa tämän alarajahuojennuksen portaittaisena, eli mitä lähempänä se liikevaihto on 30 000 euroa, sitä pienempi on se alarajahuojennus ja kun liikevaihto on 30 000e, niin sitten sitä huojennusta ei enää saa.

Kysyin Hannalta tilanteesta, jossa vaikuttaja saa työkorvausta yhteistyökumppaniyritykseltä. Maksetaanko näistä siis arvonlisävero, jos toiminta kasvaa yli sen 10 000e per 12kk; *Kun katsoo AVL 1§, arvonlisäveroa suoritetaan liiketoiminnan muodossa tapahtuvasta palvelun ja tavaran myynnistä. Myynnin ei kuitenkaan katsota tapahtuvan liiketoiminnan muodossa, jos kyse on ennakkoperintälain alaisesta palkasta. Onko kyse sitten liiketoiminnan muodossa tapahtuvasta myynnistä vai esim. verottajan määrittelemästä harrastustoiminnasta, riippuu kokonaisarviosta. Onko esim. yrittäjäriskiä tai jatkuvuuden odotusta.*



Henri Pälkäs

HP Economics Oy

+358 40 089 0604

henri.palkas1@gmail.com

Vanha Viertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

*Jos liiketoiminnan muoto täyttyy, lähtökohtana on, että arvonlisäveroa on suoritettava. Jos kuitenkin tilikauden liikevaihto on alle 10 000 euroa, on kyseessä AVL 3§ mukainen vähäinen toiminta, eikä arvonlisäverovelvolliseksi tarvitse tämän pienemmästä liikevaihdosta rekisteröityä, jos ei halua.*

*Jos siis korvaus ei ole palkkaa, liiketoiminnan muoto täyttyy ja 10 000e liikevaihtoraja tilikauden aikana ylittyy, tulee arvonlisäverovelvolliseksi rekisteröityä ja sitä suorittaa."*

*Seuraavaksi kysyinkin jo siitä, että jos saa korvauksena tavarana ja on arvonlisäverovelvollinen, pitääkö tavaralle määrittää käypä arvo ja siitä tilittää arvonlisävero; "Liiketoiminnan ollessa arvonlisäverovelvollista, korvauksena saadusta tavarasta tulee suorittaa arvonlisävero ja tästä laaditaan tosite kirjanpitoon. Näin on siksi, että AVL 18§ mukaan palvelun myynnillä tarkoitetaan palvelun suorittamista tai muuta luovuttamista vastiketta (eli ei eritellä, että rahana) vastaan. Vastike voi siis olla muutenkin kuin rahaa. Tällöin esimerkiksi vastikkeena saadun tavarana käypä arvo on käytännössä somevaikuttajan myynti, joka lienee usein 24% mainospalvelun myynti, jos tekee esim. kaupallisia yhteistöitä."*

*Jos siis käypä arvo tuotteelle 100 euroa, lasketaanko alv 100\*1,24 vai tilitetäänkö alv ajatuksella, että se on jo sisällytynyt tuohon 100 euroon eli 19,35e? "Lähtisin siitä, että jo käypä arvo on 100 euroa, myynti on 100 euroa sisältäen arvonlisäveron."*

*Miten tänne alv-rekisteriin sitten hakeudutaan. Verohallinnon ohjeistuksen mukaan, pitää olla y-tunnus, jotta voi hakeutua alv-rekisteriin. Eli käytännössä tarkoittaa sitä, että pitää perustaa yritys ja siinä samassa voi hakeutua verohallinnon ylläpitämään alv-rekisteriin ja siinä hakemuksessa voi päättää ilmoittaako alvin kerran kuussa, neljännesvuosittain vai kerran vuodessa. Jos alle 30 000e liikevaihto niin kerran vuodessakin mahdollinen. Päätös kestää muutamia viikkoja. Mitä tulee kevytyrittäjyyteen, lainaan nyt taloustaidon 2/20 artikkelia, jossa sanotaan, että palkansaajana toimiva kevytyrittäjä ei voi periä arvonlisäveroja eikä hakea alarajahuojennusta. Laskutuspalvelu perii arvonlisäverot palkansaajana toimivan kevytyrittäjän asiakkaiden palkkioista ja tilittää ne omilla arvonlisäveroilmoituksillaan verottajalle". Eli tämä alarajahuojennuksen jossain tilanteissa merkittäväkin etu voi jäädä kevytyrittäjänä saamatta.*

*Kysyin Hannalta vielä muutamaa "erikoistapausta" ja niiden käsittelyä alvin suhteen. Jos toiminta koostuu vain tekijänoikeuden luovutuksista (esim. blogikirjoitusten luovutus yrityksen käyttöön), voiko harjoittaa liiketoimintaa ilman alv-rekisteröitymistä, vaikka toiminta kasvaisi yli 10 000euroon per 12kk? Silloinhan ei voi myöskään rekisteröityä ja tehdä vähennyksiä? Pääseekö edes rekisteriin? "Jos kyseessä on arvonlisäverolaissa määritelty veroton luovutus, ei arvonlisäveroa näistä suoriteta. Jos toiminta koostuu pelkästään tämänkaltaisista verottomista luovutuksista, ei alv-rekisteriin edes pääse, eikä myöskään kuluja sisältämää arvonlisäveroa voi vähentää".*

*Toisena "erikoistapauksena kysyin vielä seuraavaa tilannetta: "Nyt koronaviruksen aikaan on tullut kampanjoita, jossa vaikuttaja tarjoaa ilmaista somenäkyvyyttä yrityksille. Voiko näistä "mainosmyynnistä" vaikuttaja joutua määrittelemään arvon ja maksamaan siitä arvonlisäveron?"*



HP ECONOMICS

Henri Pälkäs

HP Economics Oy

+358 40 089 0604

henri.palkas1@gmail.com

Vanha Viertotie 14 A 3, 00350 Helsinki

*Arvonlisäverolain 20§ määrittelee, että myyntinä pidetään myös tavaran tai palvelun ottamista omaan käyttöön, eli otetaan liiketoiminnan omaisuutta ilmaiseksi käyttöön. Tällöin lähtökohta on, että arvonlisäveroa pitää suorittaa ikään kuin palvelu myytäisiin. Palvelun luovuttamisesta ilmaiseksi ei kuitenkaan tarvitse suorittaa arvonlisäveroa, jos palvelu luovutetaan liiketoimintatarkoituksessa. Tässä tapauksessa voisi olla kyse tällaisesta tilanteesta. Oman käytön arvonlisäveroa ei myöskään tarvitse suorittaa, jos palvelua ei suoritettava verollisen liiketoiminnan yhteydessä eli kun vaikuttaja ei ole toiminnastaan alv-velvollinen."*

No mitäs vielä, arvonlisäveroasioissa tulee helposti monimutkaisia tilanteita. Siksi vahva suositus onkin kirjanpitäjän tuki. Verohallinnolla on puhelinpalvelu ja oma numero alv-asioille, jossa voi kysyä apua ja ohjeistusta ja sitten jos haluaa mustaa valkoisella, voi myös verottajalta omaverossa hakea arvonlisäveron kirjallista ohjausta ilmaiseksi.

Tässä oli kurkistusta arvonlisäveron maailmaan. Nyt on neljän jakson podcast -sarja tullut päätökseensä. Se mikä näissä on mukavaa, on että näitä voi kuunnella uudelleen ja uudelleen jos joku asia ei heti ensimmäisellä yrityksellä tartu täysin mieleen. Hyvä on muistaa, kuten jokaisessa jaksossa on mainittu, että verotus on aina kovin tapauskohtaista, joten jos itsellä on haastava tilanne, kannattaa ammattilaisen puoleen kääntyä. Jos itse tekee vähän siihen suuntaan, on se riski, että tulee veroseuraamuksia ja joutuu eri tavalla murehtimaan, että joutuuko tähän vielä palaamaan.