

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Laskentatoimi

Tanja Hamari

## **Tax free -myynti Case: JYSK Lappeenranta**

Opinnäytetyö 2012

## **Tiivistelmä**

Tanja Hamari

Tax free -myynti, Case: JYSK Lappeenranta, 44 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous, Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Laskentatoimi

Opinnäytetyö 2012

Ohjaaja: Lehtori Tarja Muikku

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella JYSK Lappeenrannan tax free -myyntiä. Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu kirjallisuuteen, verohallinnon ohjeisiin, erilaisiin tutkimuksiin sekä Global Blue:ta saatuihin materiaaleihin. Teoriaosuus on tehty suurelta osin laskentatoimen näkökulmasta. Pääpaino on arvonlisäverotuksen tarkastelussa, koska tax free -myynnissä on nimenomaan kyse arvonlisäverottomasta myynnistä matkailijoille. Teoriaosuudessa käsitellään myös kirjanpitoikäntöön liittyvät ohjeistukset ja tarkastellaan TAK:n (Tutkimus- ja analysointikeskus) tutkimusta liittyen venäläisten matkailijoiden ostoskäyttäytymisestä.

Opinnäytetyön empiriaosuus toteutettiin case-tutkimuksena. Empiriaan tarvittavat tiedot saatiin case-yritykseltä ja Global Blue:ta. Empirian tarkoituksena oli selvittää tax free -myynnin kehitys Lappeenrannan myymälässä ja vertailla Lappeenrannan myymälän verottoman myynnin määrää muualla Suomessa sijaitsevaan myymälään. Vertailukohteeksi valittiin Hämeenlinnan myymälä sen sijainnin ja asukasluvun perusteella. Lisäksi selvitettiin tax free -myynnin ylläpitoon liittyvät kustannukset.

Tutkimuksen tuloksena voitiin todeta, että tax free -myynti on hyvin merkittävä JYSK Lappeenrannan myymälässä. Sen sijaan Hämeenlinnan myymälässä tax free -myyntiä on vähän suhteessa normaaliin kotimaan myyntiin.

Asiasanat: arvonlisävero, tax free, ostosmatkailu

## **Abstract**

Tanja Hamari

Tax Free Sales, Case: JYSK Lappeenranta, 44 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialization in Accounting

Bachelor's Thesis 2012

Instructor: Mrs. Tarja Muikku, Senior Lecturer

The purpose of this bachelor's thesis was to observe the tax free sales of the JYSK Lappeenranta store. The theory part is based on literature, the Tax Administration's precise information, different studies, and materials from Global Blue. The theory part looks at the topic from the accounting point of view. The main focus is on value added tax because tax free sales particularly deal with selling goods to travellers without value added tax. The theory part also includes bookkeeping practices concerning tax free sales and discussion about a research made by TAK about Russian tourists in Finland.

The empirical part of this thesis involves a case study. All the information needed was given by JYSK and Global Blue. The purpose of the empirical part was to research the changes in tax free sales, and compare the store in Lappeenranta to another store elsewhere in Finland. The Hämeenlinna store was chosen to comparison because of the location and population in the area. The empirical part also examines the costs of Tax Free Shopping service.

As a result, it was found out that tax free sales are very important for the JYSK Lappeenranta store. In comparison, there is not as much tax free sales as normal domestic sales in the Hämeenlinna store.

Keywords: value added tax, tax free, shopping tourism

## Sisältö

1 Johdanto .....	5
1.1 Taustaa aiheen valinnalle .....	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus .....	5
1.3 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät .....	6
1.4 Teoreettinen viitekehys.....	7
2 Arvonlisävero .....	9
2.1 Arvonlisäveron määritelmä .....	10
2.2 Verokannat /veron määräytyminen.....	11
2.3 Arvonlisävero ulkomaankaupassa .....	12
2.3.1 Yhteisömyynti .....	13
2.3.2 Myynti yhteisön ulkopuolisiin maihin .....	15
3 Veroton matkailijamynti .....	15
3.1 Ehdot.....	16
3.1.1 Myyjän velvollisuus .....	16
3.1.2 Sekin täyttö ja tuotteiden pakkaus .....	17
3.2 Ketkä tekevät tax free -ostoksia? .....	18
3.2.1 Venäläisten tax free -ostokset.....	19
3.2.2 Muiden maiden osuus.....	21
4 Kirjanpitokäytäntö .....	22
4.1 Arvonlisävero kirjanpidossa.....	22
4.2 Veroton matkailijamynti kirjanpidossa.....	23
5 Tax free -myynti käytännössä .....	24
5.1 Veroton matkailijamynti ilman palautusliikettä .....	25
5.2 Global Blue.....	25
5.2.1 Prosessi .....	26
5.2.2 Global Bluen tarjoamat palvelut .....	27
5.2.3 Ohjeet yrityksille.....	28
5.2.4 Palautuspisteet .....	28
6 JYSK OY.....	29
7 Tax free -myynnin tutkiminen Case: JYSK Lappeenranta.....	29
7.1 Tax free -myynnin kehitys viimeisen neljän vuoden aikana .....	30
7.2 Tarkasteltavien myymälöiden tax free -myynnin erot .....	32
7.3 Mitä tax free -palvelun ylläpito maksaa?.....	36
8 Päätelmät.....	37
8.1 Tutkimuksen tulokset.....	38
8.2 Katsaus alkuvuoteen 2012 .....	40
8.3 Ehdotuksia uusille opinnäytetöille.....	40
Kaaviot.....	42
Kuvat.....	42
Lähteet.....	43

## Liitteet

Liite 1 EU:n jäsenvaltiot

# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan JYSK Lappeenrannan tax free -myyntiä. Suomessa käy vuosittain paljon venäläisiä matkailijoita, jotka tulevat Suomeen pääasiassa hyvien ostosmahdollisuuksien vuoksi. Venäläiset matkailijat ovat suurin verottomia ostoksia tekevä ryhmä. Tämä ilmenee Tutkimus- ja analysointikeskus TAK:n teettämästä Rajatutkimuksesta.

## 1.1 Taustaa aiheen valinnalle

Aiheen valintaan vaikutti aikaisempi työskentely JYSKissä sekä aiheen kiinnostavuus ja ajankohtaisuus. Lappeenrannan myymälässä tax free -myynti on merkittävä, koska venäläisiä matkailijoita käy paljon. Kiinnostus tax free -myynnin tutkimiseen heräsi työn kautta. Lappeenrannan myymälässä ollaan päivittäin tekemisissä verottoman myynnin kassa, joten on mielenkiintoista tietää, miten suuri tax free -myynnin osuus on kokonaisymyynnistä. Tax free -myynnin tutkiminen oli oma idea, mutta siitä on hyötyä myös yritykselle.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on löytää vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tuloksena syntyy raportti, jonka tarkoituksena on havainnollistaa JYSK Lappeenrannan tax free -myynnin kehitystä viimeisten neljän vuoden ajalta. Tutkimus on rajattu käsittelemään tax free -myyntiä. Opinnäytetyössä ei tarkastella kokonaisymyynnin kehitystä. Opinnäytetyön empiriaosuudessa käytetään todellisia myyntilukuja, mutta ne julkaistaan ainoastaan prosenttien muodossa. Myyntiluvut on saatu case-yritykseltä ja Global Bluelta.

Opinnäytetyössä vertaillaan Lappeenrannan myymälää Hämeenlinnan myymälään verottoman matkailijamyynnin näkökulmasta. Hämeenlinnan myymälä on valittu tarkastelun kohteeksi sen sijainnin ja asukasluvun vuoksi. Tarkoituksena on verrata toista myymälää muualta Suomesta. Tärkeää on, ettei vertailukohde sijaitse rajan tuntumassa, jotta läheinen sijainti Venäjän rajalla saadaan suljettua pois tutkimuksesta. Sijainnin valinnalla pyritään saamaan mahdolliset erot selvimmiksi esille. Hämeenlinna on myös asukasluvultaan suurin piirtein saman-

kokoinen kaupunki kuin Lappeenranta. Myymälöiden kokonaisympäristössä ei myöskään ole huomattavia eroja, joten Hämeenlinna sopii hyvin tax free -myynnin erojen havainnollistamiseen.

Opinnäytetyössä selvitetään myös tax free -myynnin ylläpidosta aiheutuvat kustannukset. Hinnat ovat todellisia ja perustuvat Global Bluesta saatuihin tietoihin. Hinnasto on julkinen ja sama kaikille asiakasyrityksille. Global Blue on kansainvälinen arvonalisäveron palautustoimintaa harjoittava yritys. Tässä opinnäytetyössä palautusliikkeellä tarkoitetaan nimenomaan Global Bluea.

### **1.3 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät**

Opinnäytetyön tutkimusongelmat on muotoiltu kysymysten muotoon seuraavasti:

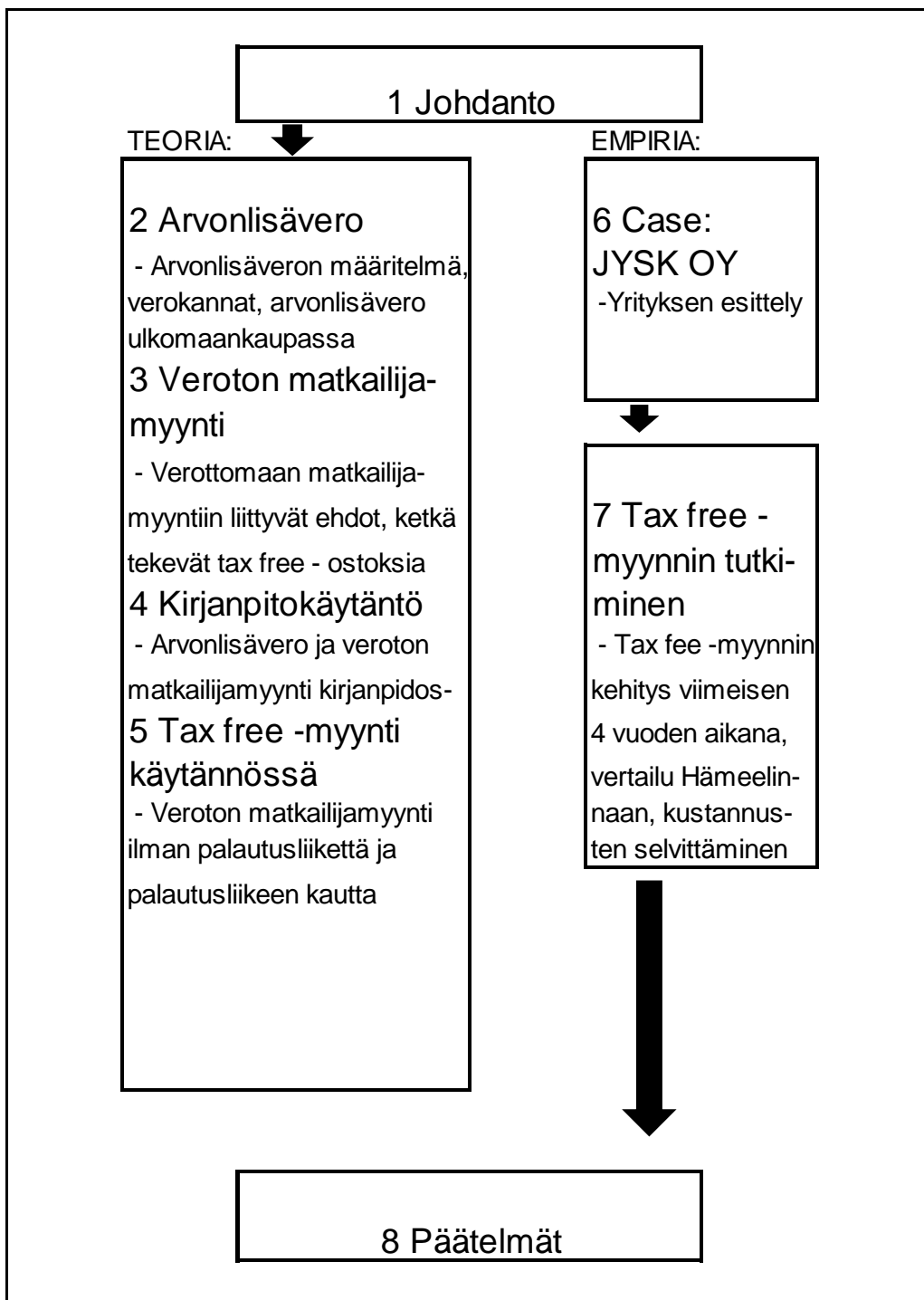
- Miten tax free -myynti on kehittynyt viimeisen neljän vuoden aikana?
- Miten Lappeenrannan myymälän tax free -myynti eroaa vastaavan kokoisesta myymälästä muualla Suomessa?
- Mitä kustannuksia tax free -myynnin ylläpidosta aiheutuu?

Alkuperäisessä suunnitelmassa oli mukana myös tax free -myynnin kirjanpito-käsittely. Kirjanpito-käsittely on kuitenkin niin samanlainen kaikissa yrityksissä, joten se on sisällytetty empirian sijaan jo teoriaosuuteen.

Opinnäytetyö toteutetaan case-tutkimuksena. Yrityksenä on JYSK OY. Case-tutkimus on kuvailevaa ja ilmiölle pyritään etsimään selityksiä. Syvälinen tulkitseminen ja ymmärtäminen ovat ominaista case-tutkimukselle. Case-tutkimus toteutetaan pitkittäistutkimuksena eli tutkitaan tax free -myynnin kehitystä viimeisten neljän vuoden ajalta. Lisäksi käytetään vertailevaa tutkimusta, jolla on tarkoitus selvittää Lappeenrannan ja Hämeenlinnan tax free -myyntilukujen eroja. (Tutkimusstrategiat 2011.)

#### **1.4 Teoreettinen viitekehys**

Kuvassa 1 on esitelty opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Opinnäytetyön teoria pohjautuu laskentatoimen näkökulmaan. Teoriassa käsitellään arvonlisäveroa, kirjanpito-käsittelyä ja verotonta matkailijamyyntiä. Verotonta matkailijamyyntiä tarkastellaan teorian sekä käytännön osalta. Siihen liittyvä teoria sisältää verottomaan matkailijamyyntiin liittyvät ehdot ja tutkimuksia matkailijoista, jotka tekevät tax free -ostoksia. Käytännön osuudessa perehdytään verottomaan matkailijamyyntiin palautusliikkeen kautta sekä ilman palautusliikettä.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys.

Opinnäytetyön luvussa 6 esitellään case-yritys ja empiriaosuudessa haetaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Empiriassa käytetyt myyntiluvut on järjestelty Excelillä. Tarkastelun tuloksia on havainnollistettu kaavioilla.



## 2 Arvonlisävero

Merkittävin liikevaihtoveron muoto yleisistä kulutusveroista on arvonlisävero (Niskakangas 2011, 116). Suomessa on peritty yleistä kulutusveroa eli liikevaihtoveroa vuodesta 1941 alkaen (Niskakangas 2011, 17). Varsinaiseen arvonlisäverotukseen siirryttiin 1994, ja Suomen liittyessä Euroopan Unioniin vuonna 1995 tehtiin perusteelliset muutokset arvonlisäverojärjestelmään (Kulutusverotus 2006).

Arvonlisävero on kulutusvero, joka kohdistuu lähes kaikkeen kulutukseen. Arvonlisäverotuksen näkökulmasta kulutuksella tarkoitetaan loppukäyttäjän kuluusta, ei tuotannossa tapahtuvaa kuluttamista. Suomessa on arvonlisäveron lisäksi käytössä erityisiä kulutusveroja, joiden tarkoituksena on ohjata kuluttajien käyttäytymistä ja toisaalta kerätä rahaa valtion kassaan. Tällaisia erityisiä kulutusveroja ovat esimerkiksi tupakkavero, energiavero, ajoneuvovero ja jätevero. (Kulutusverot Suomessa 2012.)

Euroopan unionin jäsenvaltioiden liikevaihtoverolainsäädännön perustaksi on valittu arvonlisäverojärjestelmä, koska veron kertautuminen ja ns. piilevän veron syntyminen on vähäistä. Laaja veropohja ja laajat vähennysoikeudet ovat ominaista arvonlisäverolle. Euroopan unionin jäsenvaltioksi hakevilta edellytetään arvonlisäverojärjestelmän käyttöönottoa. EU toteuttaa jäsenmaiden yhdenmukaistettua arvonlisäverotusta direktiivillä. (Niskakangas 2011, 116.) Arvonlisävero on hyvin yleinen myös EU:n ulkopuolella (Niskakangas 2011, 17).

	Netto, €	Alv, €	Tilitys valtiolle,€	
Maahantuojat Oy				
+Tavaran maahantuonti	200	46	46	
+Vero myynnistä	250	57,5	57,5	
-Vähennys ostosta	200	46	-46	
			<u>57,5</u>	57,5
 Tukku Oyj				
-Vähennys ostosta	250	57,5	-57,5	
+Vero myynnistä	300	69	69	
			<u>11,5</u>	11,5
 Kauppa Ky				
-Vähennys ostosta	300	69	-69	
+Vero myynnistä	350	80,5	80,5	
			<u>11,5</u>	11,5
 Kuluttaja maksoi	350	80,5	430,5	
Valtio sai			<u>80,5</u>	

Kuva 2. Näin arvonlisävero toimii. Käytetyt yritykset ja luvut ovat esimerkkejä.

Kuvassa 2 on havainnollistettu arvonlisäveron kulkua ketjussa, joka alkaa maahantuojasta ja päättyy kuluttajaan. Ketjussa ei ole huomioitu valmistusvaihetta. Alimmalla rivillä näkyy valtion todellisuudessa saama arvonlisävero.

Väliportaissa tavaran ostoon sisältyvän arvonlisäveron saa vähentää verotuksessa veron kertautumisen estämiseksi. Varsinainen kuluttaja maksaa arvonlisäveron ostamastaan tavarasta, eikä hänellä ole oikeutta tehdä verovähennystä.

## 2.1 Arvonlisäveron määritelmä

Arvonlisävero on välillinen vero, jonka asiakas maksaa ostaessaan tavaroita tai palveluja. Elinkeinonharjoittaja perii veron asiakkaalta ja tilittää sen valtiolle. Arvonlisävero lisätään lähes kaikkiin kotimaassa kulutettavien tavaroiden ja palveluiden hintoihin. (Tomperi 2011a, 54.)

Arvonlisäverolain pääsäännön mukaan kaikki liiketoiminnan muodossa tavaroita tai palveluja myyvät ovat arvonlisäverovelvollisia. Valtio, kunnat sekä yleis-

hyödylliset yhdistykset ovat verovelvollisia liiketoiminnan muodossa harjoitetusta myynnistä. Arvonlisäverotuksen ulkopuolelle jää vähäinen liiketoiminta, mikäli sen harjoittaja ei ole itse hakeutunut verovelvolliseksi. Kun tilikauden liikevaihto on enintään 8 500 euroa, voidaan liiketoimintaa pitää vähäisenä. (Tomperi 2011a, 56.)

Arvonlisäverolaissa on määritelty tietyt tavaroita ja palveluita, joiden myynti on säädetty verottomaksi (Arvonlisäverovelvollisen opas 2011). Arvonlisäveroa ei esimerkiksi tarvitse maksaa sosiaalihuollosta, terveyden- ja sairaanhoitopalveluista, yleisestä lakisääteisestä koulutustoiminnasta tai postin tarjoamista yleispalveluista kuten kirjeiden tai pakettien toimittamisesta (Tomperi 2011a, 56).

## **2.2 Verokannat /veron määräytyminen**

Veron peruste on se myynnin arvo, josta arvonlisävero lasketaan. Kyseessä on siis kokonaishinta tavaralle tai palvelulle ilman arvonlisäveroa. Kokonaishinta sisältää kaikki erät, jotka myyjä veloittaa ostajalta. Arvonlisäverolaissa säädetty yleinen verokanta on 23 prosenttia tavarain tai palvelun verottomasta hinnasta. Tällöin veron jo sisältämästä hinnasta se on noin 18,699 prosenttia. (Tomperi 2011a, 57.)

Joihinkin tavaroihin ja palveluihin sovelletaan alennettua verokantaa (Tomperi 2011a, 57). Alennettua verokantaa käytetään yhteiskuntapoliittisista syistä. Nykyiset kaksi alennettua verokantaa täyttävät arvonlisäverodirektiivin edellyttämät vaatimukset. (Yritysonline 2012.) Elintarvikkeet, ravintolaruoka ja rehut kuuluvat 13 %:n alennettua verokannan piiriin. 9 prosentin arvonlisäverokantaa sovelletaan seuraaviin tavaroihin ja palveluihin: kirjat, tilatut sanoma- ja aikakauslehdet, lääkkeet, henkilökuljetukset, liikuntapalvelut, majoituspalvelut sekä näyteltyiden, teatteri-, musiikki- yms. tilaisuuksien pääsyliput. (Tomperi 2011a, 57.)

Pääsäännön mukaan tavaroiden ja palveluiden myynti on aina verollista, jolloin myynnin verottomuus on poikkeus. Myynnin verottomuutta on kahdenlaista. Kokonaan verosta vapautettu myynti merkitsee myyjälle sitä, ettei hänellä ole oi-

keutta vähentää hankintoihin sisältyvää veroa. Tiettyjä hyödykkeitä myyvillä yrityksillä on oikeus vähentää hankintoihin sisältyvä arvonlisävero, tällöin puhutaan nollaverokannan alaisesta myynnistä. (Yritysonline 2012.)

Nollaverokannan alaiset hyödykkeet poikkeavat olennaisesti kokonaan verottomaksi säädetyistä hyödykkeistä niiden vähennyskelpoisuuden perusteella. Verosta vapautettuja toimintoja ovat esimerkiksi kiinteistöjen myynti ja vuokraus sekä pankki- ja vakuutus toiminta. (Yritysonline 2012.) Nollaverokannan alaiseen myyntiin kuuluu myös yhteisömyynti ja tavaran myynti yhteisön ulkopuolelle (Tomperi & Keskinen 2011, 40).

Yhteisömyynti on irtaimen esineen verotonta myyntiä toiseen EU:n jäsenvaltioon. Myynti katsotaan yhteisömyynniksi vain, jos ostajana on muussa jäsenvaltiossa kuin Suomessa toimiva elinkeinoharjoittaja. Yhteisön ulkopuolelle myymisellä taas tarkoitetaan myyntiä maihin, jotka eivät ole EU:n jäsenvaltioita. (Yritysonline 2012.)

### **2.3 Arvonlisävero ulkomaankaupassa**

Ulkomaankaupan arvonlisäverotuksessa huomio kiinnittyy kulutukseen. Kulutusverotuksella on tarkoitus verottaa kulutusta. Verotuksessa käytetään kahdenlaista kohdentamisperiaatetta moninkertaisen verotuksen ehkäisemiseksi ja oikean kohdentumisen varmistamiseksi. Käytännössä kohdentaminen tapahtuu siten, että kukin valtio verottaa alueellaan tapahtuvaa kulutusta. Kohdentamisen toimimisen takaamiseksi täytyy määrittellä, mikä valtio on toimivaltainen määräämään verosta. Toimivalta määräytyy sen perusteella, minkä valtion alueella hyödyke myydään. Täytyy huomioida, ettei tämä kaikissa tilanteissa ole sama valtio, jossa hyödyke kulutetaan. (Yritysonline 2012.)

Kohdentamiseen sovelletaan alueperiaatetta tai kulutus- eli määränpääperiaatetta (Yritysonline 2012). Arvonlisäverolaki määrittelee alueperiaatteen seuraavasti: *arvonlisäveroa suoritetaan liiketoiminnan muodossa Suomessa tapahtuvasta tavaran ja palvelun myynnistä. Ainoastaan tällaisista myynneistä suorite-*

taan vero arvonlisäverolain mukaisesti. Mikäli myynti tapahtuu muualla kuin Suomessa, myynnistä ei suoriteta veroa Suomen valtiolle, eikä siihen sovelleta arvonlisäverolakia. (Yritysonline 2012.)

Vaikka arvonlisäverolaissa ei ole nimenomaisesti ilmaistu kulutus- eli määrän- päämaaperiaatetta, se on kuitenkin kulutusverotuksen johtava periaate. Kulutusmaaperiaatteen mukaan vero kohdistuu niihin tavaroihin ja palveluihin, jotka kulutetaan Suomessa. Sen mukaisesti pyritään lainsäädännössä ratkaisemaan myyntimaata koskevat olettamukset sekä kulutusmaa- ja alueperiaatteen väliset ristiriidat. (Yritysonline 2012.)

Kulutusverotuksessa ideana on, että verotus tapahtuu siinä maassa, jossa hyödyke kulutetaan. Kulutusmaaperiaatteen käytäntöä noudatetaan tavaroiden osalta niin, että tuonti on verollista ja vienti verotonta. Palveluiden osalta kulutusmaaperiaate on hankalampaa, eikä se aina välttämättä toteudu. (Niskakangas 2011, 117.) Arvonlisäverovelvollinen yritys voi käydä kotimaan kauppaa, myydä verottomasti yhteisön ulkopuolelle tai harjoittaa verotonta yhteisömyyntiä (Äärilä & Nyrhinen 2010).

### **2.3.1 Yhteisömyynti**

Yhteisökaupassa EU:n eri jäsenvaltioiden yritykset, yhteisöt ja kansalaiset käyvät tavarakauppaa keskenään. Raja- ja tullimuodollisuuksia ei ole jäsenvaltioiden välillä enää lainkaan. EU:n alueelle myytävistä tavaroista sekä EU:n piiristä tuoduista tavaroista ei tehdä tullausilmoitusta. Tällöin yritysten välisessä kaupassa arvonlisäveroa ei peritä maahantuonnin ja maastaviennin yhteydessä. (Tomperi 2011b, 275.)

Yhteisömyynnin verottomuus edellyttää, että ostaja on arvonlisäverovelvollinen jossakin muussa yhteisömaassa kuin Suomessa ja että myyty tavara kuljetetaan Suomesta toiseen yhteisömaahan. Ostajan ei tarvitse olla rekisteröitynyt siinä maassa, mihin tavara kuljetetaan. Ainoastaan tavaroiden myynti toiseen yhteisömaahan katsotaan yhteisömyynniksi eli palveluiden myynti ei ole kos-

kaan yhteisömyyntiä. Mikäli tavara myydään tarjoamalla siihen liittyvä asennuspalvelu, josta myyjä huolehtii paikan päällä, tavaran myyntiä ei käsitellä yhteisömyyntinä. (Joki-Korpela, Jokinen, Klemola, Kontu & Vilppula 2009, 42 - 43.)

Yhteisökaupan arvonlisäverotuksen valvontaan on kehitetty ns. VIES-järjestelmä (Value added tax Information Exchange System). Järjestelmän tarkoituksena on kerätä ja vaihtaa tietoja yhteisökaupasta. Tiedot ovat tarpeellisia jäsenvaltioiden veroviranomaisille, koska heidän tulee olla tietoisia rajojen yli siirtyvistä tavaroista. Verovelvollisten täytyy siis luovuttaa tarpeelliset tiedot, jotta valvonta toimisi halutulla tavalla. Näin varmistetaan, että EU-maihin suuntautuvan yhteisömyynnin ja toisaalta EU-maista tehtävien yhteisöhankintojen verotus toteutuu oikein kotimaan verotuksen yhteydessä. (Tomperi 2011b, 276.)

VIES-järjestelmään tallennetaan jäsenvaltioiden arvonlisäverovelvollisten tiedot. Verovelvollisten antamien ilmoitusten perusteella ohjelmaan tallennetaan asiakaskohtaisesti eriteltyinä toisiin jäsenvaltioihin tapahtuneet yhteisömyynnit. Yhteisökauppaa koskevien tietojen täytyy olla kirjanpidossa riittävän tarkasti eriteltynä kausiveroilmoitusta varten. (Tomperi 2011b, 276.)

Yksityishenkilöille tapahtuvan myynnin yhteydessä sovelletaan alkuperämaaperiaatteen mukaista verotusta. Kuluttaja siis maksaa veron myyntimaassa kyseisen maan veroperusteiden mukaan. Veron toimittaminen alkuperämaassa johtaa kulutusmaan veromenetykseen. Tämä on kuitenkin verojärjestelmässä täysin hyväksyttyä. (Yritysonline 2012.)

Jäsenvaltioiden välillä tapahtuva matkailijamyynni ei ole verotonta matkailijamyyntiä. Kun matkailija ostaa tavaran toisesta jäsenvaltiosta, hän maksaa myös sen hintaan sisältyvän veron. Kuluttajalle ei palauteta ostokseen sisältyvää arvonlisäveroa missään vaiheessa. Kuluttaja koskevista pääsäännöistä on kuitenkin joitakin poikkeuksia kuten postitilausmyynti, asennustavarat ja uudet kuljetusvälineet. Poikkeusten tarkoituksena pyritään varmistamaan kulutusmaaperiaatteen toteutuminen. (Yritysonline 2012.)

### **2.3.2 Myynti yhteisön ulkopuolisiin maihin**

Yhteisön ulkopuolisiin maihin tapahtuvaa tavaroiden myyntiä kutsutaan vienniksi. Verottomuuden edellytyksenä viennissä on, että tavara kuljetetaan yhteisön ulkopuolelle. (Joki-Korpela ym. 2009, 60.) EU:n ulkopuolelle suuntautuva tavarakauppa tapahtuu tullin valvonnassa (Arvonlisäverovelvollisen opas 2011).

Myyjä osoittaa tavarän siirtymisen Suomen tullialueen ulkopuolelle tulliviranomaisten vahvistamalla vientitavarän tullausilmoituksella. Myynti on verollista silloin, kun se tapahtuu Suomessa, eikä tavaraa kuljeteta Suomen tullialueen ulkopuolelle, vaikka asiakas olisikin EU:n jäsenvaltiosta tai EU:n ulkopuolelta. (Tomperi 2011b, 283 - 284.)

Tavaroiden niin kutsuttu turistimyynti Norjan tai EU:n ulkopuolella asuville matkailijoille on verotonta myyntiä. Verottomuus perustuu siihen, että tavaroiden kulutus tapahtuu yhteisön ulkopuolella. (Arvonlisäverovelvollisen opas 2011.) Matkailijan kotipaikka tulee selvittää luotettavasta lähteestä. Luotettavia lähteitä ovat passi, viisumi ja oleskelu- tai työlupa. (Veroton matkailijamynti - ohje myyjälle 2010.)

### **3 Veroton matkailijamynti**

Veroton matkailijamynti koskee tavarän myyntiä henkilöille, jotka asuvat EU:n ulkopuolella. Verotonta matkailijamyntiä kutsutaan myös tax free -myyntiksi. (Veroton matkailijamynti - ohje myyjälle 2010.) Verotonta matkailijamyntiä voidaan harjoittaa joko varsinaisen työ- ja elinkeinoministeriön hyväksymän palautusliikkeen kautta tai vastaavasti myyjäliike voi huolehtia veron palauttamisesta itse (Arvonlisäverovelvollisen opas 2011). Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan verotonta matkailijamyntiä palautusliikkeen kautta, ellei toisin mainita.

### **3.1 Ehdot**

Tax free -myyntiin oikeutettu ostosten vähimmäissumma on 40 euroa ja ostajan on vietävä tavarat käyttämättöminä kolmen kuukauden kuluessa Suomesta asuinmaahansa (Arvonlisäverovelvollisen opas 2011). Tavaroiden ostajalla tulee olla kotipaikka EU:n ulkopuolella, eikä hänellä saa olla oleskelu- tai työlupaa Suomessa. Mikäli matkailijan kotipaikka on Norjassa, hän ei myöskään ole oikeutettu tax free -ostoihin. Oleskelun luonne käy ilmi viisumista tai oleskeluluvasta. (Veroton matkailijamyynänti - ohje myyjälle 2010.)

Suomen kansalainen on oikeutettu verottomiin ostoksiin, jos hän asuu pysyvästi EU:n tai Norjan ulkopuolella. Vähintään kuudeksi kuukaudeksi EU:n tai Norjan ulkopuolelle muuttanut Suomen kansalainen voi viimeisen kahden viikon ajan ennen Suomesta lähtöään ostaa verottomasti. Asiakkaan täytyy tällöin esittää myyjälle uudessa kohdemaassa myönnetty työ- tai oleskelulupa. Lupa on usein leimattu passiin. (Veroton matkailijamyynänti - ohje myyjälle 2010.)

#### **3.1.1 Myyjän velvollisuus**

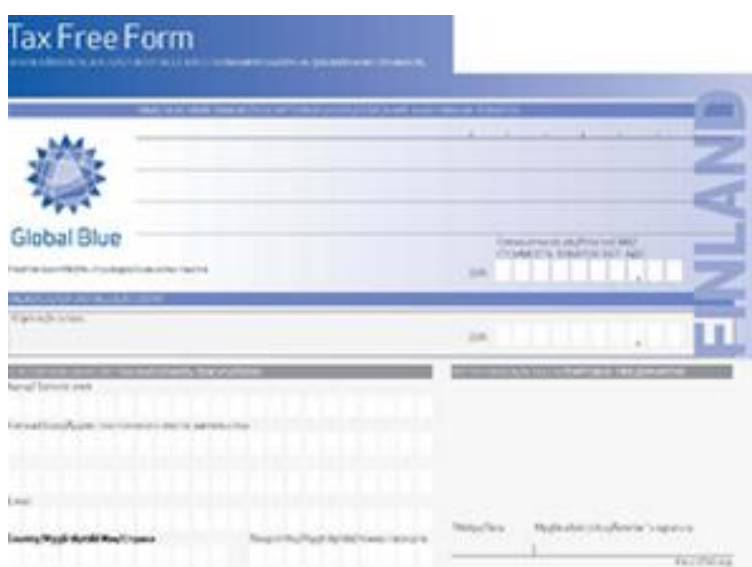
Myyjän täytyy varmistaa että asiakas on ostanut 40 euron edestä joko kulutustavaroita (verokanta 23 %) tai elintarvikkeita (verokanta 13 %). Mikäli ostoksena on molempien verokantojen tuotteita, täytyy molemmista tehdä erilliset sekut. Pelkät palvelut tai tuotteet, joiden verokanta on 9 prosenttia, eivät kuulu verottoman myynnin piiriin. (Näin teet tax free -kauppaa 2011.)

Myyjän velvollisuutena on tarkistaa, että asiakas on oikeutettu tax free -ostokseen. Voimassa oleva viisumi oikeuttaa verottomiin ostoksiin. Mikäli asiakkaalla on oleskelulupa, hän on oikeutettu tax free -ostoksiin vain viimeisen kahden viikon aikana ennen luvan päättymistä. Muutoin voimassa oleva oleskelulupa ei oikeuta tax free -ostoksiin. (Näin teet tax free -kauppaa 2011.)



### 3.1.2 Sekin täyttö ja tuotteiden pakkaus

Tax free -seksi on tosite, joka täytetään myymälässä. Myymälään jää oma kappale todisteeksi tax free -kaupasta mahdollista verotarkastusta varten. Turisti saa toisen kappaleen, joka päätyy palautuspisteen kautta Global Bluelle. Tämän sekin perusteella Global Blue voi lähettää yritykselle laskun arvonlisäverosta. Sekki todentaa, että tavarat on viety EU:n ulkopuolelle eli se toimii vientitodistuksena. (Näin teet tax free -kauppaa 2011.)

The image shows a 'Tax Free Form' from Global Blue. At the top left, it says 'Tax Free Form' in a blue box. Below that is the Global Blue logo, which is a blue starburst shape. To the right of the logo is a large vertical 'FINLAND' logo. The form itself has several sections with text and lines for writing. There are also some barcode-like patterns on the right side of the form. The overall design is clean and professional, typical of a retail document.

Kuva 3. Tax Refund -seksi. (Global Blue 2012.)

Sekkiin täytetään tiedot ostoksista, pakettien lukumäärä, verollinen myyntihinta, taulukon mukainen palautusmäärä, asiakkaan asuinmaa ja allekirjoitus, asiakkaan passin numero, päiväys ja myyjän allekirjoitus. Kuvassa 3 on malli sekistä, johon kaikki tiedot kirjoitetaan käsin. Sekkiin tulee myös asiakkaan täyttämät tiedot ja asiakkaan allekirjoitus. Liikkeessä voi olla käytössä myös Global Bluen tax free -kone, johon syötetään ostosten summa, asiakkaan passin numero ja kotimaa. Tulostettuun sekkiin tarvitsee myyjän allekirjoituksen, pakettien lukumäärän, asiakkaan nimen, osoitetiedot ja allekirjoituksen. (Näin teet tax free -kauppaa 2011.)

Global Blue on tuonut markkinoille verotonta ostamista helpottavan kortin. Kortti on henkilökohtainen ja sen tarkoituksena on nopeuttaa ja helpottaa tax free -ostos prosessia. Myyjän täytyy tarkistaa, että passin ja kortin tiedot matkailijasta täsmäävät. (Näin teet tax free -kauppaa 2011.) Kortti on ollut markkinoilla vuodesta 2009 lähtien, koska erityisesti venäläismatkailijat olivat kiinnostuneet siitä ja valmiita maksamaan kortista (TAK Venäjä-palvelut 2012). Mikäli asiakkaalla on käytössään tax free -kortti, vedetään kortti lukijasta ja asiakkaan osoitetiedot tulostuvat sekkiin automaattisesti, jolloin asiakkaalta tarvitaan vain allekirjoitus (Näin teet tax free -kauppaa 2011).

Asiakkaan ostokset pakataan huolellisesti, jotta rajalla voidaan olla varmoja siitä, että tuotteet ovat käyttämättömiä. Myyjä sulkee paketit tax free -teipillä tai sinetillä. Sinettiin kirjoitetaan sekin numero, jotta kuitissa olevat ostokset on helppompi selvittää. Myyjä ei saa koskaan antaa paketoitavien tuotteiden asiakkaalle vaan hänen on itse varmistettava, että paketit on pakattu asianmukaisesti. (Näin teet tax free -kauppaa 2011.)

Opinnäytetyön luvussa 5.1 kerrotaan verottoman myynnin toteuttamisesta ilman palautusliikettä. Luvussa esitellään yksityiskohtaiset tiedot, mitä myyjän tulee täyttää asiakkaalle annettavaan laskuun.

### **3.2 Ketkä tekevät tax free -ostoksia?**

Tax free -myynti on tarkoitettu EU:n ulkopuolelta tuleville matkailijoille. Tällöin siihen vaadittavat ehdot täyttyvät. Global Bluen tietojen mukaan eniten tax free -ostoksia tekevät matkailijat tulevat Venäjältä, Kiinasta, Japanista, Yhdysvalloista ja Sveitsistä. (Myynti maittain 2011.)

Suomessa ylivoimaisesti suurin tax free -ostoksia tekevä ryhmä on venäläiset matkailijat. Venäläiset käyttävät vuosittain Suomessa 100 - 150 miljoonaa euroa tax free -ostoihin. (TAK Venäjä-palvelut 2012.) Kokonaisuudessaan venäläiset käyttivät Etelä-Karjalan alueella vuonna 2010 yhteensä 259,2 miljoonaa euroa,

josta Lappeenrannassa oli käytetty 196,7 miljoonaa euroa. Vastaava summa Kymenlaakson alueella oli 47,2 miljoonaa euroa. (TAK Rajatutkimus 2011.)

### **3.2.1 Venäläisten tax free -ostokset**

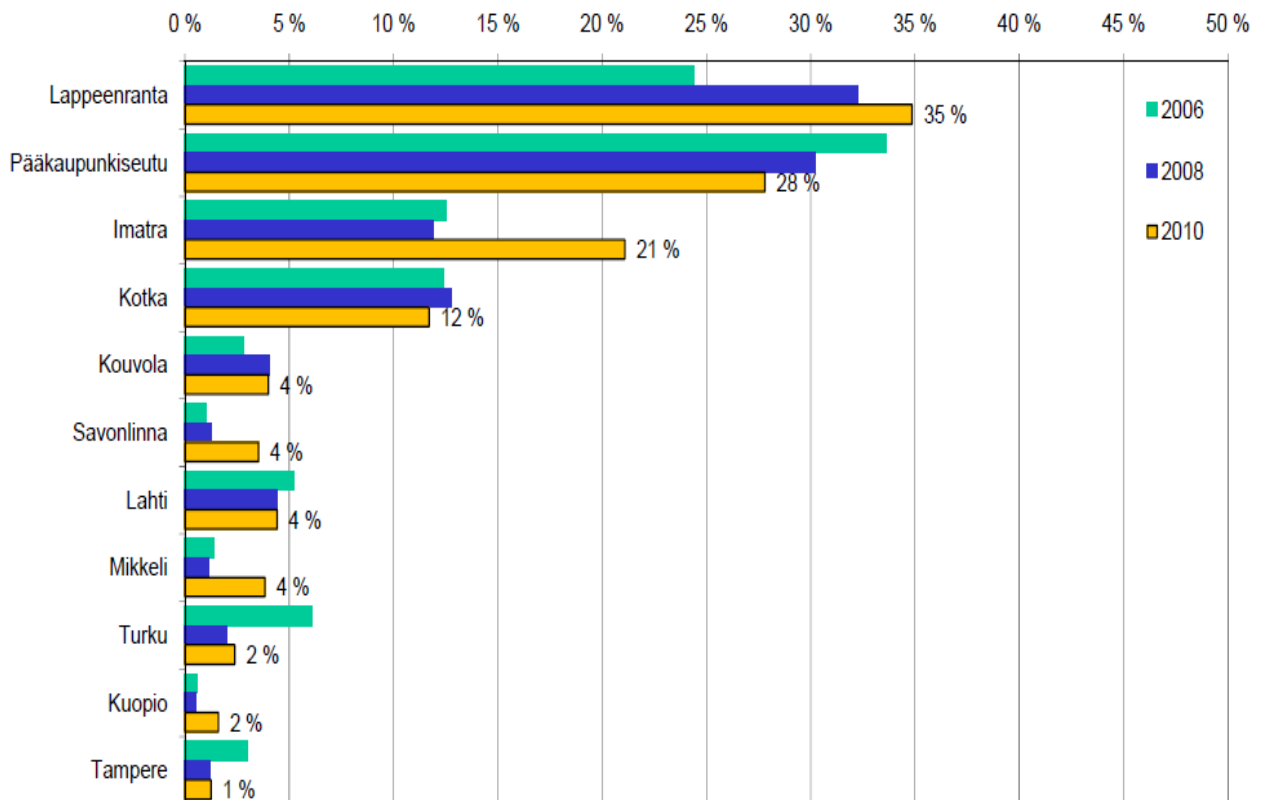
Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n rajatutkimuksen mukaan vuonna 2010 Suomessa vieraili 2,63 miljoonaa venäläistä matkailijaa. Tutkimuksessa selvitettiin venäläisten Suomeen tekemien matkojen tarkoitus. Lähes 50 % kaikista Suomeen tehdyistä matkoista vuonna 2010 oli ostosmatkoja. Määrällisesti matkoja oli tehty noin 1,1 miljoonaa. (TAK Rajatutkimus 2011.)

Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta tulevien matkailijoiden määrän ennustetaan kasvavan tulevina vuosina. Ennustetun kasvun perusteluna on Pietarin konsulaatista myönnettyjen viisumien määrän jatkuva kasvu. Venäläisille matkailijoille oli myönnetty yli 700 000 viisumia vuonna 2010. (TAK Rajatutkimus 2011.) Varsinkin pietarilaisia Suomeen houkuttelevat hyvät ostosmahdollisuudet. Pietarilaiset käyttävät rahaa vaatteisiin, ruokaan, käyttö- ja sisustustavaroihin sekä kosmetiikkaan. Kaupan liiton tutkimuksen mukaan pietarilaiset käyttävät Suomessa rahaa myös alkoholiin. Alkoholin hinta tuskin on ratkaiseva tekijä. Venäläiset tulevat Suomeen laadun ja hyvän valikoiman perässä. (Suomen ostosmahdollisuudet houkuttelevat pietarilaisia 2011.)

Kaupan liiton tutkimuksen mukaan yli puolet pietarilaisista aikuisista on käynyt Suomessa. Tutkimukseen osallistuneista lähes viidesosa on käynyt Suomessa vähintään neljä kertaa ja useat aikovat käydä myöhemminkin. Tutkimuksessa oli mukana 3000 yli 18-vuotiasta Pietarin alueelta. (Suomen ostosmahdollisuudet houkuttelevat pietarilaisia 2011.)

TAK:n tekemän rajatutkimuksen mukaan useat venäläiset matkustavat Lappeenrantaan ja tekevät siellä tax free -ostoksia (TAK Rajatutkimus 2011). Venäläisten osuus Suomessa tehdyistä tax free -ostoksista vuonna 2011 oli 89,1 prosenttia. Venäläisille tehdyt tax free -myynnit kasvoivat vuonna 2011 neljäkymmentä prosenttia edellisvuoteen verrattuna. (Myynti maittain 2011.)

## PAIKKAKUNNAT, JOISSA KÄYTY MATKAN AIKANA



Kaavio 1. Paikkakunnat joissa venäläiset matkailijat ovat käyneet matkojensa aikana. (TAK Rajatutkimus 2011.)

Kaaviossa 1 on huomioitu vain Imatran, Nuijamaan, Vainikkalan ja Vaalimaan raja-asemien kautta tulleet matkustajat. Suomeen matkustavat venäläiset ovat käyneet useimmin Lappeenrannassa. Kaikista venäläisten tekemistä matkoista Lappeenrantaan suuntautui 35 prosenttia vuonna 2010. Vuosina 2010 ja 2008 Lappeenranta oli pääkaupunkiseutua suosituampi matkustuspaikka. Vuonna 2006 pääkaupunkiseutu taas oli huomattavasti suosituampi matkustuksen kohde venäläisten matkailijoiden keskuudessa.

Viime vuosina myös Imatran suosio on kasvanut. Kotkaan suunnatut matkat ovat pysyneet melko tasaisina vuodesta 2006 lähtien. Edellä mainittujen neljän

suosituimman kohteen lisäksi matkoja on tehty Kouvolaan, Savonlinnaan, Lahteen, Mikkeliin, Turkuun, Kuopioon ja Tampereelle. Kaaviossa 1 on esitetty yleisimmät paikkakunnat, joissa venäläiset matkailijat vierailevat. Venäläiset vierailevat myös muualla Suomessa, mutta eivät niin paljon, että sillä olisi suurta merkitystä.

Rajatutkimuksen mukaan Lappeenrannassa ja Helsingissä tehdään euromääräisesti eniten tax free -ostoksia. Venäläiset tekevät tax free -ostoksia kuitenkin ympäri Suomea. Tax free -ostoksia on tehty myös Turussa, Rovaniemellä ja muualla Suomessa, ei pelkästään rajan tuntumassa. TAK:n tekemä tutkimus on tehty Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta kulkeneista matkailijoista. Vuonna 2011 venäläiset käyttivät 224 miljoonaa euroa tax free -ostuksiin. Tax free -myynti venäläisille kasvoi koko maassa 40 prosenttia. (Myynti maittain 2011.)

Itäisen tullipiirin saapuva ja lähtevä liikenne kasvoi vuonna 2011 edellisvuoteen verrattuna. Lähtevä henkilöliikenne kasvoi voimakkaasti varsinkin vuoden 2011 ensimmäisten kuukausien aikana. Lähtevän henkilöliikenteen kasvuun vaikutti tax free -palautuspisteen tulo Imatralle. (Tullin tiedote 2011.)

### **3.2.2 Muiden maiden osuus**

Suomessa tehdään vuosittain tax free -myyntejä venäläisten lisäksi myös muista maista tuleville matkailijoille. Venäläisten jälkeen toiseksi suurin tax free -ostoksia tekevä ryhmä on kiinalaiset. Kiinalaisten osuus tehdyistä tax free -ostoksista oli 5,5 prosenttia. (Myynti maittain 2011.)

Kolmanneksi eniten tax free -ostoksia Suomessa tekevät japanilaiset. Heidän osuutensa oli 1,7 prosenttia kaikista tehdyistä tax free -ostoksista. Alle prosentin osuuksilla on listattu seuraavia maita: Yhdysvallat, Sveitsi, Thaimaa, Korea, Ukraina, Taiwan, Hong Kong, Singapore, Brasilia, Kanada, Indonesia ja Australia. Kaikkein pienimmät osuudet on esitetty listassa kohdassa muut. Muiden osuus on yhteensä 1,2 prosenttia. (Myynti maittain 2011.)

## **4 Kirjanpitokäytäntö**

Tässä luvussa esitellään normaalin arvonlisäverollisen myynnin ja verottoman matkailijamyynnin kirjanpitokäsittelyt. Arvonlisävero vaikuttaa olennaisesti yrityksen tilikartan suunnitteluun. Arvonlisäverolaki edellyttää veron määräytymiseen tarvittavien tietojen löytymistä kirjanpidosta ja lain tavoitteena onkin nimenomaan ollut mahdollisimman suora tietojen saanti arvonlisäveron laskemiseksi.

### **4.1 Arvonlisävero kirjanpidossa**

Kirjanpidon kirjausten on perustuttava asianmukaisiin tositteisiin, koska ne vaikuttavat tilitettävän veron määrään. Kirjanpidon tilien suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon, että kaikki veron määräytymistä varten tarvittavat tiedot ovat saatavilla kirjanpidosta. Käytännössä se toteutetaan niin, että eri verokantojen mukaiset myynnit kirjataan omille tileilleen. Mikäli yritys harjoittaa yhteisömyyntiä tai vientiä yhteisön ulkopuolelle, myös ne tulee kirjata omille tileilleen. Vastaavasti eri verokantojen mukaiset ostot, yhteisöhankinnat ja tuonti yhteisön ulkopuolelta kirjataan omille tileilleen. Ostoista ja muista menoista täytyy siis huomioida ostohintaan sisältyvä mahdollisesti vähennettävä vero. (Tomperi 2011a, 61.)

Arvonlisävero voidaan kirjata joko nettokirjausmenettelyä ja bruttokirjausmenettelyä käyttäen. Nettomenetelmällä tarkoitetaan verottoman rahamäärän kirjaamista meno- ja tulotileille. Myynneistä suoritettava sekä hankinnoista vähennettävä vero kuuluu kirjata omille tileilleen. Mikäli ostolaskuun merkitty vero ei ole vähennyskelpoinen, sekin kirjataan menotilille. (Tomperi 2011a, 61.)

Bruttokirjaustavalla taas tarkoitetaan myyntien, ostojen ja muiden hankintojen kirjausta verollisina omille tileilleen. Tarkoituksena on erottaa veron osuus tileiltä joko tapahtumakohtaisesti tai kerralla koko kuukauden osalta. Kirjanpito-ohjelmat kirjaavat yleensä automaattisesti myynneistä suoritettavan veron ar-

vonlisäverovelaksi ja hankinnoista vähennettävän veron alv-saamiseksi. (Tomperi 2011a, 63.)

#### 4.2 Veroton matkailijamyynä kirjanpidossa

Myyjäliike käsittelee arvonlisäveron palautukseen oikeutetulle matkailijalle myydyin tavaran myynnin aluksi aivan kuten normaalin kotimaisen myynnin. Mikäli matkailija ei jostain syystä haluaisi tai saisi veronpalautusta, myynti jäisi lopullisesti verolliseksi arvonlisäveron tilityksessä ja siitä maksettaisiin arvonlisävero valtiolle. (Näin teet tax free -kauppaa 2011.)

Normaali arvonlisäverollinen myynti voidaan kirjata seuraavasti. Esimerkkinä käytetään 123 euron myyntiä.

Per Kassa		123
	an Myynnit 23 %	100
	an Myynnin alv 23 %	23

Kun matkailija on lähtenyt maasta, palautuu alkuperäinen sekki Global Blue Finland Oy:lle, joka arkistoi sekkien alkuperäiskappaleet. Global Blueelta lähetetään lasku arvonlisäverosta, joka toimii vientitodistuksena. Tämän jälkeen myynti käsitellään tax free -myyntinä. Koko veroton myyntisumma siirretään kirjanpidossa kotimaan myynnistä tax free -myyntiin, ja myynnin arvonlisävero pienentää arvonlisäverovelkaa valtiolle. (Näin teet tax free -kauppaa 2011.)

Esimerkkitapauksessa on 123 euron myynti. Tilien nimet ja hallintopalkkion määrä ovat vain esimerkkejä. Hallintopalkkion osuus ei ole todenmukainen.

Global Blueelta tulevan laskun mukaan kirjataan:

Per Myynti 23 %	100
Per Myynnin alv 23 %	23

Per Hallintopalkkiot alv 23 %	10
Per Ostojen alv-saamiset	2,3
an Tax free -myynti	100
an Hallintopalkkiot	10
an Pankki	25,3

Myymälä säilyttää kopiot tax free -sekeistä ja liittää ne Global Blue Finland Oy:ltä tulevaan laskuun. Mikäli sekkejä on paljon, ne täytyy arkistoida laskukoh-  
taisina nippuina arvonlisäverotarkastusta varten. Lasku on eritelty sekkinume-  
roittain. Veroviranomaiset edellyttävät, että sekkikopiot ovat tallessa, sillä ne  
ovat tositteita, joihin matkailijoiden asuinmaat on merkitty. Nimenomaan vero-  
velvollisen kirjanpidossa täytyy olla merkintä matkailijan asuinmaasta. Laskun  
yhteydessä Global Blue perii yritykseltä hallintopalkkion. Hallintopalkkio on ar-  
vonlisäveron ja asiakkaan saaman palautuksen erotus, joka on arvonlisävero-  
tuksessa vähennyskelpoinen. (Näin teet tax free -kauppaa 2011.)

Ilman palautusliikettä tapahtuvassa tax free -myynnissä asiakkaalle palautetaan  
arvonlisävero vasta sitten, kun hän palauttaa myyjälle tullissa leimatun laskun,  
josta ilmenee, että tavara on viety yhteisön ulkopuolelle kolmen kuukauden ku-  
luessa myyntitapahtumasta. Vasta tämän jälkeen myyjä voi kirjata myynnin ve-  
rottomaan myyntiin ja palauttaa asiakkaalle arvonlisäveron. (Veroton matkaili-  
jamyynti - ohje myyjälle 2010)

## **5 Tax free -myynti käytännössä**

Yleensä tax free -kauppaa tehdään palautusliikkeen kautta, mutta on toki mah-  
dollista, että myyjäliike hoitaa arvonlisäveron palautuksen itse. Seuraavassa  
esitellään molemmat vaihtoehdot ja niihin liittyvät oleelliset säännöt.



## **5.1 Veroton matkailijamyynä ilman palautusliikettä**

Myyjä voi palauttaa arvonlisäveron ilman erityistä toimilupaa. Tällöin asiakkaan kotipaikka tulee olla EU:n ulkopuolella. Myyjä tarvitsee arvonlisäveron palauttamista varten selvityksen, että tavara on viety pois EU:n alueelta. Siihen asti myyntiä ulkomaalaiselle matkailijalle käsitellään normaalina arvonlisäverollisena myyntinä. (Veroton matkailijamyynä - ohje myyjälle 2010.)

EU:n ulkopuolelta tuleva matkailija saa ostoksestaan laskun tai muun tositteen, josta ilmenee myyntiä koskevat tiedot. Tarvittavat tiedot ovat ostajan nimi, kotipaikka, passin numero, vakinainen osoite ja allekirjoitus. Lisäksi laskussa tulee olla myyjän nimi, postiosoite, Y-tunnus, tavaroiden määrä ja luonne, veronperuste verokannoittain, verokanta, suoritettavan veron määrä euroina sekä ostajalta mahdollisesti perittävät kulut, ostajalle palautettava määrä ja tavaroiden toimituspäivä. (Veroton matkailijamyynä - ohje myyjälle 2010.)

Tulliviranomaisten täytyy pystyä arvioimaan tavaroiden käyttämättömyys tavaroita vietäessä EU:n ulkopuolelle. Tämän takia myyjän on sinetöitävä ostokset luovuttaessaan ne asiakkaalle. Sinetöinti tapahtuu yleensä teippaamalla. Kun asiakas poistuu EU:n alueelta, hän leimauttaa laskun tullitoimipaikassa. Jos kuitenkin käy ilmi, että tavaroita on käytetty tai ne eivät ole alkuperäisissä pakkausissaan, voi tulliviranomainen jättää laskun leimaamatta. (Veroton matkailijamyynä - ohje myyjälle 2010.)

Myyjä voi kirjata myynnin verottomaan myyntiin ja palauttaa asiakkaalle arvonlisäveron, kun asiakas palauttaa hänelle tullin leimalla varustetun laskun. Myyjä saattaa periä palkkion asiakkaalta, jolloin se vähennetään asiakkaalle palautettavasta arvonlisäveron määrästä. (Veroton matkailijamyynä - ohje myyjälle 2010.)

## **5.2 Global Blue**

Global Blue on maailman suurin arvonlisäveron palautustoimintaa harjoittava yritys. Se tarjoaa myös monia muita palveluja ja haluaakin tulla tunnetuksi myös

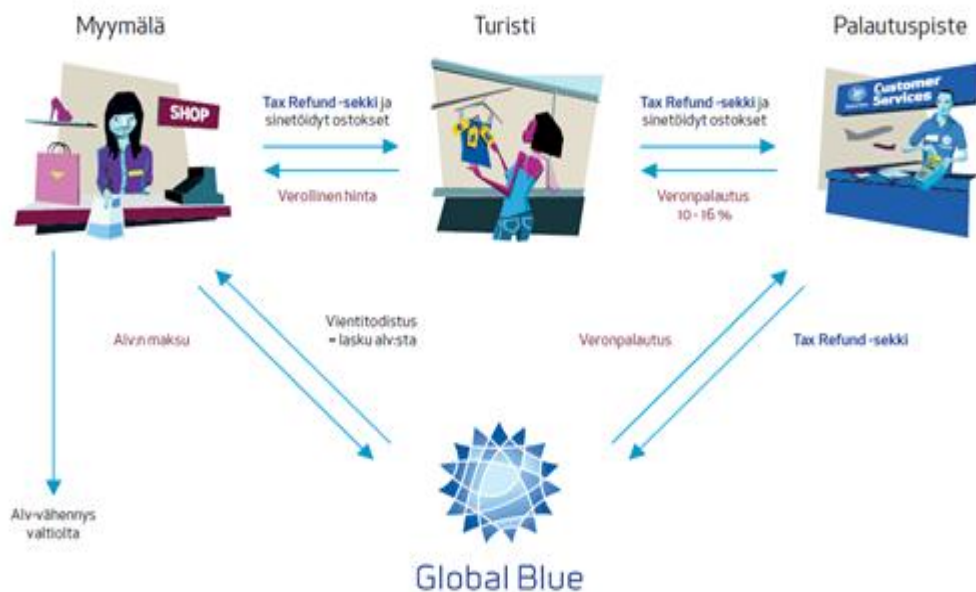
muusta toiminnastaan kuin arvonlisäveron palautustoiminnasta. Global Blue on toiminut usealla eri nimellä aikojen kuluessa, ja toiminta aloitettiin Suomessa varsin varhaisessa vaiheessa jo vuonna 1985. Yritys toimi vuodesta 1998 Global Refund nimellä, mutta vaihtoi sen Global Blueksi helmikuussa 2010, koska yritykselle tuli useita muitakin tuotteita kuin palautustoiminta. Pelkästään Suomessa tehdään vuosittain yli miljoona tax free -ostosta. (Global Blue 2012.)

### **5.2.1 Prosessi**

Tax free -prosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Prosessi alkaa myymälässä. Matkailijan tulee ostaa kulutustavaroita (verokanta 23 %) tai elintarvikkeita (verokanta 13 %) vähintään 40 euron arvosta. Asiakas saa Tax Refund -sekin myymälästä, ja myymälään jää toinen sekki verotusta tai muuta vastaavaa tarkistusta varten. (Global Blue -esite 2011.)

Asiakas saa rajalla jopa 16 % kauppahinnasta takaisin, kun hän poistuu EU:n alueelta. Lentokentillä tai maarajoilla sijaitsevat palautuspisteet hoitavat arvonlisäveron palautuksen asiakkaalle. Palautuksen määrä on osoitettu Tax Refund -sekissä. (Global Blue -esite 2011.)

Global Blue Finland Oy lähettää yritykselle laskun arvonlisäverosta. Lasku toimii vientitodistuksena ja oikeuttaa kirjaamaan tax free -myynnin arvonlisäveron saamiseksi valtiolta. Tämän jälkeen myymälä kirjaa laskun mukaan arvonlisäveron vähennyksen valtiolta. (Global Blue -esite 2011.)



Kuva 4. Tax free -järjestelmän toiminta palautusliikkeen kautta. (Näin teet tax free -kauppaa 2011.)

Kuvassa 4 on esitelty tax free -myynnin prosessi silloin, kun arvonlisäveron palauttamiseen käytetään palautusliikettä. Kuvasta ilmenee, että kaikki osapuolet ovat tiiviisti kanssakäymisissä keskenään.

### 5.2.2 Global Bluen tarjoamat palvelut

Global Blue tarjoaa yrityksille monenlaisia palveluja. Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluvat Intelligence, Advertising & Awareness, Direct Promotions, Transactions Solutions ja One Interface, Global Blue Academy, Currency Choice ja Tax Free Shopping. Global Bluen toiminta perustuu sekä matkailijoiden että kauppiaiden edun maksimointiin. (Global Blue 2012.)

Tässä opinnäytetyössä keskeisessä osassa on tax free -palvelu. Global Blue perii asiakkailtaan vuosittaisen jäsenmaksun sekä hallintopalkkion laskujen yhteydessä. Palvelun ylläpitoon liittyvät kustannukset on selvitetty opinnäytetyön empiriaosuudessa. Global Bluen asiakkaita ovat tässä tapauksessa tax free -palvelun hankkivat yritykset.

Tax free -palvelun lisäksi yritys tarjoaa ilmaista markkinointimateriaalia, kuten ikkunatarroja ja esitteitä. Lisäksi yritys järjestää myyjille koulutustilaisuuksia ja ylläpitää puhelintukea, joka toimii myymälöiden apuna. (Global Blue 2012.)

### **5.2.3 Ohjeet yrityksille**

Global Blue ohjeistaa yrityksiä tax free -toiminnassa. Jokainen asiakasyritys saa kattavan ohjekansion. Kansiota voi tarkistaa verottomaan myyntiin liittyvät käytännöt. Yritykseltä saa kaiken tarvittavan materiaalin, mitä tax free -myynnissä tarvitaan, kuten kuittirullia tai lomakevihkoja, Global Bluen logolla varustettua rullateippiä, sinettejä, esitteitä sekä edellä mainitun ohjekansion myyjille. (Global Blue 2012.)

Yrityksen tulee säilyttää toinen puoli Tax Refund -sekistä. Myös myyjällä on tiettyjä velvollisuuksia tax free -myyntiä tehdessään. Tämän opinnäytetyön luvussa 3.1.2. on esitelty tarkemmin Global Bluen ohjeet myyjälle.

### **5.2.4 Palautuspisteet**

Matkailija saa arvonlisäveron palautuksen palautuspisteeltä poistuessaan EU:n alueelta. Palautuspisteitä on lentokentillä ja maarajoilla. Palautukseen vaaditaan asiakkaan passi tai muu osto-oikeuden osoittava dokumentti, ostokset ja Tax Refund -sekki. Vaihtoehtoisesti tullin voi vahvistaa tuotteiden maastaviennin, jos palautuspiste on suljettu. Tällöin asiakas voi lunastaa sekien jälkikäteen. (Näin teet tax free -kauppaa 2011.)

Varsinaisia Global Bluen palautuspisteitä on Helsinki-Vantaan lentokentällä, Nuijamaalla ja Vaalimaalla. Muita palautuspisteitä on muun muassa The Change Group Helsinki-Vantaan lentokentällä, Neste Rajapatsas Imatralla (Tax Refund -sekeissä oltava tullin leima), Safar Oy, Itähuolinta Oy Niiralan rajaseaman läheisyydessä sekä Venäjälle kulkevissa junissa. (Näin teet tax free -kauppaa 2011.)

## 6 JYSK OY

JYSK on kansainvälinen jälleenmyyntiketju, joka myy "kaikkea kotiin". Yrityksen omistajana on edelleen sen alkuperäinen perustaja Lars Larsen. Ensimmäinen JYSK-myymäla avattiin Tanskan toiseksi suurimpaan kaupunkiin Aarhusiin vuonna 1979. Liiketoiminta kasvoi erittäin nopeasti ja uusia myymälöitä avattiin eri puolille Tanskaa. Vuonna 1984 toiminta laajeni naapurimaahan Saksaan. Aarhussissa on edelleen myymälä ja Larsen tunnetaan kaikkialla Tanskassa kauppiana, jolla on aina "hyvä tarjous". (JYSK-konserni 2012.)

JYSK-konserni on laajentunut 34 maahan eri puolille maailmaa. Myymälöitä on jo 1 900 ja konsernin vuotuinen myynti on 2,5 miljardia euroa. JYSK koostuu JYSK Nordicista, Dänisches Bettenlagerista sekä JYSK Francisesta. Suomi on osa JYSK Nordicia ja Suomessa on tällä hetkellä 60 JYSK myymälää. (JYSK-konserni 2012.)

Sana "JYSK" on aina tarkoituksellisesti sisällytetty yrityksen nimeen. Tanskan kielessä "JYSK" viittaa mihin tai kehen tahansa Jyllannin niemimaalla. Se liitetään usein maltillisuuteen, perusteellisuuteen ja rehellisyyteen, mihin kolmeen arvoon Larsen itsekin on aina samaistunut. (JYSK-konserni 2012.)

## 7 Tax free -myynnin tutkiminen Case: JYSK Lappeenranta

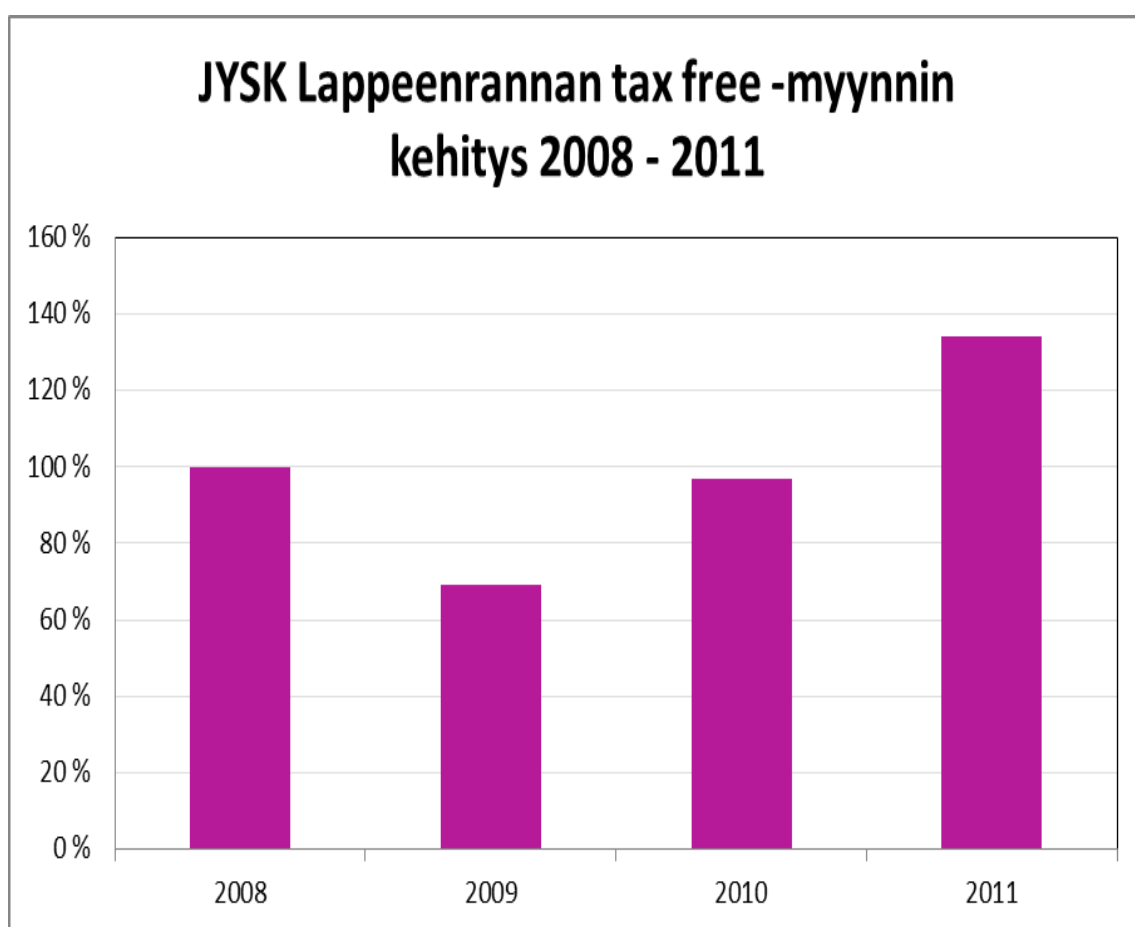
Tässä luvussa tutkitaan opinnäytetyön empiriaosan kysymyksiä. Saatuja tuloksia pyritään havainnollistamaan kaavioilla ja niiden analysoinnilla. Kaaviot ovat yksinkertainen ja selkeä tapa tuoda halutut erot esille.

Aluksi tarkastellaan Lappeenrannan myymälän tax free -myynnin kehitystä vuodesta 2008 vuoteen 2011. Kyseinen aikaväli on valittu siksi, että tarkasteluväli ei olisi liian pitkä, mutta se antaisi selvän ja havainnollisen kuvan tapahtuneista muutoksista. Lisäksi tutkitaan tax free -myynnin suhdetta kokonaismyyntiin ja vertaillaan Lappeenrannan ja Hämeenlinnan myymälöiden tax free -myyntejä.

Luvussa 7.3 tutkitaan Global Bluen perimiä palvelumaksuja asiakasyrityksiltä. Kaikki tarvittavat tiedot on saatu Global Bluelta. Ainoastaan laskujen ohessa perittävä hallintopalkkio jää tarkastelun ulkopuolelle.

### 7.1 Tax free -myynnin kehitys viimeisen neljän vuoden aikana

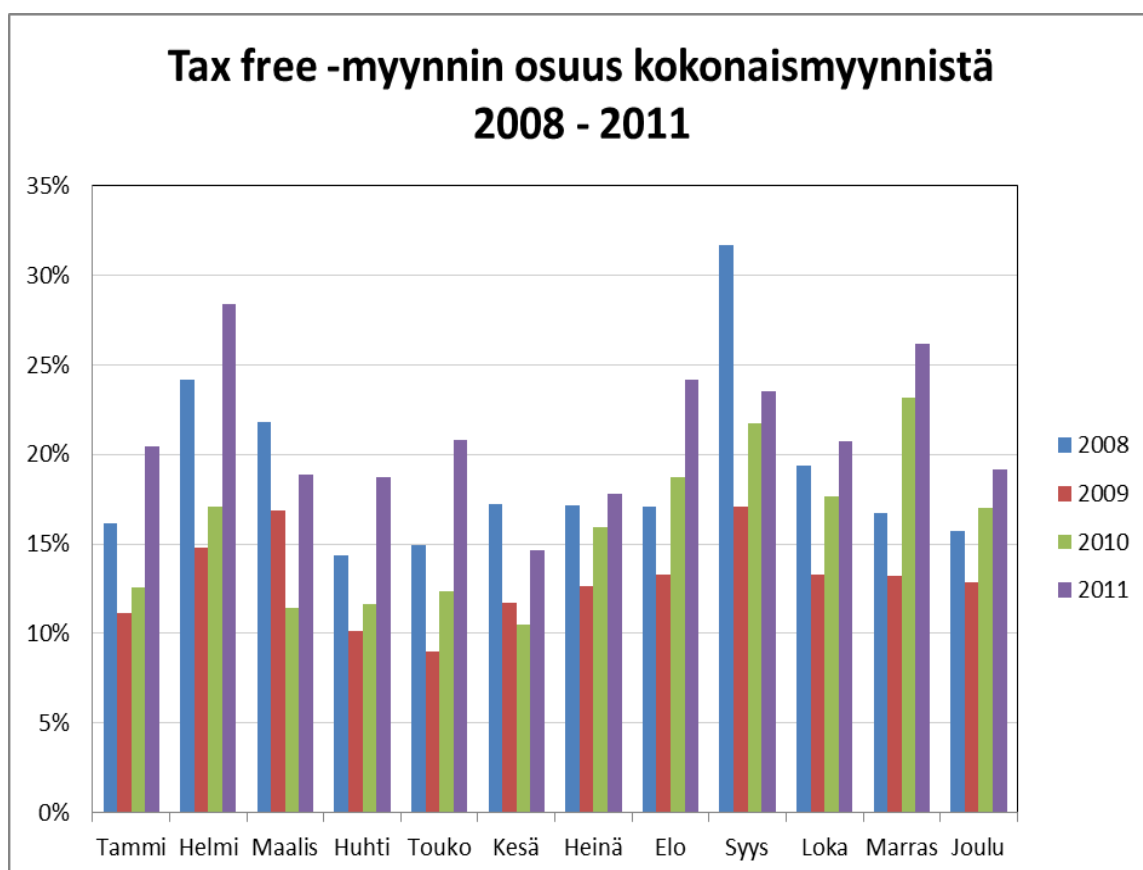
Lappeenrannan JYSKin kokonaismyynti- ja tax free -myyntiluvut saatiin case-yritykseltä ja Global Bluelta. Tarkastelu ajoittuu vuosiin 2008 - 2011. Tällä aikavälillä on tarkoitus havainnollistaa verottoman myynnin kehitystä.



Kaavio 2. Tax free -myynnin kehitys vuodesta 2008. (Tax free -myynnit 2008 - 2011.)

Kaavion 2 tiedot on esitetty niin, että vuosi 2008 on 100 % ja vuosia 2009, 2010 ja 2011 on verrattu vuoteen 2008. Tax free -myynti laski 31 % vuonna 2009.

Vuoden 2009 jälkeen se on kasvanut melko tasaisesti. Mahdollisia syitä vuoden 2009 notkahdukselle on esitetty opinnäytetyön luvussa 8. Luku 8 sisältää myös katsauksen alkuvuoteen 2012. Näiden lukujen perusteella voidaan tax free -myynnin olettaa kasvavan edelleen vuodesta 2011.



Kaavio 3. Kuinka paljon tax free -myynnin osuus on kokonaismyynnistä Lappeenrannan myymälässä? (Myynnit 2008 - 2011; Tax free -myynnit 2008 - 2011.)

Kaaviossa 3 on havainnollistettu verottoman myynnin osuutta kokonaismyynnistä. Osuus on laskettu jokaiselta kuukaudelta neljän vuoden ajalta. Koska kyseessä on vain prosentuaalinen osuus kokonaismyynnistä, kaaviosta ei tule julki, kuinka paljon tax free -myyntiä on minäkin kuukautena ollut. Kaavion perusteella voidaan todeta, että verottoman myynnin osuus on vuoden 2009 jokaisena kuukautena ollut pienempi edellisvuoteen verrattuna. JYSK Lappeenran-

nan myymälässä vuoden 2010 taso on alhaisempi verrattuna 2009 vuoteen ai-noastaan maaliskuu- ja kesäkuussa.

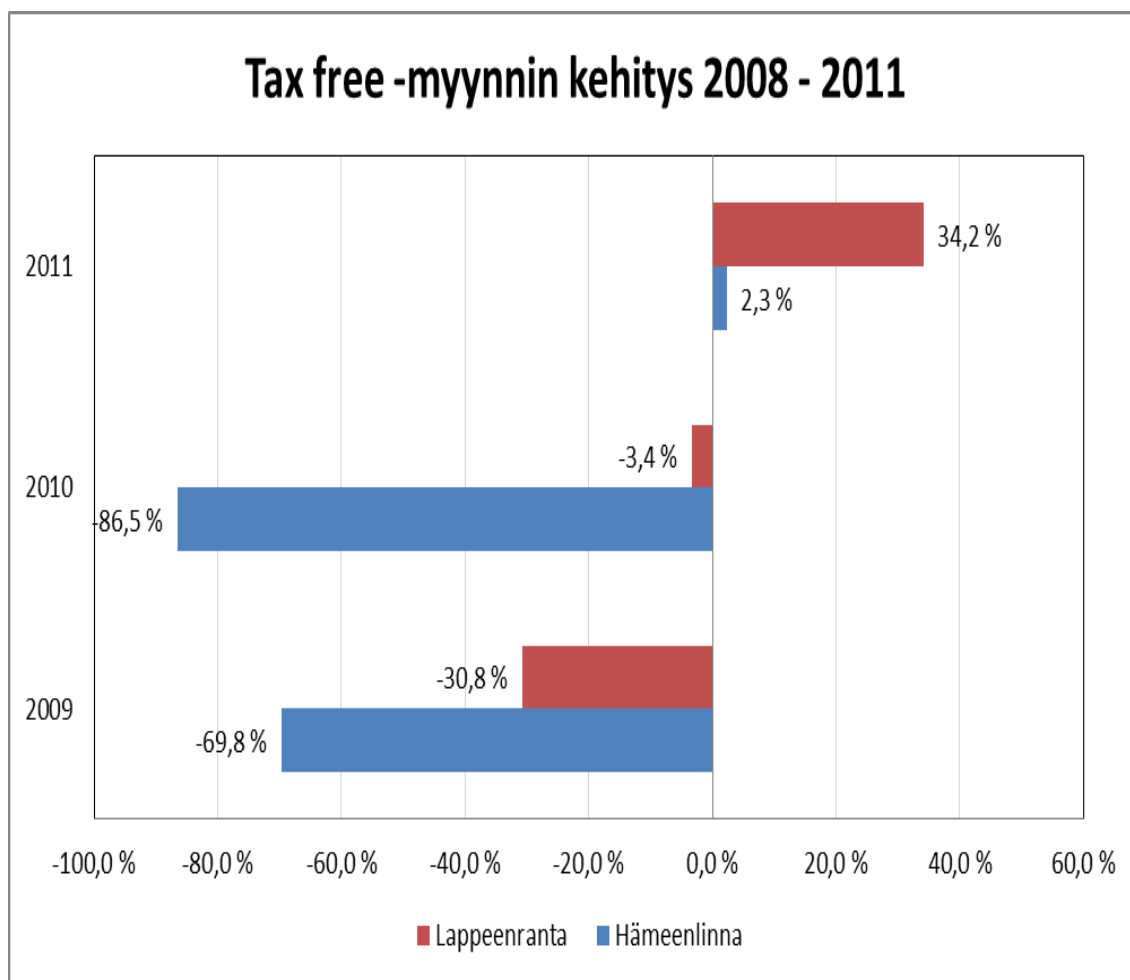
Alhaiseen tax free -myynnin määrään JYSK Lappeenrannan myymälässä sekä venäläisten rahan käytön hillitseminen johtuu todennäköisesti yleisesti huonosta taloudellisesta tilanteesta. Venäjällä syvä taantuma johtui lähinnä öljyn hinnan rajusta laskusta. (Bofit 2011). Tilastokeskuksen mukaan Suomen bruttokansantuote väheni 8,4 prosenttia vuonna 2009, mikä kertoo melko syvästä taantumasta myös Suomessa. (BKT 2012).

Vuonna 2011 tax free -myynnin osuus kokonaisymyynistä on jälleen noussut edellisvuoden tasosta. Osuus on ollut jokaisena kuukautena suurempi verrattuna vuoteen 2010.

## **7.2 Tarkasteltavien myymälöiden tax free -myynnin erot**

Tässä luvussa tutkitaan kahden eri myymälän verotonta myyntiä. Kuten aiemmin on jo mainittu, Hämeenlinnan myymälä on valittu vertailukohteeksi sen sijainnin ja asukasluvun perusteella. Aluksi tarkastellaan tax free -myynnin eroja. Kehitys on samansuuntaista molemmissa myymälöissä. Vuosina 2009 ja 2010 ollaan laskusuunnassa verrattuna vuoteen 2008 ja vuonna 2011 molemmissa myymälöissä on ylitetty vuoden 2008 taso.

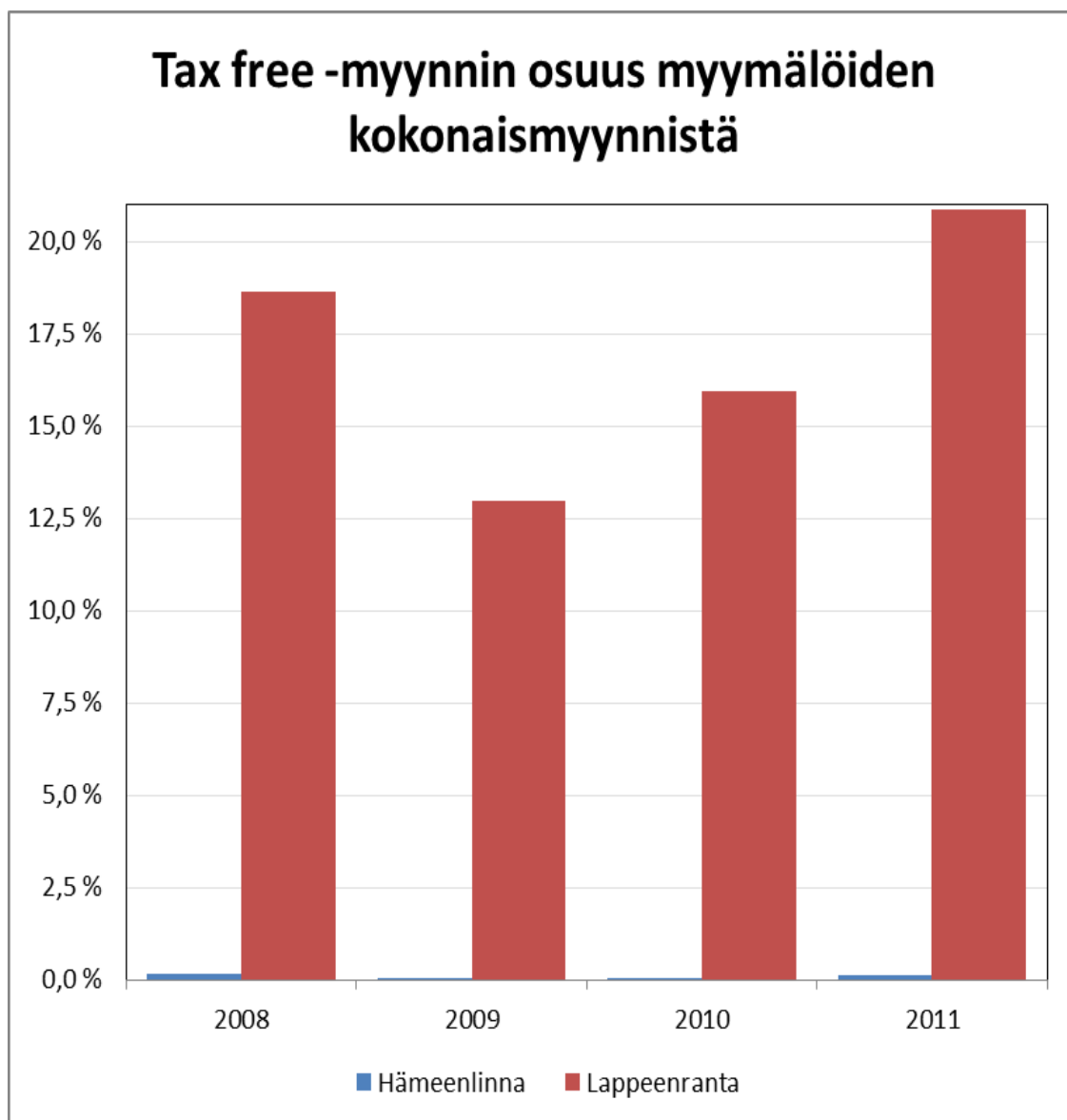




Kaavio 4. Tax free -myynnin kehitys Lappeenrannan ja Hämeenlinnan myymälöissä vuodesta 2008 vuoteen 2011. (Tax free -myynnit 2008 - 2011.)

Kaaviossa 4 on esitetty tax free -myynnin muutokset vuodesta 2008. Vuosi 2008 on 100 % ja seuraavia vuosia on verrattu kyseiseen vuoteen. Kaaviota tulkitaan niin, että Hämeenlinnan veroton matkailijamyyni on pudonnut lähes 70 prosenttia vuonna 2009 edellisvuoteen verrattuna. Vuonna 2010 muutos vuoteen 2008 oli -86,5 prosenttia ja vuonna 2011 tax free -myynti kasvoi 2,3 prosenttia vuoteen 2008 verrattuna. Lappeenrannan myymälässä verottoman matkailijamyynnin kehitys ei ole ollut yhtä vaihtelevaa. Vuosina 2009 ja 2010 on pudottu 2008 vuoden tasosta. Tax free -myynti kuitenkin kasvoi vuonna 2011 34,2 prosenttia vuoteen 2008 verrattuna.

Kaavion 4 mukaan vaikuttaa siltä, että Hämeenlinnan myymälässä olisi selvästi suurempia eroja vuosittaisen verottoman myynnin määrässä. Todellisuudessa tax free -myyntiä on niin vähän, että euromääräisesti suhteellisen pienet erot näyttävät prosenteiksi muodostettuna erittäin suurilta. Kaavion mukaan Lappeenrannan myymälässä tax free -myynti näyttää paljon tasaisemmalta, vaikka todellisuudessa euromääräiset erot ovat huomattavasti suuremmat kuin Hämeenlinnan myymälässä. Täytyy ottaa huomioon, että kyseessä on tax free -myynnin näkökulmasta kaksi täysin erilaista myymälää. Myymälöiden kokonaismyynti on kuitenkin suuruusluokaltaan sama jokaisena vuonna.



Kaavio 5. Tax free -myynnin osuus kokonaismyynnistä Lappeenrannan ja Hämeenlinnan myymälöissä vuosina 2008 - 2011. (Myynnit 2008 - 2011; Tax free -myynnit 2008 - 2011.)

Kaaviosta 5 voidaan havaita, kuinka suuri osa Lappeenrannan myymälän kokonaismyynnistä on verotonta. Vastaavasti Hämeenlinnan myymälässä tax free -myynti suhteessa kokonaismyyntiin on lähes olematon. Hämeenlinnan myymälässä verottoman myynnin osuus on ollut jokaisena vuonna alle yhden prosentin verran, kun Lappeenrannassa osuus on ollut jopa yli 20 prosenttia.

### 7.3 Mitä tax free -palvelun ylläpito maksaa?

Global Blue perii asiakasyrityksiltään tax free -palveluun liittyviä maksuja. Palvelun tarjoamisen aloitusvaiheessa peritään kertaluontoinen liittymismaksu. Liittymismaksu kattaa kaikki hallinto- ja perustamiskulut. Maksun määrä ensimmäiseltä myymälältä on 50 euroa ja olemassa olevaan sopimukseen liitettävien uusien myymälöiden osalta 15 euroa.

Asiakasyritykset maksavat vuosittain jäsenmaksun. Jäsenmaksun suuruus on 75 euroa, ja se peritään vuosittain tammikuussa. Mikäli myymälä liittyy asiakkaaksi myöhemmin kuin maaliskuussa, määräytyy liittymisvuoden jäsenmaksu seuraavasti:

- 55 € liittyminen huhti - kesäkuussa
- 40 € liittyminen heinä - syyskuussa
- 20 € liittyminen loka - joulukuussa

Sekkivihkojen lisätilaus maksaa 7 euroa/vihko. Vihko sisältää 50 sekkiä. Global Bluella saattaa kuitenkin olla ketjukohtaisia sopimuksia, jolloin sekkivihkoista ei peritä mitään maksuja. Kaikkiin edellä mainittuihin hintoihin lisätään arvonlisävero 23 %.

Lappeenrannan myymälässä on käytössä tax free -kone, jossa käytetään kuittirullia. Tulostettavia kuitteja käytetään sekkivihkojen sijaan ja kuittiin merkitään lähes samat tiedot kuin tax free -sekkiin. Kuittirullien lisätilaus on ilmaista.

Tax free -ostosten pakkaus ja kuittien täyttö vie enemmän työaikaa kuin tavallinen myynti. Tällöin osa työntekijöiden työajasta kuuluu myös tax free -palvelusta aiheutuviin kustannuksiin. Myyjän näkökulmasta oikeanlaisen pakkausten ja kuittien täytön oppii nopeasti tekemään yhä tehokkaammin ja tehokkaammin. Palvelun jatkuva kehittäminen nopeuttaa prosessia. Esimerkiksi uudenlaiset teipit ovat huomattavasti nopeampi tapa sinetöidä ostokset, koska tarroihin ei tarvitse enää kirjoittaa osaa sekin numerosta, vaan teipin numeroa

vastaava tarra sisältää jo numeron. Teipillä siis sinetöidään ostokset ja tarra kiinnitetään sekin taakse.

## **8 Päätelmät**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten tax free -myynti on kehittynyt viimeisen neljän vuoden aikana pääasiassa Lappeenrannan myymälässä. Opinnäytetyössä tehtiin vertailua Hämeenlinnan myymälään, ja tuloksena nähtiin, että tax free -myynti on todella vähäistä verrattuna Lappeenrannan myymälään.

Global Blue on tärkeä yhteistyökumppani JYSKille. Omat kokemukseni Global Bluesta ovat positiiviset. Yrityksen tarjoama tax free -palvelu toimii hyvin: Global Bluella on hyvät ohjeet ja materiaalit. Tax free -koneen ansiosta Lappeenrannan myymälässä kuittien tulostus ja tarvittavien tietojen syöttäminen toimii nopeasti. Prosessia nopeuttavat myös uudet tarrat, joilla sinetöidään paketit ja vastaavalla numerolla varustettu tarra kiinnitetään suoraan kuitin taakse. Tällöin kuitin sisältämät ostokset ja pakettien sisällön vastaavuus on helppo todistaa.

Opinnäytetyöprosessi sujui hyvin. Kaikki tarvittavat materiaalit ja tiedot hankittiin aiheen vahvistamisen jälkeen. Opinnäytetyön kirjoittaminen aloitettiin välittömästi sopivan kirjallisuuden ja muiden tarvittavien lähteiden löydyttyä. Materiaalien saaminen sekä JYSK OY:ltä sekä Global Bluelta sujui helposti ja nopeasti. Molemmat yritykset ovat olleet tärkeässä osassa tätä opinnäytetyötä, ja yhteistyö niiden kanssa on sujunut erinomaisesti.

Opinnäytetyön teoriaosuuden työstäminen oli ajoittain raskasta. Opin kuitenkin, miten tärkeää on hyvä aikatauluttaminen ja jatkuva tekeminen. Oman mielenkiinnon ylläpitäminen on erityisen tärkeää. Olen hyvin kiinnostunut verotuksesta ja työni puolesta myös tax free -myynnin sekä venäläisten matkailijoiden määrästä Lappeenrannassa. Tärkeintä koko opinnäytetyö prosessissa on mielestäni oma kiinnostus aiheeseen.

Olen tyytyväinen kattavaan teoriaosuuteen. Mielestäni se tukee hyvin empiriaa ja tuo esille venäläisten matkailijoiden merkityksen Lappeenrannassa sekä antaa lukijalle yksityiskohtaisen kuvan siitä, mistä verottomassa matkailijamyynnissä on kyse.

Opinnäytetyö toteutettiin melko tiukalla aikataululla. Jos nyt saisin aloittaa alusta, niin valitsisin pidemmän aikavälin opinnäytetyön työstämiselle tai vaihtoehtoisesti suunnittelisin tiukemman aikataulun kirjoittamiselle.

Ennen tutkimuksen alkua oletuksena oli, että tax free -myynti on ollut jatkuvassa kasvussa viimeisen neljän vuoden aikana. Tämä arvio perustui kahden viimeisen tarkasteluvuoden aikaiseen työskentelyyn JYSK Lappeenrannan myymälässä.

## **8.1 Tutkimuksen tulokset**

Empiriaosuuden ensimmäinen tutkimuskysymys oli, kuinka tax free -myynti on kehittynyt viimeisen neljän vuoden aikana. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että tax free -myynti laski selvästi vuonna 2009 Lappeenrannan myymälässä. Vuonna 2010 palattiin lähelle vuoden 2008 tasoa ja 2011 verottoman myynnin määrä lähti hyvään nousuun. Vuonna 2011 tax free -myynti on ollut kaikkein korkeimmalla tasolla vertailtavien vuosien osalta. Jos verrataan vuoden 2011 alkukuukausien verottoman myynnin lukuja vuoteen 2012, voitaisiin sillä perusteella ennustaa, että tax free -myynnin määrä kasvaa edelleen vuonna 2012.

Tax free -myynnin määrä on vaihdellut suuresti eri kuukausien välillä. Lukujen perusteella ei voida tehdä mitään yleistystä suosituimmista ostoskuukausista. Venäläisiä käy ympäri vuoden, mutta vuosittaisia eroja on paljon, jos tarkastellaan eri vuosien parhaimpia myyntikuukausia. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi neljästä tarkasteluvuodesta kolmena vuonna joulukuu on ollut marraskuuta parempi myyntikuukausi. Kuitenkin vuonna 2010 marraskuun tax free -myynti sekä osuus kokonaismyynnistä on ollut joulukuuta suurempi.

Täytyy myös huomioida, että venäläiset matkailijat käyttävät muutenkin Lappeenrannan myymälässä rahaa. Tax free -myyntitilastoissa on huomioitu ainoastaan vähintään 40 eurolla tehdyt myynnit (ostoksia täytyy tehdä 40 euron arvosta, jotta tavarat on mahdollista saada verottomasti). Tilastoissa ei siis tule julki lainkaan venäläisten asiakkaiden pienemmillä rahasummilla tehtyjä ostoksia. Joskus voi olla myös niin, että asiakas ei itse jostain syystä halua ostoksiaan verottomasti, vaikka olisikin ostanut tavaroita 40 euron arvosta.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli, kuinka Lappeenrannan ja Hämeenlinnan myymälät eroavat toisistaan tax free -myynnin näkökulmasta. Tutkimuksen tuloksena voitiin todeta, että Hämeenlinnassa tax free -myynnin määrä on kehittynyt hieman eri tavalla kuin Lappeenrannassa. Vuosina 2009 ja 2010 tax free -myyntiluvut ovat olleet alhaalla verrattuna vuosiin 2008 ja 2011. Vuonna 2011 päästiin jopa yli vuoden 2008 tason.

Tax free -myynti on erittäin tärkeä Lappeenrannan myymälälle toisin kuin Hämeenlinnan myymälälle. Huomioon ottaen tarkasteltavien kaupunkien asukasluvun ja saman suuruusluokan kokonaismyynnin voidaan päätellä, että venäläiset matkailijat ovat tärkeä tulonlähde Lappeenrannassa. Mikäli venäläisiä ei tulisi niin paljoa ostoksille, voisi Lappeenrannan kokonaismyynti pienentyä jopa 20 %. Syitä tälle erolle saattaa olla kaupunkien ikäjakaumassa tai siinä, kuinka suurella säteellä ostajia tulee. Esimerkiksi Lappeenrannan läheisyydessä on sekä Imatran että Kouvolan myymälät, joten säde on aika pieni. Tällaisten tekojen varmistaminen vaatisi kuitenkin perusteellisen tutkimuksen ja vahvat perustelut. Tässä ne ovat ainoastaan arvauksia.

Empiriaosuuden lopussa selvitettiin tax free -palvelun ylläpitoon liittyvät kustannukset. Global Bluen hinnoitteluperiaatteet ovat selvät ja mielestäni on hyvä, että ensimmäisen vuoden osalta hinnastoa on porrastettu. Olisi jokseenkin epärealistista, jos joulukuussa palvelun hankkiva asiakasyritys joutuisi maksamaan täyden jäsenmaksun.

## **8.2 Katsaus alkuvuoteen 2012**

Tammikuussa 2012 tax free -myynti kasvoi 67 prosenttia edellisvuoden tammikuuhun verrattuna. Helmikuussa myynti pysyi suurin piirtein samana ja maalikuussa oli jälleen 40 prosentin kasvu. Tax free -myynti kasvoi alkuvuonna siis 35 % vuoteen 2011 verrattuna. Sekkejä on tehty 22 % enemmän kuin edellisellä vuonna.

Verottoman matkailijamyynnin kasvu on JYSK Lappeenrannan myymälälle hyvin tärkeä. Tax free -myyntien osuus kokonaismyynnistä on ollut vuonna 2011 noin kahdenkymmenen prosentin luokkaa. Tax free -myynnit tehdään lähes poikkeuksetta venäläisille matkailijoille. Venäläiset matkailijat haluavat usein palvelua venäjäksi. Monet venäläiset matkailijat tosin puhuvat sujuvaa englantia, eivätkä oleta saavansa palvelua venäjäksi. Venäjää puhuvien myyjien määrä on vaihdellut jonkin verran viime vuosien aikana. Tällä hetkellä Lappeenrannan myymälässä on kolme työntekijää, jotka puhuvat sujuvasti sekä venäjää että suomea. Ilman venäjän kielen taitoakin tulee varsin hyvin toimeen. Monet matkailijat tulevat mainoslehden tai netistä tulostettujen kuvien kanssa myymälään ja näyttävät, mitä tuotteita haluavat.

## **8.3 Ehdotuksia uusille opinnäytetöille**

Uudeksi opinnäytetyöaiheeksi ehdottaisin Lappeenrannan ja muiden rajoja lähellä olevien myymälöiden tax free -myynnin tutkimista markkinointinäkökulmasta. Siihen sisältyisi mahdollisesti markkinoinnin kehittämisehdotuksia ja varsinkin venäläisille matkailijoille suunnatun markkinoinnin aloittamista ja kehittämistä. Voisi tutkia sitä, miten venäläiset suhtautuvat JYSKiin ja mistä he ovat saaneet tietoa yrityksestä.

Lisäksi voisi miettiä rajoilla sijaitsevien myymälöiden valikoimaa. Suuren yrityksen valikoiman muuttaminen voi tosin olla hyvin hankalaa, mutta mikäli sille löytyisi tarpeeksi perusteluja, niin sitä varmasti harkittaisiin. Venäläisiä matkailijoita on kuitenkin niin paljon, että voisi olla järkevää suunnata osa valikoimasta heil-



le. Tässä tapauksessa opinnäyte voisi olla tutkimus venäläisten matkailijoiden toiveista ja perustua lähinnä siihen, mitä venäläiset matkailijat haluaisivat ostaa JYSKistä.

## **Kaaviot**

Kaavio 1. Paikkakunnat jossa venäläiset matkailijat ovat käyneet matkojensa aikana, s. 20

Kaavio 2. Tax free -myynnin kehitys vuodesta 2008, s. 30

Kaavio 3. Kuinka paljon tax free -myynnin osuus on kokonaismyynnistä Lappeenrannan myymälässä?, s. 31

Kaavio 4. Tax free -myynnin kehitys Lappeenrannan ja Hämeenlinnan myymälöissä vuodesta 2008 vuoteen 2011, s. 33

Kaavio 5. Tax free -myynnin osuus kokonaismyynnistä Lappeenrannan ja Hämeenlinnan myymälöissä vuosina 2008 – 2011, s. 35

## **Kuvat**

Kuva 1. Teoreettinen viitekehys, s. 8

Kuva 2. Näin arvonlisävero toimii, s. 10

Kuva 3. Global Blue. Tax Refund -sekki, s. 17

Kuva 4. Tax free -järjestelmän toiminta palautusliikkeen kautta, s. 27

## Lähteet

Arvonlisäverolaki 30.12.1993/1501

Arvonlisäverovelvollisen opas, 2011. Verohallinto.  
<http://vero.fi/download/noname/%7B80188B43-276C-4C60-AD12-A46B8507289E%7D/6765> Luettu 7.3.2012

BKT 2012. Tilastokeskus.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=201201115493> Luettu 12.4

Bofit 2011. Taloussanomat.  
<http://www.taloussanomat.fi/kansantalous/2011/09/22/venajan-tuonti-kasvaakohisten/201113529/12> Luettu 11.5.2012

Global Blue 2012. Global Blue.  
[http://www.global-blue.com/merchant-services/fi\\_fi/](http://www.global-blue.com/merchant-services/fi_fi/) Luettu 8.3.2012

Global Blue-esite, 2011. Esite ja palvelumaksut.pdf. Global Blue.

Joki-Korpela, T., Jokinen, M., Klemola, A., Kontu, J. & Vilppula, T. 2009. Käytännön arvonlisäverotus. Helsinki: KHT-Media Oy.

JYSK-konserni. Yrityssivut JYSK OY.  
[http://www.jysk.fi/om\\_jysk.htm](http://www.jysk.fi/om_jysk.htm). Luettu 24.1.2012

Kulutusverotus 2006. Kulutusverotus teoriasta käytäntöön. Valtion taloudellinen tutkimuskeskus.  
[http://www.vatt.fi/file/vatt\\_publication\\_pdf/t125.pdf](http://www.vatt.fi/file/vatt_publication_pdf/t125.pdf) Luettu 19.3.2012

Kulutusverot Suomessa 2012. Veronmaksajain keskusliitto ry.  
<http://www.veronmaksajat.fi/tutkimukset/jatilastot/kulutusverotus> Luettu 19.3.2012

Myynnit 2008 - 2011. Myyntiraportti. JYSK OY.

Myynti maittain, 2011. Myynti maittain.pdf. Global Blue.

Niskakangas, H. 2011. Veropolitiikka. Helsinki: WSOYpro.

Näin teet tax free -kauppaa, 2011. Näin teet tax free -kauppaa.pdf. Global Blue.

Suomen ostosmahdollisuudet houkuttelevat pietarilaisia. Taloussanomat 2011.  
[http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2011/10/11/suomen-ostosmahdollisuudet-houkuttelevat-pietarilaisia/201114603/12?ref=Ik\\_is\\_2](http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2011/10/11/suomen-ostosmahdollisuudet-houkuttelevat-pietarilaisia/201114603/12?ref=Ik_is_2) Luettu 14.4.2012

TAK Rajatutkimus 2011. Rajatutkimus 2010. TAK Oy.  
<http://www.tak.fi/sites/default/files/tiedosto/venalaiset-ostajina-suomessa-vuosi-2010.pdf> Luettu 8.3.2012

TAK Venäjä-palvelut 2012. TAK Oy.  
<http://tak.fi/palvelut/venaja-palvelut> Luettu 8.3.2012

Tax free -myynnit 2008 - 2011. JYSK Lappeenranta.pdf. Global Blue.

Tullin tiedote 2011. Suomen tulli.  
[http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/lehdistotiedotteet/0000\\_tiedotteet/tiedote\\_20110302\\_1/index.html](http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/lehdistotiedotteet/0000_tiedotteet/tiedote_20110302_1/index.html) Luettu 19.3.2012

Tutkimusstrategiat 2011. Jyväskylän yliopisto.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat> Luettu 19.4.2012

Tomperi 2011a.  
Tomperi, S. 2011. Käytännön kirjanpito. Helsinki: Edita.

Tomperi 2011b.  
Tomperi, S. 2011. Kehittyvä kirjanpito. Helsinki: Edita.

Tomperi, S. & Keskinen, V. 2011. Yrityksen taloushallinto. 2. Kirjanpidon erityiskysymyksiä. Helsinki: Edita.

Verohallinnon ohje matkailijoille 2007. Veroton myynti Suomessa vieraileville matkailijoille. Verohallinto.  
[http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat\\_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen\\_kauppa/Veroton\\_myynti\\_Suomessa\\_vieraileville\\_ma\(14348\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_myynti_Suomessa_vieraileville_ma(14348)) Luettu 20.3.2012

Veroton matkailijamynti - ohje myyjälle 2010. Verohallinto.  
[http://vero.fi/fi-FI/Syventavat\\_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Veroton\\_matkailijamynti\\_\\_ohje\\_myyjalle\(14160\)](http://vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Veroton_matkailijamynti__ohje_myyjalle(14160)) Luettu 7.3.2012

Yritysonline 2012. WSOYpro.  
<http://www.wsoypro.fi/wsoypro.aspx?prevpos=av111.8466&page=selain&ts=yo&pos=av111.10795&offset=#gethere> Luettu 20.3.2012

Äärilä, L. & Nyrhinen, R. 2010. Arvonlisäverotus käytännössä. 8., uudistettu painos. Juva: WSOYpro Oy

EU:n jäsenvaltiot

Itävalta

Belgia

Bulgaria

Kypros

Tšekki

Tanska

Viro

Suomi

Ranska

Saksa

Kreikka

Unkari

Irlanti

Italia

Latvia

Liettua

Luxemburg

Malta

Alankomaat

Puola

Portugali

Romania

Slovakia

Slovenia

Espanja

Ruotsi

Yhdistynyt Kuningaskunta