



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Vivi Lindroos

# Kaupallisten yhteistöiden verotus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2021

|   |   |
|---|---|
| Tekijä<br>Otsikko   | Vivi Lindroos<br>Kaupallisten yhteistöiden verotus                        |
| Sivumäärä<br>Aika   | 37 sivua + 13 liitettä<br>lokakuu 2021                                    |
| Tutkinto  | Tradenomi   |
| Tutkinto-ohjelma  | Liiketalouden tutkinto-ohjelma  |
| Suuntautumisvaihtoehto  | Laskenta ja rahoitus  |
| Ohjaaja   | lehtori Raija Olkkola   |
| <p>Tämä opinnäytetyön tarkoituksena oli avata, miten sosiaalisessa mediassa toteutettavia kaupallisia yhteistöitä tulisi verotettaessa ottaa huomioon. Raporttiosuuden pohjalta oli tarkoituksena tuottaa aihetta käsittelevä opas. Oppaan tavoitteena on tuottaa tietoa kaupallisia yhteistöitä toteuttaville tai niistä kiinnostuneille henkilöille, jotka haluavat lisätietoa niiden verotukseen liittyen.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä ja se koostuu opinnäytetyöraportista sekä oppaasta. Raporttiosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa käsitteenä sekä sen eri kanavia, vaikuttajamarkkinointiin liittyviä käsitteitä sekä kaupallisissa julkaisussa edellytettäviä merkintätapoja. Näiden lisäksi teoriaosuudessa käsitellään verotusta yksityisen elinkeinonharjoittajan eli toiminimiyrityksen ja osakeyhtiön osalta sekä palkkatuloihin ja työkorvaukseen liittyvää verotusta sekä niiden välistä rajanvetoa sekä verovähennyksiä. Teoriaosuudessa käsitellään myös tarkemmin oppaan suunnitteluun liittyviä vaiheita ja oppaan sisältöä sekä rakennetta. Teoriaosuuden loppuun on laadittu yhteenveto työstä.</p> <p>Tietoa opinnäytetyöhön kerättiin aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, artikkeleista sekä erään sosiaalisessa mediassa toimivan vaikuttajan haastattelusta. Myös Metropolian tarjoamaa Alma Talentin-verkkokirjastoa hyödynnettiin tiedonkeruussa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi aihetta käsittelevä opas, jonka tiedot ovat peräisin opinnäytetyön raporttiosuudesta. Oppaassa käsitellään sosiaalista mediaa ja vaikuttajamarkkinointia käsitteenä sekä kaupallisiin yhteistöihin liittyvää verotuksellista tietoa. Oppaassa käsitellään myös toiminimen ja osakeyhtiön verotusta yleisellä tasolla, mutta ei yhtä yksityiskohtaisesti kuin opinnäytetyöraportissa. Oppaan loppuun on kerätty lisätietoa-kohtaan hyödyllisiä linkkejä, mistä voi löytää lisää informaatiota aiheeseen liittyen. Opasta voi hyödyntää kaupallisia yhteistöitä toteuttavan sosiaalisen median vaikuttajan lisäksi niiden toteuttamisesta kiinnostuneet tai niitä harkitsevat henkilöt.</p> |   |
| Avainsanat  | sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, verotus, kaupallinen yhteistyö |

|   |  |
|---|--|
| Author<br>Title   | Vivi Lindroos<br>Taxation of the paid collaborations             |
| Number of Pages<br>Date   | 37 pages + 13 appendices<br>October 2021                         |
| Degree  | Bachelor of Business Administration                              |
| Degree Programme  | Economics and Business Administration                            |
| Specialisation option   | Accounting and Finance   |
| Instructor  | Raija Olkkola, Senior Lecturer                                   |
| <p>The purpose of this thesis was to clarify how paid collaborations implemented on social media should be taken into account in taxation. On the basis of the report section, the intention was to produce a guidebook on the subject. The goal of the guide is to provide information to people who produce or are interested in paid collaborations and who want more information regarding their taxation.</p> <p>The thesis was implemented as a project based study and consists of a thesis report and a guidebook. The report section deals with social media as a concept, as well as its various channels, concepts related to influencer marketing, and the notation required in a commercial publication. In addition to these, the theoretical part deals with taxation for the private trader and the limited company, as well as taxation related to wage income and remuneration, as well as the demarcation between them, VAT and tax deductions. The theoretical part also deals in more detail with the steps related to the design of the guide and the content and structure of the guide. A summary of the study is included in at the end of the theoretical part.</p> <p>Information for the thesis was collected from related literature, articles and an interview with an influencer working on social media. The Alma Talent online library provided by Metropolia was also utilized in data collection.</p> <p>As a result of this thesis, a guidebook on the topic was created. The information is taken from the report part of the thesis. The guide deals with the concept of social media and influencer marketing, as well as tax information related to paid collaborations. The guide also deals with the taxation of a business name and a limited company at a general level but not in as much detail as in the thesis report. Useful links have been collected at the end of the guide, where you can find more information on the subject. In addition to the social media influencer implementing paid collaborations, the guide can be used by people who are interested in or considering implementing them.</p> |  |
| Keywords  | social media, influencer marketing, taxation, paid collaboration |

## Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto                                       | 1  |
| 2     | Sosiaalinen media                              | 2  |
| 2.1   | Instagram ja Facebook                          | 4  |
| 2.2   | Snapchat ja Tiktok                             | 5  |
| 2.3   | YouTube  | 6  |
| 2.4   | Blogit   | 6  |
| 2.5   | Podcastit                                      | 7  |
| 3     | Vaikuttajamarkkinointi                         | 8  |
| 3.1   | Vaikuttajien työmuodot                         | 9  |
| 3.2   | Kaupallinen yhteistyö                          | 11 |
| 3.3   | Oikeaoppinen merkitseminen                     | 11 |
| 4     | Verotus  | 14 |
| 4.1   | Verotettava tulo                               | 15 |
| 4.2   | Toiminimi                                      | 16 |
| 4.3   | Osakeyhtiö                                     | 18 |
| 4.3.1 | Osinkojen verotus                              | 19 |
| 4.3.2 | Poistot  | 20 |
| 4.4   | Palkka vs. työkorvaus                          | 21 |
| 4.5   | Verovähennykset                                | 23 |
| 4.5.1 | Palkansaajan vähennykset                       | 23 |
| 4.5.2 | Yrittäjän vähennykset                          | 27 |
| 5     | Opas   | 28 |
| 5.1   | Oppaan suunnittelu                             | 29 |
| 5.2   | Sisältö ja rakenne                             | 31 |
| 6     | Päätäntö                                       | 32 |
|       | Lähteet  | 34 |
|       | Liitteet                                       |    |
|       | Liite 1. Kaupallisten yhteistöiden verotusopas |    |

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on se, miten sosiaalisessa mediassa tehtävien yhteistöiden verotus toimii ja mitä ylipäättänsä sosiaalisen median vaikuttajana toimivan henkilön tulee ottaa huomioon. Valitsin opinnäytetyön aiheen ennen kaikkea sen ajankohtaisuuden vuoksi, mutta myös Theseus-tietokantaa selatessani en ainakaan itse onnistunut löytämään vastaavaa jo kirjoitettua opinnäytetyötä. Tämä opinnäytetyö on suunnattu erityisesti kaupallisia yhteistöitä tekeville tai niiden toteutuksesta kiinnostuneille henkilöille.

Sosiaalisessa mediassa tehtävät yhteistyöt ovat parin viime vuoden aikana kasvattaneet suosiotaan. Näiden kaupallisten yhteistöiden lisääntyessä on monilla unohtunut se fakta, että vaikka tavara on saatu ns. lahjana, on se verotuksen silmissä yhtä lailla veronalaista tuloa. Yhteistyöt eivät enää pelkästään koske esimerkiksi julkisuudenhenkilöitä, vaan ihan tavallisetkin ihmiset toteuttavat niitä yhä enemmän. Yrityksen maksama palkka vaikuttajalle voi olla esimerkiksi tavara, alennus jostain tuotteesta tai matka eli sitä ei aina välttämättä makseta rahana.

Verotettavaan tuloon vaikuttaa olennaisesti se, minkälaisen työmuodon alaisena vaikuttaja toimii. Sosiaalisen median vaikuttajana työskenteleminen on tilanteesta riippuen joko harrastukseen verrattavissa tai työsuhteisena tai yrittäjänä toimimista. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty käsittelemään vaikuttajia, jotka toimivat työsuhteessa tai yrittäjän toiminimen tai osakeyhtiön puitteissa. Tulon luonteesta riippuen se voi olla joko palkkaa tai työkorvausta, joka maksetaan vaikuttajalle hänen tekemänsä työn, tehtävän tai palveluksen perusteella tai sitten käyttökorvausta, joka esimerkiksi blogikirjoituksesta maksettu korvaus ja sen tekijänoikeus siirtyy sopimuksen perusteella työn tilaajan käyttöön. Vaikuttaja voi olla myös työsuhteessa esimerkiksi vaikuttajia välittävissä toimistossa, jolloin hänelle maksetaan palkkaa.

Kaupallisia yhteistöitä ohjailee kuluttajansuojalaki, joka velvoittaa vaikuttajia käyttämään oikeanlaista merkintää julkaisukanavasta riippuen, sillä lain mukaan tulee selkeästi käydä ilmi, mikäli kyseessä on mainonta.

Toteutettava työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja työn toiminnallinen osuus muodostuu teoriaosuuden pohjalta laadittavasta oppaasta.

Viitekehyksessä käsitellään sosiaalista mediaa, vaikuttajamarkkinointia ja verotusta. Teoriaosuuden tiedonkeruussa on hyödynnetty lähteenä opinnäytetyön aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, e-aineistoja esimerkiksi Alma Talentin kautta sekä voimassa olevaa lainsäädäntöä esim. kuluttajansuojalain, arvonlisäverotuksen sekä tuloverolain osalta. Käsittelen näitä asioita, koska liittyvät sosiaalisessa mediassa tehtävien kaupallisten yhteistöiden verotukseen. Laadin myös opinnäytetyötäni varten toteuttavan muutaman kysymyksen haastattelurungon, jonka lähetin sähköpostilla eräälle sosiaalisen median vaikuttajalle, jonka toiveena oli pysyä työssä anonyyminä. Tämä vaikuttaja on tuottanut useamman vuoden ajan kuvapalvelu Instagramissa kaupallista sisältöä ja hänellä on noin 45 000 seuraajaa. Valitsin juuri tämän vaikuttajan haastateltavaksi, sillä olen seurannut hänen sisältöään jo muutaman vuoden ajan Instagramissa. Toteutin haastattelun siksi, että halusin työhön käytännönläheistä näkökulmaa vaikuttajana toimivalta henkilöltä.

Tällä hetkellä on havaittavissa kaupallisten yhteistöiden verotukseen liittyvien kunnollisten ohjeiden puute. Aiheesta löytyy kyllä tietoa mutta sitä ei välttämättä ole kattavasti kerätty vain yhteen paikkaan tai ohjeeseen. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä tietopaketti, johon on yhdistetty kattavasti tietoa yhteen paikkaan. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyvän oppaan tavoitteena on luoda visuaalinen, selkeä ja helppolukuinen opas, jossa käydään läpi olennaisimmat asiat kaupallisiin yhteistöihin ja niiden verotukseen liittyen.

## **2 Sosiaalinen media**

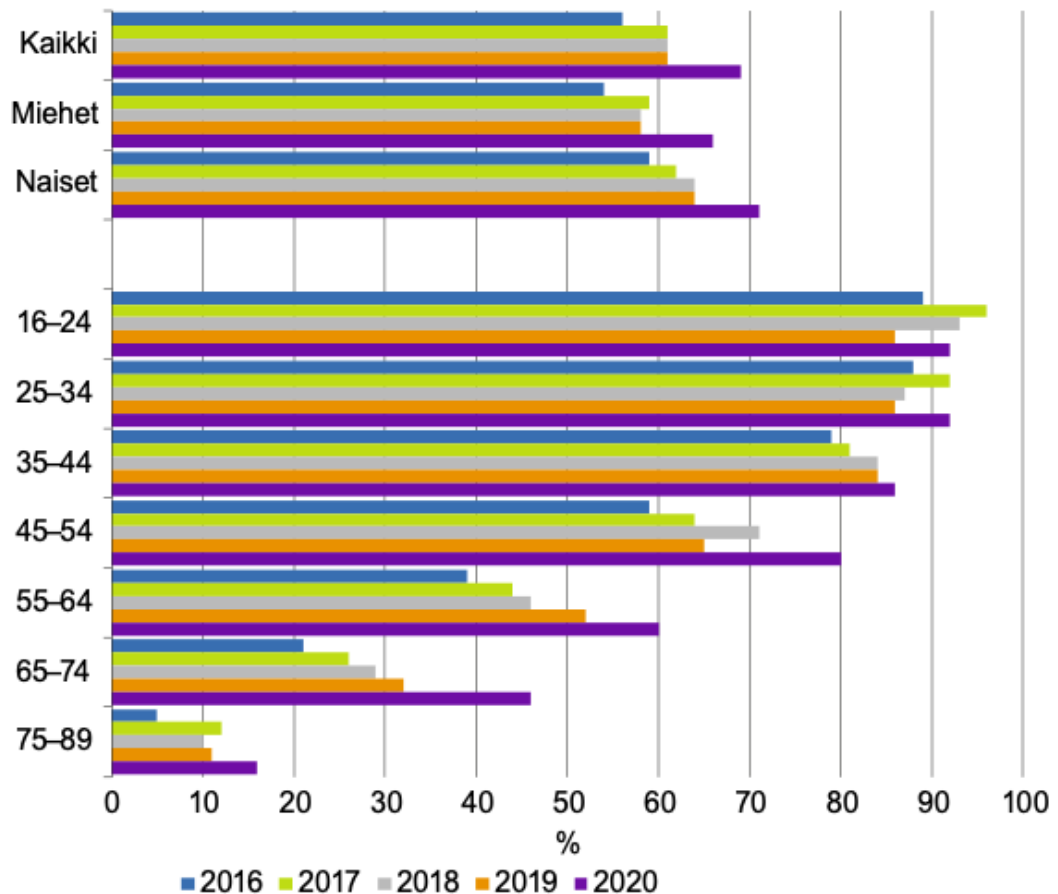
Sosiaalisella medialla (lyh. some) viitataan internetin erilaisiin palveluita tarjoaviin alustoihin ja sovelluksiin, joissa käyttäjät voivat esimerkiksi tuottaa sisältöä ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Perinteisestä joukkoviestintään verrattuna sosiaalinen media tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden viestinnän vastaanoton lisäksi myös kommentoida ja jakaa erilaista sisältöä sekä tutustua muihin käyttäjiin. Tämän kaltainen toimintaa lisää käyttäjien sosiaalisuutta, edistää verkostoitumista ja parhaimmillaan lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Hintikka.)

Sosiaalinen media ja sen alustat itsessään tarvitsevat toimiakseen verkkoa. Sen syntymisen mahdollistajana voidaan siis pitää vuotta 1991, kun World Wide Web eli www-sivut lanseerattiin kenen tahansa käyttöön vapaasti. Näiden www-sivujen julkaiseminen mahdollisti oman sisällön julkaisemisen Internetiin, jossa se tavoitti

helposti lukijoita. World Wide Webiä voidaan pitää läpimurtona 90-luvulla internetin käyttäjämäärien nopealle kasvulle. Tämän www-tekniikan takana on englantilainen Tim Berners-Lee, joka on vuonna 2006 sanonut hänen kehittäneensä World Wide Webin luodakseen sosiaalisen alustan, jossa käyttäjät voisivat pitää yhteyttä toisiinsa. Tätä voidaankin pitää varhaisena syntyä sosiaaliselle medialle, vaikkakin meni vielä tovi ennen kuin www:stä pystyttiin ottamaan enemmän hyötyä irti sosiaalisen ympäristön kasvattamiseksi. (Sosiaalisen median käsikirja 2015.)

Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen lukuisia mahdollisuuksia. Se palvelee paitsi yritysten markkinointimahdollisuuksia, tarjoaa uusia hyödynnettäviä työkaluja opetukseen ja ylipäättänsä auttaa eri tahoja saamaan äänensä kuuluviin helpommin. Some on myös luonut lukuisia uusia ammatteja sekä työnkuvia. (Sosiaalisen median käsikirja 2015.)

Sosiaalisen median nopea vaihtuvuus ja kehittyminen on pitkälti sidoksissa teknologian kehitykseen eikä se ole hidastumassa. Somelle ominaista on se, että uusia sovelluksia kehitetään jatkuvalla syötöllä, jotkut niistä menestyvät räjähdysmäisellä tahdilla ja jotkut puolestaan jäävät pois nopeasti. (Cision 2019.)



Kuvio 1. Vuosina 2016-2020 yhteisöpalveluja käyttäneiden 16-89 vuotiaiden määrä Suomen väestöstä iän ja sukupuolen mukaan (Tilastokeskus, 2021).

Oheisesta kuviosta käy ilmi, että vuosina 2017–2019 yhteisöpalveluja käyttäneiden määrä pysyi suhteellisen samana. Vuoden 2020 aikana näkyy kuitenkin selkeää kasvua, joka käy ilmi erityisesti vanhemman väestön keskuudessa. Tämä ilmiö on selitettävissä pitkälti vuoden 2020 puhjenneen koronapandemian aikana. Koronan myötä astui voimaan erilaisia rajoituksia ja ihmisiä kehoitettiin pitämään etäisyyttä toisiinsa sekä välttämään turhaa kanssakäymistä. Näiden rajoitusten myötä yhteydenpito siirtyi eri yhteisöpalveluihin, kun ihmiset eivät enää pandemian vuoksi tavanneetkaan kasvokkain. (Tilastokeskus 2021.)

## 2.1 Instagram ja Facebook

Maailmanlaajuisesti ilmiöksi kasvanut Facebook perustettiin vuonna 2004 Harvardin opiskelijoiden Mark Zuckerbergin, Eduardo Saverinin, Dustin Moskovitzin ja Chris

Hughesin toimesta. Facebook perustettiin alun perin pelkästään Harvardin opiskelijoille eräänlaiseksi online-yhteisöksi. Vuodesta 2006 lähtien sinne liittyminen on kuitenkin ollut mahdollista kaikille yli 13-vuotiaille. Liittyminen Facebookin on maksutonta. Suurin osa tuloista saadaan mainoksien avulla. Facebook-käyttäjä voi ladata valokuvia sekä muuta sisältöä omalle sekä muiden aikajanelle, keskustella yksityisviesteillä ystäviensä kanssa, ”tykätä” sisällöstä sekä liittyä ja perustaa ryhmiä. Uutissyötteestä käyttäjät löytävät tietoa ystäviensä jakamasta sisällöstä. (Hall 2021.)

Valokuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettun sosiaalisen median alustan Instagramin perusti Kevin Systrom vuonna 2010. Huhtikuussa 2012 Facebook osti Instagramin omistukseensa miljardin dollarin hintaan. Instagramiin liittyminen on maksutonta. Sen käyttäjänä voit ladata kuvia ja videoita profilliisi sekä muokata niitä erilaisilla suodattimilla. Jakamasi julkaisut voidaan järjestellä sijaintitietojen sekä hashtagien mukaan, joilla tarkoitetaan sanaa tai lausetta, jota edeltää hash-merkki. Hashtagien avulla on mahdollista esimerkiksi löytää haluamaansa aihealuetta koskevaa sisältöä sovelluksesta. Sovelluksessa on mahdollista seurata toisia käyttäjiä saadakseen heidän julkaisemaansa sisältöä omaan syötteeseensä sekä Facebookin tavoin ”tykätä” ja kommentoida niitä. (Blystone 2020.)

## 2.2 Snapchat ja Tiktok

Vuonna 2011 Stanfordin yliopisto-opiskelijat Evan Spiegel ja Bobby Murphy perustivat Snapchatin, joka on yksi sosiaalisen median käytetyimmistä alustoista. Snapchattiin liittyminen on maksutonta ja liittymällä sinne käyttäjä voi lähettää valokuva-, video- ja yksityisviestejä, jotka ovat katsottavissa muutaman sekunnin ajan. Tämän lisäksi Snapchatissa on käytössä Tarinat-ominaisuus, johon voi lisätä valokuvan tai videon, joka on katsottavissa 24 tunnin ajan sekä muistot, johon voi tallentaa ottamiaan kuvia ja videoita. Valokuviin ja videoihin voi lisätä erilaisia koristeita esimerkiksi juhlapäivien mukaan sekä niin sanottuna geofilttereitä, joiden avulla muut käyttäjät näkevät toistensa sijainnin. (Bernazzani 2017.)

Videopalvelu Tiktok perustettiin vuonna 2016 Kiinassa, Tiktokin omistavan Bytedance-yhtiön ostettu Musica-lyn-palvelun, jonka myötä nämä kaksi alustaa yhdistettiin. Käyttäjät voivat ladata Tiktokiin lyhytvideoita, joissa esimerkiksi tanssitaan, ”huulisynkataan” eli liikutetaan huulia kappaleiden tahtiin, kuvataan lemmikkejä ja ennen kaikkea luodaan hauskaa sisältöä. Videoille voi valita haluamansa musiikkikappaleen ja

niiden muokkaamiseksi on sovelluksessa tarjolla erilaisia työkaluja kuten filttareita, videoiden nopeutusta tai muita efektejä. Muut Tiktokin käyttäjät voivat kommentoida, tykätä ja jakaa videoita muihin sosiaalisen median alustoihin. (MTV Uutiset 2019.)

Tiktokin käyttäjäkunta on pääasiassa teinit ja nuoret aikuiset. Sovelluksen ikäraja on 13 vuotta. Tiktok on nopeasti noussut ladatuimpien sovellusten listalle ja se kohosi syksyllä 2018 Yhdysvaltojen ladatuimmaksi sovellukseksi, ohittaen esimerkiksi Facebookin ja Youtuben. (MTV Uutiset 2019.)

### 2.3 YouTube

YouTubea tituleerataan yhdeksi suosituimmista jakelualustaksi videoille koko maailmassa. YouTuben perustivat vuonna 2005 kolme entistä PayPalin työntekijää Steve Chen, Chad Hurley ja Jawed Karim. Sivustolla on kuukasittain yli 2 miljardia käyttäjää, jotka kuluttavat yhteensä satoja ja satoja miljoonia tunteja erilaista sisältöä päivittäin. Google osti YouTuben vuonna 2006. (McFadden 2020.)

YouTube on mahdollistanut myös uran luomisen YouTube-sisällöntuottajana toisin sanoen tubettajana. Sisällöntuottaminen on mahdollistanut elannon ansaitsemisen esimerkiksi myymällä mainostilaa tai tekemällä videoita sivustolle. Sivustolla on esimerkiksi käytössä "Two Ads" -ominaisuus, jolla tarkoitetaan kahden mainoksen lisäämistä videon yhteyteen, joista toinen on ohittamaton. Tällä ominaisuudella varmistetaan, että sisällöntuottajat saavat todennäköisemmin tuottoa. (McFadden 2020.)

### 2.4 Blogit

Blogi on verkkosivusto, johon on tarkoitus julkaista esimerkiksi tekstejä, kuvia, mainoksia jne, joita muut voivat kommentoida. Kyseisellä sivustolla julkaistavat päivitykset ovat aikajärjestyksessä niin, että uusin julkaisu on ylimpänä. Blogeja kirjoitetaan eri tarkoituksiin, jotkut pitävät sitä harrastuksena ja jotkut ovat jopa onnistuneet tekemään siitä työn itselleen. (Sisustuskill 2018.)

Vielä 2010-luvun alkupuolella sosiaalisen median markkinoinnin osa-alueella puhuttiin bloggaajista. Moni tänä päivänä toimina vaikuttaja on aloittanut uransa kirjoittamalla blogipostauksia, kun taas tänä päivänä he ovat siirtyneet esimerkiksi YouTube- ja Tiktok-videoiden pariin sekä kuvapalvelu Instagramiin. (Halonen 2019.)

## 2.5 Podcastit

Podcasteilla tarkoitetaan digitaalisesti jaettavaa sarjaa, joka on yleensä äänitiedosto. Sen merkittävin ero tavalliseen radio-ohjelmaan verrattaessa on se, että sillä ei ole vakiintunutta lähetysaikaa, vaan kuuntelija voi kuunnella podcastin milloin vain. Podcasteja kuunnellaan esimerkiksi musiikkipalvelu Spotifyn kautta, Applen lanseeraaman Apple Podcast -ominaisuuden avulla tai erillisillä älypuhelimien ladattavilla sovelluksilla. (Aalho 2017.)

|                  | Kaikki | Miehet | Naiset | Ikäryhmä | 25–34 | 35–44 | 45–54 | 55–64 | 65–74 | 75–89 |
|------------------|--------|--------|--------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                  | %      | %      | %      | 16–24    | %     | %     | %     | %     | %     | %     |
| <b>Facebook</b>  | 58     | 53     | 63     | 67       | 81    | 76    | 66    | 52    | 42    | 13    |
| <b>WhatsApp</b>  | 50     | 46     | 53     | 78       | 72    | 58    | 56    | 44    | 27    | 6     |
| <b>Instagram</b> | 39     | 33     | 45     | 80       | 65    | 50    | 40    | 24    | 12    | 2     |
| <b>Snapchat</b>  | 14     | 13     | 16     | 71       | 26    | 5     | 6     | 2     | 0     | 0     |
| <b>Twitter</b>   | 13     | 16     | 11     | 27       | 20    | 18    | 14    | 10    | 4     | 1     |
| <b>LinkedIn</b>  | 13     | 15     | 11     | 8        | 25    | 21    | 20    | 10    | 3     | 1     |
| <b>TikTok</b>    | 6      | 5      | 8      | 34       | 9     | 3     | 2     | 1     | 0     | 0     |
| <b>Jodel</b>     | 5      | 4      | 7      | 25       | 13    | 2     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| <b>Suomi24</b>   | 3      | 4      | 3      | 4        | 3     | 3     | 3     | 4     | 3     | 1     |
| <b>Muu</b>       | 6      | 5      | 6      | 12       | 10    | 6     | 5     | 2     | 2     | 1     |

Kuvio 2. Käytetyt yhteisöpalvelut Suomessa sukupuolen ja iän mukaan 2020. Käyttäneet palvelua 3kk aikana 16–89-vuotiaat (Tilastokeskus, 2021).

Tilastokeskuksen toteuttaman väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimuksen perusteella Suomen käytetyin sosiaalisen median alusta oli Facebook. Facebook-yhteisöpalvelua käytti peräti 58 prosenttia kaikista 16-89-vuotiaista. Toiseksi eniten oli käytössä Whatsapp-viestintäpalvelu, jota käytti 50 prosenttia ja kolmanneksi eniten käyttäjiä keräsi kuvapalvelu Instagram 39 prosentilla. (Tilastokeskus 2021.)

### 3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin muoto, jolla viitataan mainostettavien yritysten ja sosiaalisessa mediassa toimivien vaikuttajien välillä tapahtuvaa kaupallisessa mielessä toteutettavaa yhteistyötä. Sen tavoitteena on yhteistyön myötä parantaa kohdeyrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä tai yleisesti lisätä yrityksen tai sen edustaman brändin tunnettavuutta. Vaikuttajamarkkinoinnin konkreettisena tuotoksena voi olla esimerkiksi vaikuttajan omissa kanavissaan julkaisema video-, audio- tai kuvapäivitys tai blogikirjoitus, joka käsittelee mainostettavaa yritystä tai sen tuotteita. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta voidaan perustella sillä, että kuluttajat luottavat enemmän vaikuttajan suositukseen kuin erilliseen jonkin yrityksen nimissä julkaistuun mainossisältöön. Vaikuttaja nähdään tässä tapauksessa kuluttajan silmissä enemmänkin tuttua ihmisenä, joka antaa vinkkejä esimerkiksi hyvästä ihonhoitotuotteesta. Yritysten on helppo vaikuttajien avulla tavoitella esimerkiksi tiettyä kohderyhmää, sillä vaikuttajilla on yleensä takanaan tietynlainen seuraajakunta. (Otavamedia.)

Vastineeksi tuotetusta sisällöstä vaikuttaja voi vastaanottaa mainostettavalta yritykseltä rahasuorituksen tai jonkin rahanarvoisen edun esimerkiksi vaateen, lahjakortin tai matkan. Vaikuttajan tuottama sisältö täyttää markkinoinnin tunnusmerkit, vaikka tehdystä työstä saatu vastine ei olisikaan rahaa. Vaikuttajamarkkinointia ja tätä kautta mainonnan tunnistettavuutta sitoo kuluttajansuojalaki, jonka mukaan kuluttajan tulee saada tietää, milloin on kyse kaupallisesta sisällöstä, joka täyttää markkinoinnin tunnusmerkit. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Kun palataan 2010-luvun alkupuolelle ei vaikuttajia vielä tunnettu nykyisellä käsitteellä. Tähän aikaan puhuttiin enimmäkseen bloggaajista, jotka olivat sen ajan somevaikuttajia. Bloggaajien jäädessä alettiin puhua tubettamisesta. Tänä päivänä vaikuttajat eivät keskity pelkästään esimerkiksi blogin päivittämiseen, vaan heillä saattaa olla tilanteesta riippuen käytössä useampia sosiaalisen median alustoja. Tämä ilmiö on entisestään vaikuttanut sanan vaikuttaja määritelmään siten, että puhutaan yleisesti vaikuttajista vaikuttajan käyttämästä alustasta riippumatta. (Halonen 2019.)

Sosiaalisen median murros on mahdollistanut kaikille saada äänensä kuuluviin, eikä se katso maiden rajoja tai kellonaikaa. Vaikuttajan ympärille on aina rakentunut yleisö tai yhteisö, jonka mielenkiinnon kohteena on samat asiat kuin vaikuttajalla ja täten hänen tuottamansa sisältö. (Halonen 2019.)

Vaikuttajia voidaan tilanteesta riippuen kategorisoida monin eri tavoin. Globaaleilla vaikuttajilla tarkoitetaan niitä vaikuttajia, jotka ovat onnistuneet haalimaan itselleen jopa miljoonapäisen yleisön. Näitä kansainvälisesti tunnettuja vaikuttajia edustavat tavallisesti esimerkiksi kansainvälisen tason urheilutähdet tai kuuluisat näyttelijät. Globaalien vaikuttajien vastapainona toimivat lokaalit eli paikalliset vaikuttajat, jotka ovat tunnettuja esimerkiksi tietyllä asuinalueella ja hyödyntävät sitä esimerkiksi markkinoidessaan paikallisia nähtävyyksiä tai palveluja. Niche-vaikuttajilla puolestaan viitataan esimerkiksi tietyn alan parhaisiin erityisosaajiin tyypillisesti työelämään ja ammatillisiin näkökulmiin erikoistuvia vaikuttajia. (Halonen 2019.)

Mikrovaikuttajilla on pienempi seuraajakunta mutta se on sitäkin kiintyneempi ja tiiviimmässä vuorovaikutuksessa vaikuttajan kanssa. Sen raja-arvona pidetään Suomessa noin 1000-5000 henkilön suuruista seuraajakuntaa. Nanoaikutajat puolestaan edustavat kaikkein pienintä vaikuttajakuntaa tavoittamalla maksimissaan 1000 henkilön seuraajakunnan. (Halonen 2019.)

### 3.1 Vaikuttajien työmuodot

Sosiaalisen median vaikuttajana työskenteleminen voi vaikuttajasta riippuen olla joko harrastukseen verrattavaa, työsuhteessa työskentelemistä tai yrittäjänä toimimista. Moni somevaikuttaja aloittaa uransa ensin tuottamalla sisältöä vain harrastuspohjalta ja myöhemmin toiminnan kasvaessa se muuttuu vähitellen ammattimaisemmaksi. Somevaikuttajan toimiessa yrittäjänä on hänen harjoittamansa toiminta hyvin ammattimaista sekä itsenäistä ja työpanos koostuu pitkälti muun muassa halutun sisällön suunnittelusta, kuvaamisesta, kirjoittamisesta sekä palavereista yhteistyössä olevan yrityksen kanssa ja ylipäätään vuorovaikutuksesta vaikuttajan oman seuraajakunnan kanssa. (Työeläkelakipalvelu 2019.)

Somevaikuttajana toimiminen on harrastuksenomaista niin kauan, että se tapahtuu ilman rahanarvoisia tai rahaan verrastettavia menoja. Ammattimaista toimintaa sen voidaan

katsoa olevan silloin, kun esimerkiksi seuraavat elinkeinotoiminnalle tunnusomaiset tekijät toteutuvat:

- päämääränä voittoa tavoitteleva toiminta
- taloudellisen riskin tiedostaminen ja sen ottaminen
- toiminnan laajentuminen ja jatkuvuuden säilyttäminen. (Tilintakojat 2021.)

Sosiaalisen median vaikuttajien työt ovat usein luonteeltaan satunnaisia, pohjautuvat usein erilaisiin projekteihin sekä niitä tuotetaan useille eri toimeksiantajayrityksille. Tämän vuoksi kevytyrittäjyys on kasvattanut suosiotaan media-alan edustajien keskuudessa mukaan lukien somevaikuttajat. Kevytyrittäjyys on yrittämisen muoto, joka on vaihtoehto yrittäjänä toimimiselle mutta eroaa siitä siltä osin, että kevytyrittäjä luovuttaa byrokratian hoitamisen kuten verotuksen, laskutuksen sekä kirjanpidon jollekin laskutuspalveluyritykselle. Kevytyrittäjä ei siis perusta omaa yritystä tai yritystunnusta vaan keskittyy itsensä markkinointiin ja asiakkuuksien hankintaan. Laskutuspalveluyrityksestä riippuen kevytyrittäjä maksaa sille tietyn summan, usein jonkin prosentuaalisen osuuden laskutettavasta summasta. Esimerkiksi laskutuspalvelu Pooli veloittaa 5 prosentin suuruisen palvelumaksun palkkiotilityksen yhteydessä arvonnäköverottomasta laskutussummasta. (Pooli.)

Toiminimi on monelle aloittelevalle vaikuttajalle luonteva vaihtoehto ensimmäiseksi yritysmuodoksi. Toiminnan kasvaessa on hyvä harkita kirjanpitäjän palkkaamisesta, joka hoitaa verotukseen liittyviä asioita ammattitaidolla. Vaikuttajan tulojen mahdollisesti kasvaessa on hyvä harkita mahdollista yritysmuodon vaihtamista osakeyhtiöksi. Tulotasoon suhteutettuna oikein valittu yritysmuoto palvelee parhaiten verotukseen liittyvissä asioissa. (Tilintakojat 2021.)

Haastatteleman sosiaalisen median vaikuttaja kertoi itse työskentelevänsä toiminimen alla. Hän myös kokee erittäin tärkeäksi sen, että hänellä on toiminnassaan apunaan osaava kirjanpitäjä. Ilman osaavaa kirjanpitäjää haastatteleman vaikuttaja kuvaili, että olisi paljon vaikeampaa olla varma siitä, että tekee verotukseen liittyviä asioita oikealla tavalla.

### 3.2 Kaupallinen yhteistyö

Oleellinen osa vaikuttajamarkkinointia on sosiaalisessa mediassa tehtävät kaupalliset yhteistyöt. Kaupallisella yhteistyöllä viitataan mainostettavan yrityksen ja vaikuttajan välillä solmittuun sopimukseen perustuvaa yhteistyötä, jolla pyritään edistämään mainostettavan yrityksen liiketoimintaa ja siihen liittyviä tavoitteita ja jonka perusteella vaikuttajalle maksetaan palkkiota rahana tai muuna rahanarvoisena etuna hänen tuottamaansa sisältöä vastaan. Kaupallinen yhteistyö voi olla esimerkiksi vaikuttajan omissa kanavissaan julkaisemaa sisältöä, joka keskittyy yrityksen tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen. Se voi olla myös vaikuttajan toimimista yrityksen brändilähettiläänä, osallistumista tuotekehitykseen tai vaikuttajan ottaessa mainostettavan yrityksen sosiaalisen median kanavan haltuunsa tuottamalla sinne julkaistavaa sisältöä reaaliajassa. (Halonen 2019.)

Affiliate-markkinoinnilla eli kumppanuusmarkkinoinnilla tarkoitetaan tulospohjaista markkinointia, jossa julkaisija eli vaikuttaja mainostaa yrityksen X verkkokauppaa ja yritys maksaa määrättyjen tavoitteiden toteutumisesta julkaisijalle. Määrättyjä tavoitteita palkkion maksamiselle ovat esimerkiksi sisällön jakamisesta seurannut verkkokauppaostos, ajanvaraus, uutiskirjeen tilaus, yhteydenottopyyntö tai pelkästään linkin klikkaamisesta seuraava kuluttajan sivustolla käyminen. Julkaisija voi mainostaa sisältöä, jossa on suora tekstilinkki, kuvamainos tai vastaava, joka ohjaa kuluttajan yrityksen verkkokauppaan. Tavoitteiden toteutuminen edellyttää affiliate-verkon, joka seuraa markkinoinnin toteutumista esimerkiksi ostosten rekisteröitymiseltä osin. (Digimarkkinointi.)

### 3.3 Oikeaoppinen merkitseminen

Kuluttajasuojalaki on määritellyt, että toteutettavasta markkinoinnista tulee käydä vaivatta ilmi, mikäli se on tehty kaupallisessa tarkoituksessa sekä kenen hyväksi kyseinen markkinointi toteutetaan. Tätä linjausta noudatetaan, oli kyseessä mikä tahansa mediasta ja markkinoinnin toteutustavasta riippumatta. Yrityksen virallista nimeä ei välttämättä käytetä markkinoinnissa, mikäli yritys tunnetaan paremmin esimerkiksi tuotemerkin kaupallisella nimellä. Tässä tapauksessa yrityksen virallinen nimi voidaan jättää mainitsematta, jos se on muulla kaupallisella nimellä helposti tunnistettavissa. Eli kaupallisen julkaistun sisällön alussa on heti mainittava joko se, että

kyseessä on mainos tai mainostettavan yrityksen nimi tai heidän tunnistettava tuotemerkkinsä tai muu kaupallinen nimi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Mikäli julkaistavassa sisällössä tapahtuu monen eri yrityksen tuotteiden markkinointia, tulee kaikkien yritysten nimi tai jokin muu kaupallinen nimi mainittava samalla tavoin heti julkaisun alkuun. Mainostettavan yrityksen ja vaikuttajan sopiman yhteistyön jatkuessa enemmän kuin yhden julkaisun ajan, tulee merkinnät tehdä jokaisen julkaisun yhteyteen. Kuluttaja-asiamies suosittaa, että kaupallista sisältöä merkittäessä käytetään joko sanaa ”mainos” tai vaihtoehtoisesti ”kaupallinen yhteistyö”. Merkitseminen voi olla täten esimerkiksi muotoa:

- Mainos (yrityksen/tuotemerkin) kanssa esim. Mainos Kilpailu- ja kuluttajaviraston kanssa.
- Sisältää (yrityksen/tuotemerkin) mainoksen esim. Sisältää Kilpailu- ja kuluttajaviraston mainoksen.
- Kaupallinen yhteistyö (yrityksen/tuotemerkin) kanssa esim. Kaupallinen yhteistyö Saarioisen kanssa.
- Kaupallinen yhteistyö: (yritys/tuotemerkki) esim. Kaupallinen yhteistyö: Saarioinen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)



Kuvio 3. Kaupallisen yhteistyön merkitseminen Instagramissa (Instagram, 2021).

Välillä yritys saattaa lähettää vaikuttajalle tuotteitaan pyytämättä eli tällöin varsinaisesta yhteistyöstä vaikuttajan kanssa ei ole erikseen sovittu. Yrityksen tavoitteena on tällöin saada esimerkiksi näkyvyyttä vaikuttajan kanavissa, mikä voidaan lukea myös kaupallisen tarkoituksen tavoittelemiseksi. Tällaisessa tapauksessa vaikuttajan on painotettava, että hänen kanavillaan esiintyvä tuote on saatu yritykseltä pyytämättä ilman erillisen yhteistyösopimuksen solmimista yrityksen kanssa. Kuluttaja-asiamies suosittelee vaikuttajan mainitsevan asiasta heti julkaistavan sisällön alussa esimerkiksi viitaten ”saatuun ilmaistuotteeseen”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Mainoslinkkeihin perustuvassa markkinoinnissa eli affiliate-markkinoinnissa kaupallinen yhteistyö on myös mainittava. Mikäli julkaistu sisältö sisältää affiliate-linkkejä on sen alkuun mainittava esimerkiksi julkaisu ”sisältää mainoslinkkejä tai mainoslinkit merkitty \*-merkillä”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Jotkin sosiaalisen median alustat tarjoavat erilaisia työkaluja kaupallisten yhteistöiden merkitsemiselle. Esimerkiksi kuvapalvelu Instagram on kehittänyt tällaisen merkintätyökalun käytettäväksi joko julkaisujen yhteyteen tai Instagram Story-ominaisuuteen käytettäväksi. Myös videoiden jakamisalusta YouTubella on käytössä

merkintätyökalu, jolla voi kertoa videon sisältävän maksettua mainossisältöä. Tämän lisäksi kuitenkin Kilpailu- ja kuluttajavirasto suosittelee videoiden alkuun laitettavaa tekstibanderollia, josta käy ilmi sisällössä tapahtuva markkinointi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Blogissa tapahtuva kaupallinen yhteistyö tuodaan ilmi kertomalla heti julkaisun alussa sen toteuttamisesta sekä mitä mainostettavaa yritystä se koskee. Eli esimerkiksi ”Mainos (yrityksen) kanssa” tai ”Kaupallisessa yhteistyössä (yrityksen) kanssa”. Halutessaan tämän merkintätavan lisäksi voi kertoa kaupallisesta yhteistyöstä tekemällä merkinnän myös blogipostauksen otsikon yhteyteen esim. MAINOS (Blogin otsikko). Samalla tavoin toimitaan myös, mikäli blogi sisältää mainoslinkkejä eli siitä mainitaan heti blogipostauksen alussa tyyliin ”sisältää mainoslinkkejä”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Podcastin yhteydessä toteutettavasta kaupallisesta sisällöstä tulee mainita suullisesti selkeällä mutta yksinkertaisella tavalla esimerkiksi ”Mainos (yrityksen kanssa” tai ”Podcast on tehty kaupallisessa yhteistyössä (yrityksen) kanssa”. Tämän lisäksi yhteistyöstä ja mainostettavasta yrityksestä tulee kertoa podcastin kirjallisen kuvauksen alkuun tai sen otsikon yhteyteen, mikäli edellä mainittu ei ole mahdollista. Jos podcastin aikana on käytössä samanlaisia mainoskatkoja kuin kaupallisilla radioasemilla, tulee podcastin kuvauksen alkuun mainita ”sisältää mainontaa” sekä erottaa mainoskatko selkeästi erottuvalla katkotunnisteella, jotta kuuntelija voi vaivatta erottaa mainossisällön muusta tuotetusta sisällöstä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

#### **4 Verotus**

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisessa mediassa toimivia vaikuttajia koskevaa verotusta. Sosiaalisen median vaikuttajat toimivat työn luonteesta riippuen harrastuspohjalta, työsuhteisina tai yrittäjinä. Käytössä oleva työmuoto vaikuttaa olennaisesti siihen, kuinka somesta saatavia tuloja tulee kohdella verotuksen silmissä. Sosiaalisen median vaikuttajat toimivat yleensä joko palkkasuhteisina tai yrittäjänä toiminimellä tai osakeyhtiössä. Tämän pohjalta tässä luvussa käsitellään verotettavaa tuloa, toiminimen ja osakeyhtiön verotuksen perusteita, palkan ja työkorvauksen rajanvetoa sekä verovähennyksiä.

Verolla viitataan euromääräisen rahasuoritukseen, jonka verovelvollinen henkilö- tai yritys maksaa veronsaajalle eli julkiselle vallalle. Vero on pakollinen lakimääräinen suoritus, joka ei sido julkista valtaa toimittamaan verovelvolliselle vastasuoritusta. Rahasuoritukset toimivat verovelvollisen toimittamina vastikkeina, joita vastaan henkilö voi vastaanottaa erilaisia yksilöllisiä palveluita. (Myrsky & Svensk 2016, 19.)

Verotuksen tarkoituksena on varmistaa julkisen sektorin pyörittäminen eli kattaa siitä aiheutuvat menot valtiolle. Tällöin puhutaan verotuksen fiskaalisesta tavoitteesta, joka kattaa esimerkiksi julkisen terveydenhuollon, koulutuksen sekä tulonsiirtojen ja muiden julkisten palveluiden tarjoamisen verovaroin. Ohjaavaa veropolitiikkaa voidaan puolestaan hyödyntää silloin, kun halutaan ohjalla verovelvollisia henkilöitä kohti tietynlaista yhteiskuntatavoitetta tai vastoin estää sitä. (Myrsky & Svensk 2016, 34–36.)

Tuloverolain yhdeksännen pykälän ensimmäisen momentin mukaan velvolliseksi suorittamaan veroa tulon perusteella luokitellaan joko verovuonna Suomessa asunut henkilö, kotimainen yhteisö, ulkomailla perustettu tai rekisteröity yhteisö, jonka johtopaikka toimii Suomessa, yhteisetuus tai kuolinpesä. Nämä edellä mainitut edustavat yleistä verovelvollisuutta Suomessa. Tuloverolain yhdeksännen pykälän toisen jakeen mukaan rajoitettua verovelvollisuutta edustaa henkilö, joka ei verovuonna asunut Suomessa tai muu kuin ensimmäisessä jakeessa osoitettu ulkomainen yhteisö, joka saa tuloa Suomesta. Eli mikäli Suomen kansalainen asuu ulkomailla voi kyseinen henkilö hakea erikseen rajoitettua verovelvollisuutta. (Tuloverolaki.)

Veronsaajien ja verovelvollisten välistä suhdetta kutsutaan verovelkasuhteeksi. Pääasiallisesti veronsaajilla tarkoitetaan valtiota ja Suomessa olevia kuntia, useimmissa tapauksissa kuitenkin valtio. Mahdolliset muut veronsaajat tulee käydä ilmi verolajien yhteydessä olevista asianmukaisista säädöksistä. (Myrsky & Svensk 2016, 20.)

#### 4.1 Verotettava tulo

Verolainsäädännössä ei erikseen ole sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa toimintaa varten säädettyjä määräyksiä. Sosiaalisesta mediasta saatavia tuloja verotetaan olemassa olevien toimintaperiaatteiden mukaan. Eli samaan tapaan veronalaiseksi tuloksi lasketaan rahana tai rahanarvoisen etuutena saadut tulot sekä näiden tulon hankkimisesta aiheutuvat kulut voidaan täten myös vähentää. Sosiaalisen median vaikuttajana toimiva henkilö voi olla joko työsuhteessa jonkun yrityksen kanssa ja täten

saada palkkatuloa/ansiotuloa tai vastavuoroisesti sosiaalisen median vaikuttaja voi toimia myös yrittäjänä, jolloin saatava tulo luetaan yritystoiminnan tuottamaksi tuloksi. Edellä mainittujen lisäksi veronalaiseksi tuloksi luetaan esimerkiksi:

- erilaiset tavarat ja etuudet
- alennukset
- lahjakortit
- matkat
- pääsyliput

Nämä edellä mainitut muuna kuin rahana maksetut korvaukset työstä huomioidaan verotuksessa niiden arvon mukaan. Esimerkiksi jos yritys lähettää vaikuttajalle 200 euron arvoisen tuotelahjan, katsotaan se veronalaiseksi tuloksi ja se arvostetaan näin ollen 200 euron arvoiseksi tuloksi verotuksen silmissä. (Verohallinto 2021a.)

Tavanomaisia mainoslahjoja eli esineitä ja tavaroita, joissa näkyy mainostajan logo tai niitä ei voida muuttaa rahaksi, eivät lukeudu vaikuttajan veronalaiseksi tuloksi. Mikäli kuitenkin mainoslahja on sovittu korvaukseksi esimerkiksi blogikirjoituksesta, sen käypä arvo lukeutuu vaikuttajan veronalaiseksi tuloksi. (Verohallinto 2014b.)

#### 4.2 Toiminimi

Yksityisen elinkeinoharjoittajan eli toiminimen tuloksesta maksetaan tuloveroa, joka perustuu jaettavaan yritystuloon. Jaettavalla yritystulolla tarkoitetaan, että se verotetaan yrittäjän henkilökohtaisena tulona, joka jaetaan vielä verotettavaksi ansio- ja pääomatuloksi. Yritystuloon sovelletaan seuraavaa laskukaavaa:

Tilikauden jaettava yritystulo = tilikauden tulot – tilikauden kulut – aikaisempien vuosien tappiot

Mikäli on kyseessä toiminimi yrittäjän ensimmäinen tilikausi, lasketaan jaettava yritystulo tilikauden tulot – tilikauden kulut. (Yritä 2021a.)

Edellä mainittujen jälkeen Verohallinto tekee 5%:n suuruisen yrittäjävähennyksen yritystulostaan, josta ensin vähennetään aikaisempien vuosien vahvistetut tappiot. Verohallinto tekee kyseisen vähennyksen yrittäjän puolesta ja se tehdään ennen yritystulon jakamista ansiotuloksi ja pääomatuloksi. Yrittäjävähennys on mahdollista lunastaa vain elinkeinotoiminnasta saaduista voitoista eli se ei voi kasvattaa mahdollista verovuoden tappion määrää. Tämän jälkeen jäljelle jäävä summa on jaettavaa yritystuloa. (Verohallinto 2021c.)

Verotettavasta yritystulosta lasketaan ensiksi pääomatulon osuus, joka on oletuksena 20% vuotuinen tuotto verrattuna edellisen vuoden nettovarallisuuteen. Pääomatulon osuudeksi voi erikseen vaatia 10%:n tuottoa vastaava määrä tai sen, että yritystulo verotettaisiin pelkästään ansiotulona. Yrityksen nettovarallisuus lasketaan vähentämällä yrityksen elinkeinotoiminnan varoista elinkeinotoiminnan velat. Nettovarallisuuteen lisätään 30% yrityksen jo maksetuista ennakonpidätyksen alaisista palkoista, jotka on maksettu verovuoden päättymistä edeltävien 12 kuukauden aikana. Mikäli kyseessä on yrityksen ensimmäisenä verovuosi, nettovarallisuuden laskeminen tapahtuu tilikauden päättymishetken perusteella. (Vero 2021d.)

Pääomatulojen veroprosentti on 30%, kun niitä on enintään 30 000 euroa. Pääomatulojen ylittäessä 30 000 euroa, ylimenevällä osuudella käytetään verokantana 34%. Jaettavan yritystulon ansiotulo-osuus lisätään toiminimi yrittäjän mahdollisiin muihin ansiotuloihin kuten palkkatuloihin. Ansiotulo-osuus saadaan laskettua, kun yritystulosta vähennetään pääomatulon osuus. Ansiotuloverotus on progressiivista eli se määräytyy koko vuoden tulojen mukaan. (Vero 2021d.)

Toiminimiyrittäjä voi toimia palkanmaksaja muille mutta itse hänen tulee tehdä yksityisottoja. Yksityisotolla tarkoitetaan rahan nostamista toiminimen tililtä yrittäjän omaan käyttöön. Yksityisottoja voi tehdä niin usein kuin toiminimiyrittäjä haluaa tai tarvitsee. Näitä yksityisottoja nostettaessa toiminimi yrittäjän tulee huomioida, että ne eivät vaikuta verotettavan yritystulon määrään ja huolehtia, että toiminimen pankkitilillä on riittävä määrä rahaa verojen maksamiseen yksityisottojen jälkeenkin. (Yritä 2021a.)

Yritystulosta maksetaan ensisijaisesti ennakkoeroa, mikäli maksettu ennakkoero ei vastaa todellisten verojen määrää, voidaan veroja maksaa lisäennakkona. Ennakkoeron määrä perustuu arvioon ja sen määrää voi arvioida suuntaa-antavalla Verohallinnon tarjoamalla verolaskurilla. Ensimmäisenä vuotena maksettava

ennakkovero maksetaan perustamislomakkeeseen arvioitujen tietojen eli liikevaihdon ja arvioidun tuloksen perusteella, seuraavina tilikausina ennakkoverojen määrä perustuu edellisestä tilikaudesta saatuun tulokseen. Toiminimi yrittäjän kannattaa seurata vuoden aikana, miten laadittu arvio toteutuu ja tarvittaessa hakea siihen muutosta. Mikäli toiminimi yrittäjä ei maksa ennakkoveroja tai lisäennakkoa, Verohallinto määrää maksettavaksi jäännösveroa, johon lisätään korko. (Yritä 2021a.)

Opinnäytetyötä varten haastatteleman sosiaalisen median vaikuttaja kertoi itse toimivansa toiminimiyrittäjänä. Kaupallisista yhteistöistä vastaanottamansa tulot hän kertoo toiminimelle ominaisesti verottavansa ennakkoverona, joka perustuu arvioon verovuoden aikana vastaanotettavista tuloista.

### 4.3 Osakeyhtiö

Osakeyhtiö eli yhteisö nähdään itsenäisenä verovelvollisena, joka maksaa verotettavasta voitostaan 20 prosentin suuruista tuloveroa. Verotettava tulo lasketaan tulolähteen mukaan, joita osakeyhtiöllä voi olla kahta erilaista: yrityksen liiketoimintaan liittyvää elinkeinotulolähdettä tai maataloudesta saatavaa maatalouden tulolähdettä. Henkilökohtaista tulolähdettä ei ole enää useimmilla yhteisöillä verovuodesta 2020 alkaen. Verotettavalla tulolla viitataan verovuoden tulokseen, josta on ensin vähennetty aikaisempien verovuosien vahvistetut tappiot. (Vero 2021e.)

Mikäli osakeyhtiön verovuoden tulos on tappiollinen ja Verohallinto on erikseen vahvistanut sen, on tappiot mahdollista vähentää voitollisesta tuloksesta seuraavan 10 verovuoden aikana. Osakeyhtiön ei tarvitse erikseen ilmoittaa mahdollisesta tappioiden vähentämisestä veroilmoituksessaan, sillä Verohallinto tekee vähennyksen verotuksessa automaattisesti. Tappioiden vähentäminen tapahtuu sen tulolähteen tuloksesta, jossa ne ovat syntyneet. Verovuodesta 2020 lähtien useimmilla osakeyhtiöillä ei enää ole henkilökohtaista tulolähdettä ja aiempina vuosina syntyneitä tappioita kyseisestä tulolähteestä on käyttämättä, ne vähennetään elinkeinotoiminnan tulolähteen tuloksesta. (Vero 2021f.)

Kun vahvistetut tappiot on vähennetty, voidaan eri tulolähteiden verotettavat tulot laskea yhteen, jonka perusteella lasketaan osakeyhtiön maksettavan tuloveron määrä. Maksettava tulovero tulee osakeyhtiön toimesta maksaa verovuoden aikana ennakkoveroina. Ennakkovero perustuu edellisen verovuoden tietoihin eli yleensä

veroilmoitukseen. Uuden yrittäjän ensimmäisen verovuoden ennakkovero perustuu taas omaan arvioon. Mikäli ennakkovero on maksettu liian vähän, tulee yhteisön maksaa jäännösveroa ja vastavuoroisesti mikäli ennakkovero on maksettu liikaa, on yhteisö oikeutettu saamaan veronpalautusta. (Vero 2021e.)

#### 4.3.1 Osinkojen verotus

Osakeyhtiön omistajaa koskeva tuloverotus riippuu olennaisesti siitä, nostaako omistaja palkkaa vai saako osinkoja. Osakeyhtiön tuloksesta maksettavasta osingosta päätetään tilikauden loputtua varsinaisessa yhtiökokouksessa. Osingot maksetaan osakkeiden mukaan eli omistajat saavat osinkoa suhteessa heidän omistettuihin osakkeisiinsa. Listaamattomassa yhtiössä osingon verotuksen määrä riippuu maksettavan osingon määrästä suhteessa osakkeen matemaattiseen arvoon. (Yritä 2021b.)

Jos osakas saa osinkoja listaamattomasta yhtiöstä eli sellaisesta yhtiöstä, joka ei ole listautunut pörssiin, osingon maksaja eli yhtiö tekee enintään 150 000 euron osingosta 7,5%:n ennakonpidätyksen. Osingon ollessa puolestaan suurempi kuin 150 000 euroa, ennakonpidätyksen suuruus on 28%. (Vero 2021g.)

Mikäli osinkoa jaetaan enintään 8% osakkeiden matemaattisesta arvosta on kyse pääomatulo-osingosta. Pääomatulo-osingon ollessa enintään 150 000 euroa, on maksettavasta osingosta:

- 25% on veronalaista pääomatuloa
- 75% on verotonta tuloa

Osingon 150 000 euroa yli menevästä osasta:

- 85% on veronalaista pääomatuloa
- 15% on verotonta tuloa

150 000 euron raja koskee osakasta ei yhtiötä.

Jos puolestaan osakkaan saaman osingon määrä on yli 8% osakkeiden matemaattisesta arvosta, yli menevä osa katsotaan ansiotulo-osingoksi. Ansiotulo-osingosta:

- 75% on veronalaista ansiotuloa
- 25% on verotonta tuloa

Ansiotuloja verotetaan progressiivisesti eli veroprosentti kasvaa ansiotulojen kasvaessa. (Vero 2021g.)

Listatusta yhtiöstä saadut osingot eli yhtiöstä, jonka osakkeilla voi käydä julkisesti kauppaa pörssissä, jaotellaan seuraavasti:

- 85% on veronalaista pääomatuloa eli osinkotuloa
- 15% on verotonta tuloa

Osingon maksava yhtiö tekee osingosta 25,5%:n suuruisen ennakonpidätyksen ja tilittää sen Verohallinnolle. Pääomatulon veroprosentti on 30% 30 000 euroon asti ja sen ylittävistä osuudesta 34%. Pörssiosakkeiden omistuksesta voi aiheutua voiton hankkimiskuluja esimerkiksi omaisuudenhoitopalkkioita, nämä vähennetään veronalaisesta osinkotulosta, jonka myötä verotettavan pääomatulon määrä pienenee. Omaisuudenhoitopalkkiosta vähennetään 50 euron omavastuuosuus. (Vero 2021h.)

#### 4.3.2 Poistot

Osakeyhtiö voi vähentää yritystoiminnan tukemiseksi tekemistään hankinnoista aiheutuvia kuluja verotuksessa ja kirjanpidossa. Mikäli hankinta on tehty elinkeinotoiminnan pysyvään käyttöön, se luetaan käyttöomaisuudeksi. Tällaisia hankintoja ovat esimerkiksi rakennukset, ohjelmistot, koneet ja kalusto. Hankintahinnan voi vähentää kerralla tai jakaa hankintahinnan eri vuosille eli tehdä poistoja. (Vero 2021i.)

Hankintahinnan voi vähentää kerralla, mikäli käyttöomaisuuden käyttöikä on enintään 3 vuotta. Kyseessä on tällöin pienhankinta, jolla tarkoitetaan esimerkiksi matkapuhelinta, jonka hankintahinta on vuonna 2021 enintään 1200 euroa. Vuonna 2021 pienhankintoja voi vähentää yhteensä 3600 euroa. (Vero 2021i.)

Hankintahinnan vähennys pitää jakaa eri vuosille eli tehdä poistoina silloin, kun omaisuuden käyttöikä on yli 3 vuotta ja hankintahinta yli 1200 euroa. Poistoissa omaisuuden hankintahinta jaetaan vuosille, joina omaisuus on yrityksen käytössä.

Poistojen verotuksessa sovelletaan Elinkeinoverolaissa määriteltyjä maksimipoistoprosentteja. Kulumatottomasta käyttöomaisuudesta kuten maa-alueista tai arvopapereista ei tehdä poistoja. (Vero 2021i.)

Koneista, kalustosta ja niihin verrastettavaan käyttöomaisuuteen voi tehdä enintään 25%:n suuruisen poiston vuosittain. Poistoja tehdessä ne pienentävät käyttöomaisuuden poistamatonta hankintamenoa, joka on vielä vähentämättä verotuksessa. Tätä jäljellä olevaa määrää kutsutaan menojäännökseksi. Seuraavana verovuonna samaan tapaan poisto lasketaan prosentteina tästä menojäännöksestä. (Vero 2021i.)

#### 4.4 Palkka vs. työkorvaus

Ennakonperintälain 13 §:ssä palkka määritellään kaikenlaiseksi palkaksi, palkkioksi, etuudeksi tai korvaukseksi, joka vastaanotetaan työ- tai virkasuhteessa toimiessa. Näiden lisäksi palkaksi luetaan kokouspalkkio, luento- tai esitelmäpalkkio, hallintoelimen jäsenyydestä vastaanotettu palkkio, toimitusjohtajan palkkio, avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiössä vaikuttavan yhtiömiehen nostama palkka sekä luottamustoimesta saatu korvaus. (1118/1996, EPL.)

Palkkatulojen verotus koostuu valtion-, kunnallis- ja kirkollisverosta, Yleisradioverosta sekä sairausvakuutuksen sairaanhoito- ja päivärahamaksuista. Näiden lisäksi palkasta yleensä suoritetaan työttömyysvakuutus- sekä työeläkemaksua. Valtionvero eli tulovero määräytyy tuloveroasteikon mukaan ja se on sama kaikille. Tulovero on Suomessa progressiivinen vero eli veroprosentti on suurempi niillä, kenen tulot ovat suuremmat. Kunnallisveroprosentti on jokaisen kunnan päätettävissä eli se on kuntakohtainen. Kirkollisveroa palkasta maksetaan, mikäli palkansaaja kuuluu joko evankelis-luterilaiseen tai ortodoksiseen kirkkoon. (Veronmaksajat 2021.)

Työkorvauksella tarkoitetaan työstä, tehtävästä tai palveluksesta muuna kuin palkkana maksettavaa korvausta. Työn tekijä tekee työn toimeksiantosuhteessa eli hän ei ole palvelussuhteessa korvauksen maksajaan. (Vero 2020j.)

Työkorvausta maksetaan siis toimeksiantosuhteessa, jolloin työn tilaaja sopii yhdessä työntekijän kuten yrittäjän tai osakeyhtiön kanssa jonkin työn suorittamisesta ja siitä maksettavan palkkion määrästä. Kyseiset osapuolet eivät kuitenkaan voi vapaasti sopia,

onko maksettava korvaus palkkaa vai työkorvausta vaan se arvioidaan erilaisten tekijöiden perusteella. (Vero 2015k.)

Palkkaa ja työkorvausta vertaillaessa voidaan työkorvauksen ajatella pohjautuvan enemmänkin jonkin palvelun ostamiseen yrittäjältä. Työn tekijälle maksetaan korvaus tehdystä työstä ilman varsinaista työn johtamista, materiaalien tarjoamista tai muuta veloitetta, työnantajan rooli on joko hyväksyä tai hylätä tehty työ. Työkorvauksen käyttöä voidaan harkita esimerkiksi seuraavien työsuhteen ehtojen tai tunnusmerkkien puuttuessa:

- Työnantaja ei velvoita työn suorittamiseen liittyviä seikkoja mitenkään
- Työn suorittaja saa vapaasti päättää työskentelyn olosuhteista ja mahdollisista avustajien hyödyntämisestä
- Työn suorittajan on mahdollista työstää muita työprojekteja samanaikaisesti
- Työn suorittaja toimii yrittäjänä ja vastaa itse eläke- ja tapaturmavakuutuksistaan

Työkorvauksen maksajan ei siis tarvitse maksaa mitään lisäkuluja. Työn suorittajan tehtävä on määritellä hinnat tekemällensä työlle, josta työnantaja sitten pidättää ennakonpidätyksen työn suorittajan verokortin perusteella. (Palkkaus 2018.)

Ennakkoperintälain 25 pykälässä määritellään, tuleeko työkorvauksen maksavan tahon toimittaa työkorvauksesta ennakonpidätys vai voidaanko korvaus maksaa suoraan työn tekijälle ilman ennakonpidätyksen toimittamista. Silloin, kun työkorvauksen vastaanottajaa ei ole ennalta merkitty ennakonperintärekisteriin, tulee työkorvauksen maksajan toimittaa vaadittava ennakonpidätys. Vastavuoroisesti mikäli työkorvauksen saaja on jo merkitty ennakonperintärekisteriin, ei työkorvauksesta tarvitse enää toimittaa ennakonpidätystä. (Räbinä 2019.)

Työkorvauksen maksajan velvollisuudet eroavat hieman palkan maksajan eli työnantajan velvoitteista. Palkasta tulee ennakonpidätyksen lisäksi pidättää työnantajan sairausvakuutusmaksu, työkorvauksesta taas ei. Rekisterimerkinnän tarkistamisen voi suorittaa yritys- ja yhteisötietojärjestelmän tietokannasta osoitteesta [www.ytj.fi](http://www.ytj.fi).

Työkorvaus on yleensä työkorvauksen saajan harjoittaman elinkeinotoiminnan tuloa. (Räbinä 2019.)

Käyttökorvauksella tarkoitetaan esimerkiksi tekijänoikeuden ja teollisoikeuden käyttämisestä, käyttöoikeudesta tai sen myymisestä maksettavaa korvausta. Tekijänoikeus voi olla esimerkiksi kirjalliseen teokseen, taideteokseen tai valokuvaan liittyvää. Teollisoikeudella puolestaan tarkoitetaan esimerkiksi patentteja, mallioikeuksia tai tavaramerkkejä. Käyttökorvaus voi olla joko veronalaista ansio- tai pääomatuloa. Veronalaista pääomatuloa se on silloin, kun tekijänoikeus on siirtynyt eteenpäin perinnön tai testamentin välityksellä tai silloin, kun se on ostettu. Muutoin käyttökorvaus luetaan veronalaiseksi ansiotuloksi, josta sen työnantajavelvollisuuksista maksajan tulee huolehtia samalla tavalla kuin työkorvauksien kohdalla. (Verohallinto 2019l.)

#### 4.5 Verovähennykset

Verojen suuruus määräytyy henkilön tulojen perusteella. Ennen kuin maksettavien verojen määrä kuitenkin lasketaan, tuloista on mahdollista tehdä erilaisia verovähennyksiä. Maksettavat verot määräytyvät tulojen perusteella sen jälkeen, kun vähennykset on tehty. Jotkut tehtävistä vähennyksistä tehdään verojen määrästä eikä näin ollen pienennä verotettavia tuloja. (Veronmaksajat 2021.)

Sosiaalisen median vaikuttaja voi hyödyntää tulonhankkimiskulujen vähennysmahdollisuutta tehokkaasti omassa toiminnassaan. Parhaan mahdollisen sisällön tuottamiseksi vaikuttajan tulee hankkia esimerkiksi kamera, tietokone sekä mahdollisia editointi- ja kuvankäsittelyohjelmien lisenssejä. Nämä kaikki edellä mainitut voidaan huomioida tulonhankkimiskulujen vähennyksissä, sillä ne toimivat vaikuttajan ansion hankinnan edellytyksenä.

##### 4.5.1 Palkansaajan vähennykset

Verovähennyksiä ovat esimerkiksi kotitalousvähennys, matkakulut työpaikan ja kodin välillä, tulonhankkimismenot ja työasuntovähennys.

| Vähennys | Omapastuu vuonna 2020 | Enimmäismäärä vuonna 2020 |
|----------|-----------------------|---------------------------|
|----------|-----------------------|---------------------------|

|   |                |                             |
|---|----------------|-----------------------------|
| <b>Kotitalousvähennys</b>                 | 100 euroa      | 2250 euroa                  |
| <b>Matkakulut</b>                         | 750 euroa      | 7000 euroa                  |
| <b>Tulohankkimismenot</b>                 | 750 euroa      | ei enimmäismäärää           |
| <b>Työasuntovähennys</b>                  | 750 euroa      | 450 euroa/kk                |
| <b>Moottorisaha- ja metsurivähennys</b>   | ei omavastuuta | 240 euroa (metsurivähennys) |
| <b>Elatusvelvollisuusvähennys</b>         | ei omavastuuta | 80 euroa/lapsi              |
| <b>Tulontasaus</b>                        | ei omavastuuta | ei enimmäismäärää           |
| <b>Lahjoitusvähennys</b>                  | ei omavastuuta | 500 000 euroa               |
| <b>Veronmaksukyvynt alentumisvähennys</b> | ei omavastuuta | 1400 euroa                  |

Kuvio 4. Verovähennyksien omavastuita ja enimmäismääriä (Verohallinto, 2021m).

Kotitalousvähennystä on mahdollista hyödyntää silloin, kun henkilö ostaa esimerkiksi jotakin seuraavista palveluista:

- remonttityö
- siivous tai muu kotitaloustyö
- hoito- tai hoivatyö

Kotitalousvähennys voidaan vähentää vain työn osuudesta eli sen piiriin eivät kuulu esimerkiksi työhön käytetyt tarvikkeet tai matkakulut. Kyseiseen vähennykseen on oikeutettu vain silloin, kun työn on suorittanut jokin ulkopuolinen taho eli tehtyä työtä ei voi suorittaa itse tai samassa taloudessa asuva henkilö. Työn suorittavan yrityksen tulee

kuulua ennakkoperintärekisteriin, jotta tehdystä työstä voi saada kotitalousvähennystä. (Verohallinto 2020n.)

Kotitalousvähennys myönnetään silloin, kun työ tehdään henkilön omassa kodissa, vapaa-ajan asunnossa, hänen vanhempiansa tai isovanhempien kodissa. Asunto, johon kotitalousvähennystä sovelletaan voi olla omistus- tai vuokra-asunto, ei kuitenkaan asunto-osakeyhtiöstä. Kotitalousvähennystä ei voi saada, mikäli samaan työsuoritukseen vastaanottaa jotakin seuraavista tuista:

- omaishoidon tuki
- lasten kotihoidon tuki
- yksityisen hoidon tuki
- korjausavustus
- kunnan myöntämä sosiaali- /terveyshuollon palveluseteli
- palkkatuki
- energia-avustus

Kunnan myöntäessä palvelusetelin tai maksusitoumuksen suoritettavaan työhön, ei kotitalousvähennystä voi saada edes itse maksetusta osuudesta. Myöskään vakuutusyhtiön korvaamasta osuudesta ei voi saada kotitalousvähennystä. (Verohallinto 2020n.)

Vähennys lasketaan siis aina halvimman vaihtoehdon mukaan, vaikka henkilö olisi esimerkiksi ostanut toisenlaisen lipun. Matkakulut tulee ilmoittaa vain toteutuneiden matkojen osalta ja huomioon tuleekin ottaa esimerkiksi mahdolliset etätyöpäivät, vuorotteluvapaat tai muut työmatkojen katkaisevat tilanteet. Mikäli henkilöllä on käytössään työsuhdematkalippu tulee hänen tästä huolimatta ilmoittaa kodin ja työpaikan väliset matkakulut ilman, että hän vähentää työsuhdematkalipun arvoa niistä. Työnantaja ilmoittaa henkilön puolesta työsuhdematkalipun arvon Verohallinnolle, joka huomioi tämän puolestasi. (Verohallinto 2021o.)

Oman auton mukaan matkoista aiheutuvia kuluja voi vähentää vain tietyissä tapauksissa. Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi:

- julkista liikennettä ei ole käytettävissä
- kävelymatka yhdensuuntaisella matkalla on vähintään 3 kilometriä
- pelkästään odotusaika meno-paluumatkalla on vähintään 2 tuntia
- matka alkaa tai päättyy klo 00-05 välisenä aikana

Omasta autosta aiheutuvien työmatkakustannusten vähennyksiin ei ole oikeutettu esimerkiksi silloin kun omalla autolla matkustaminen olisi nopeampaa kuin julkisilla matkustaminen, vaikka autoa tarvitsisi työssä tai työmatkalla tapahtuisi lapsen vieminen päivähoitoon tai kouluun. Kun käytössä on muu kuin julkinen kulkuneuvo matkakuluvähennykset ovat seuraavat:

- oma auto 0,25 e/km
- työsuhdeauto 0,19e/km
- moottoripyörä 0,16e/km
- mopoo 0,09e/km
- polkupyörä 85,00e/vuosi. (Verohallinto 2021o.)

Tulohankkimismenot ovat niitä kuluja, jotka ovat aiheutuneet palkkatulojen hankkimisen vuoksi. Ne vähennetään henkilön saamista palkkatuloista ja näin ollen pienentävät verotettavan ansiotulon määrää. Henkilön saadessa palkkatuloja, Verohallinto tekee automaattisesti 750 euron suuruisen vähennyksen hänen puolestaan. Kyseinen vähennys ei kuitenkaan voi olla määrältään suurempi kuin henkilön vastaanottama palkkatulo. Tulohankkimisesta aiheutuvien kulujen ylittäessä 750 euroa vuoden aikana, ne tulee ilmoittaa kokonaan eikä omavastuusuutta tule vähentää itse. Tulohankkimismenoihin luetaan esimerkiksi:

- työhuone ja työasunto

- tietokoneet ja tietoliikenneyhteydet
- omat työkalut
- opiskelu- ja koulutusmenot
- kasvomaskit
- työmarkkinajärjestöjen jäsenmaksut
- työttömyyskassamaksut. (Verohallinto 2021p.)

#### 4.5.2 Yrittäjän vähennykset

Osakeyhtiö ja toiminimiyrittäjät voivat vähentää jo ennen y-tunnuksen voimaantulemistä yritystoimintaa varten tehtyjä hankintoja. Yrityksen perustamiskuluja kuten lupien hakemista, yritysneuvontaa tai patenti- ja rekisterihallitukselle maksettavan kaupparekisteriin rekisteröitymismaksun voi vähentää verotuksessa. (E-tasku 2021.)

Tulohankintaan liittyvät kulut kuten yrityksen myyntiin ostettavat tai tuotteiden valmistamiseksi tarvittavat raaka-aineet, laitteet, koneet ja työkalut ovat vähennyskelpoisia. Edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi toimistotarvikkeet, ohjelmistot, alihankintapalvelut, puhelimet, tulostimet ynnä muut pienhankinnat voidaan vähentää. Pienhankinnalla viitataan käyttöomaisuuteen, jonka hankintahinta on enintään 1200 euroa. Pienhankintakuluja voi vähentää yhteensä enintään 3600 euroa vuodessa. (E-tasku 2021.)

Edustuskulujen eli kulujen, jotka aiheutuvat yrityksen ulkopuolisten tahojen kuten asiakkaiden isännöimisestä esimerkiksi lounaan merkeissä, vähennysoikeus on 50%. Markkinointikulut, joita kertyy esimerkiksi digimarkkinoinnista tai lehdessä mainostamisesta, ovat täysimääräisesti vähennyskelpoisia verotuksessa. Myös neuvottelukulut kuten tapaamiset yrityksen kirjanpitäjän kanssa ovat täysimääräisesti vähennyskelpoisia. (E-tasku 2021.)

Osakeyhtiön omistajayrittäjät voivat maksaa itselleen työmatkoista verovapaita päivärahoja sekä kilometrikorvauksia. Päivärahan suuruus on 44 euroa yli 10 tunnin työmatkasta ja 20 euroa yli 6 tuntia kestävästä työmatkasta. Kilometrikorvauksen

suuruus on 0,44 euroa kilometriltä. Toiminimiyrittäjä ei voi maksaa itselleen vastaavia päivärahoja tai kilometrikorvauksia, vaan tiettyjen ehtojen toteutuessa vaatia lisävähennyksiä elinkeinotoimintansa veroilmoituksessa. Kilometrikorvauksia vastaavat verovähennykset työajokilometreiltä on mahdollista vastaanottaa silloin, kun alle puolet toiminimi yrittäjän autolla ajamista vuosittaisista kilometreistä on työmatka-ajoa. Mikäli yli 50% ajetuista kilometreistä on työmatka-ajoa, auto lasketaan yrittäjän elinkeinotoiminnan varallisuudeksi, jonka johdosta auton pitämisestä aiheutuvat kulut merkitään yrityksen kirjanpitoon. (E-tasku 2021.)

Mikäli toiminimiyrittäjä työskentelee kodistaan käsin, voi hän joko vähentää verotuksessa työtilasta aiheutuvat todelliset kustannukset tai tehdä niin sanotun kaavamaisen työhuonevähennyksen. Kaavamaisen työhuonevähennyksen suuruus on 900 euroa, kun yrittäjä käyttää asuntoa tai sen osaa kokopäiväisesti tulon hankkimiseksi. Tällöin ehtona on, että kotoa käsin täytyy työskennellä yli 50 prosenttia toteutuvien työpäivien määrästä. Mikäli kotoa työskentelyä on alle 50 prosenttia, vähennyksen suuruus on 450 euroa. Todellisten kulujen mukaisesti tehty vähennys ottaa huomioon kotitoimiston käytöstä aiheutuvat todelliset kulut esimerkiksi vuokra, vastike sekä vesi- ja sähköt maksut suhteutettuna asunnon neliömäärään. Osakeyhtiö yrittäjän työskennellessä kotoa käsin, voi hän tehdä työhuonevähennyksen henkilökohtaisessa verotuksessaan samalla tavalla kuin normipalkansaaja. (E-tasku 2021.)

Muita vähennyksiä ovat esimerkiksi palkka- ja henkilöstömenot, jotka mahdollistavat osakeyhtiön yrittäjän vähentää itsellensä sekä muille työntekijöille maksamansa palkat verotuksessa. Tämän lisäksi muita vähennyskelpoisia menoja ovat esimerkiksi rahoitus- ja korkokulut, YEL-vakuutus, työterveyshuolto, asiantuntijapalvelut, työvaatteet, jäsenmaksut, koulutusmenot, myyntisaamisten luottotappiot, lahjoitukset ja sponsoroinnit. (E-tasku 2021.)

## **5 Opas**

Koko opinnäytetyöprosessi alkoi luonnollisesti aiheen valinnalla. Mieleeni tuli montakin varteenotettavaa vaihtoehtoa, tähän aiheeseen päädyin kuitenkin sen perusteella, että aihe on ennen kaikkea ajankohtainen, sillä esimerkiksi korona-aika on lisännyt kaupallisten yhteistöiden toteutusta ja kasvattaa kiinnostustaan jatkuvasti.

Kun opinnäytetyöni toteutustavaksi valikoitui toiminnallinen työ, oli minulle alusta asti selvää, että työn konkreettisena tuotoksena syntyisi opas. Alkaessani etsimään opinnäytetyön aiheesta lisätietoa ja mahdollisia lähteitä, kävi minulle nopeasti ilmi, että tällaista opasta ei ole aikaisemmin laadittu ja aiheesta kiinnostunut joutuu yhdistelemään paljon tietoa eri lähteistä. Tämä entisestään vahvisti ajatustani siitä, että tämä kyseinen opinnäytetyö tulisi toteuttaa toiminnallisena työnä.

Kohderyhmänä laaditulla oppaalla ovat yleisesti kaikki kaupallisten yhteistöiden toteuttamisesta kiinnostuneet henkilöt. Tavoitteenani on, että opasta voi hyödyntää huolimatta siitä onko jo toteuttanut kaupallista sisältöä vai onko se vasta harkinnan tasolla.

Toteutin tämän opinnäytetyön ilman erillistä toimeksiantajaa, joten minulla oli aika vapaat kädet työn toteutuksen suhteen.

## 5.1 Oppaan suunnittelu

Opinnäytetyön tyypin ja aiheen varmistuttua aloitin oppaan suunnittelun keväällä 2021. Opinnäytetyösuunnitelmaa laatiessani päätin edetä prosessissa niin, että ensin keskittyisin raportin teoriaosuuden kokoamiseen, jonka pohjalta lähtisin laatimaan opasta työn konkreettisena tuotoksena. Teoriaosuutta tehdessäni pyrin jo aikaisessa vaiheessa etsimään hyviä lähteitä, joita voisin myöhemmin hyödyntää lähtiessäni rakentamaan opasta.

Teoriatietoa lähdin keräämään pääasiallisesti luotettavasta kirjallisuudesta sekä erilaisista internet-lähteistä. Korona-ajan myötä hyödynsin mahdollisimman paljon Metropolian kirjaston MetCat Finna-palvelusta, joka tarjoaa e-kirjoja esimerkiksi Alma Talentin kautta. Hyödynsin myös Helmet-kirjastosta löytyviä e-kirjoja. Opinnäytetyösuunnitelmaa laatiessani rajasin verotuksen osalta sen koskevan enemmänkin henkilöverotusta. Opinnäytetyön edetessä jouduin kuitenkin laajentamaan näkökulmaa koskemaan myös elinkeinoverotuksen osa-alueita, sillä somevaikuttaja voi toimia myös yrittäjänä.

Heti kun olin päättänyt laativani opinnäytetyötäni tukevan oppaan, tiesin, että haluan panostaa myös sen visuaaliseen ilmeeseen varsinkin, kun on kyse sosiaalisesta mediasta. Varsinaisen oppaan päätin laatia Canva -sivustolla. Valitsin kyseisen sivuston

ennen kaikkea siksi, että se oli minulle ennestään tuttu ja olen käyttänyt sitä aikaisemmin erinäisissä projekteissa mutta myös siksi, että se on selkeäkäyttöinen ja sieltä löytyy lukuisia tyylivaihtoehtoja, joista valita ja jotka tukivat toivomaani visuaalisen ilmeen täyttymistä.

Aloitin oppaan työstämisen luonnosteluvaiheella ennen varsinaista oppaan laatimista. Luonnosteluun käytin Microsoft Word-ohjelmaa, jossa luonnostelin oppaaseen tulevaa sisällysluetteloa sekä tätä kautta tekstin runkoa. Suunnitelmana oli kirjoittaa oppaaseen tulevat tekstit erilliseen Word-tiedostoon puhtaaksi, josta ne olisi helppo liittää suoraan oppaaseen. Kirjoitin oppaaseen tulevat tekstit Word-tiedostoon siinä järjestyksessä, kun aioin ne oppaaseen myöhemmin sijoittaa. Pyrin opasta laatiessani siihen, että sen kieli on selkeää ja helppolukuista, vaikka kyse onkin verotukseen liittyvistä asioista ja käsitteistä, jotka saattavat olla joillekin ihmiselle haastavia. Pidin mielessä myös kohderyhmän ja halusinkin tehdä oppaasta sellaisen, että henkilön, joka ei ole ikinä asiasta mitään kuullutkaan, olisi helppo lukea opasta.

Oppaan sisältöä suunnitellessani tulin siihen tulokseen, että käsittelen siinä kaupallisiin yhteistöihin liittyvää verotusta yleisellä tasolla enkä mene syvemmin esimerkiksi arvonlisäverotukseen tai toiminimen ja osakeyhtiön verotukseen. Perustelen tätä asiaa sillä, että vaikka nämä osa-alueet liittyvät kaupallisten yhteistöiden verotukseen, olisi opas paisunut liian suureksi, jos olisin käsitellyt niitä yhtä laajasti kuin opinnäytetyön raporttiosuudessa. Ratkaisin asian keräämällä oppaan loppuun lisätietoa-kohtaan linkkejä esimerkiksi Verohallinnon sivuille, josta lukija voi löytää lisätietoa näihin asioihin liittyen.

Canva-sivustolla on lukuisia vaihtoehtoja eri tarpeisiin, joista voi valita tarpeen mukaan tekeekö esimerkiksi julisteen, kutsun, kortin, esitteen, ansioluettelon ja niin edelleen. Sivustolla ei ollut suoraan vaihtoehtona opasta, mutta mietittyäni pitkään päädyin valitsemaan pohjaksi perinteisen raportin.

Oppaan ymmärtämisen ja hahmottamisen tueksi halusin käyttää erilaisia kuvia, taulukoita ja kaavioita. Kun kyse oli sosiaalisessa mediassa tehtävistä kaupallisista yhteistöistä, oli helppo hyödyntää esimerkiksi kuvakaappauksia Instagramista yms., jotka toimivat hyvinä havainnollistavina esimerkkeinä. Visuaaliseen ilmeeseen panostamalla pyrin säilyttämään lukijan mielenkiinnon sekä tukea kirjoitettua tekstiä paitsi käyttämällä kuvia havainnollistamiseen niin myös elävöittääkseni opasta. Vaikka

halusinkin erityisesti panostaa oppaan visuaaliseen ilmeeseen, pyrin jatkuvasti pitämään sen mahdollisemman selkeänä ja toimimaan ”vähemmän on enemmän” periaatteen puitteissa. Kuvia hyödynsin pääasiassa Canvan omasta kuvakirjastosta. Oppaaseen valitsin kuvia sillä periaatteella, mitä mielikuvia minulle itselleni tulee vaikuttajamarkkinointiin liittyen eli esimerkiksi siihen käytettävää välineistöä ja erilaisia sommitelmia, joita voisin kuvitella näkeväni sosiaalisessa mediassa kaupallisten yhteistöiden julkaisujen yhteydessä. Teemaväriksi oppaaseen valitsin vaaleanpunaisen, sillä se toimi hyvänä tehosteväriä ja sointui valitsemieni kuvien kanssa yhteen.

Opasta laatiessani halusin hyödyntää myös ulkopuolista näkökulmaa. Säännöllisin väliajoin sen kanssa edistyessäni, annoin sen lähipiirilleni luettavaksi ja pyysin palautetta jatkuvasti. Näiden saatujen palautteiden pohjalta minun oli helppo panostaa oppaan helppolukuisuuden parantamiseen ja selkeyteen, sillä halusin tehdä opasta se ensisijaisesti mielessä pitäen. Koin lähipiiriin antaman palautteen saamisen tärkeäksi oppaan työstämisen kannalta, sillä minulla ei ollut mahdollisuutta saada palautetta esimerkiksi mahdolliselta toimeksiantajalta.

## 5.2 Sisältö ja rakenne

Vaikka oppaan oli tarkoitus kertoa lukijalle, miten kaupallisia yhteistöitä verotetaan, halusin ottaa sinne esille aiheita, jotka muodostavat johdonmukaisen kokonaisuuden sen ympärille samalla tavoin kuin opinnäytetyön raporttiversiossa. Oppaan sisällön kanssa pyrin siihen, että se etenisi mahdollisimman johdonmukaisessa järjestyksessä ja siinä käsiteltävät asiat linkittyisivät vaivatta toisiinsa.

Pyrin rakentamaan oppaaseen tulevat tekstit niin, että ne ovat mahdollisimman helppolukuisia. Tämän toteutin tekemällä lyhyitä kappaleita, joissa on kaikki tarvittava eikä mitään ylimääräistä. Sopivan lyhyet kappaleet ovat mielestäni yksi oppaiden tunnusmerkeistä.

Heti oppaan alkuun olen laatinut selkeän sisällysluettelon, josta käy selkeästi ilmi oppaassa käsiteltävät asiat ja näin ollen auttaa lukijaa saamaan heti alkuun kokonaiskäsityksen oppaassa käsiteltävistä aihealueista. Oppaassa on poimittu tietoa suoraan opinnäytetyön teoriakatsauksesta, jolloin se on varmasti yhteneväinen ja pitää lupauksensa olla konkreettinen työn tuotos.

Ensimmäisenä sisällysluettelon jälkeen on laadittu johdantoluku, joka nimensä mukaisesti johdattelee lukijaa oppaassa käsiteltäviin aihealueisiin. Halusin tehdä johdannosta mahdollisimman rennon ja mukaansatempaavan, sillä verotus aiheena voi olla jollekin hieman raskas. Johdannon jälkeen on vuorossa sosiaalista mediaa käsittelevä luku. Mietin ensin sen ottamista mukaan oppaaseen, sillä se on varmasti jokaiselle tuttu käsite. Koin kuitenkin, että se on olennainen osa opinnäytetyötäni ja näin ollen päätin sisällyttää sen myös mukaan oppaaseen. Luvussa käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti sekä otin mukaan muutamia sosiaalisen median kanavia, joista kerron lyhyesti. Valitsin kanavat sillä perusteella, että nämä kanavat ovat mielestäni suosituimmat alustat kaupallisten yhteistöiden toteuttamiselle.

Kolmas luku käsittelee vaikuttajamarkkinointia yleisesti. Tämän luvun halusin pitää edellisen luvun tavoin ytimekkäänä, joten kokosin siihen vain kaikista olennaisimpia asioita vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Neljäs luku kulkee nimellä verotus. Tätä lukua tehdessäni tulin siihen tulokseen, että keskityn verotuksen osalta pääkohtiin enkä käy oppaassa yhtä perusteellisesti esimerkiksi toiminimen tai osakeyhtiön verotusta. Verotusluvun työstäminen oli hieman haastavaa, sillä halusin pitää koko ajan opasta tehdessä mielessä sen, että se tulisi pitää mahdollisimman selkeänä. Verotukseen liittyvässä luvussa pyrin selittämään asiat mahdollisimman yksinkertaisesti ja käyttämään esimerkiksi luettelointia havainnollistavana keinona. Viimeinen eli viides luku on nimellä lisätietoa. Löysin monia hyödyllisiä linkkejä ja kiinnostavaa kirjallisuutta etsiessäni tietoa opinnäytetyöhöni ja koin, että ne olisivat hyvä lisä laittaa tämän oppaan yhteyteen, jotta aiheeseen voisi tutustua halutessaan vielä lisää. Lisätietoa lukuun lisäsin esimerkiksi IAB Finlandin Vaikuttajamarkkinoinnin oppaan. Tähän lukuun keräsin myös hyödyllisiä linkkejä Verohallinnon sivuille, josta löytyy enemmän lisätietoa esimerkiksi toiminimen ja osakeyhtiön verotuksen osalta.

Opas on laadittu PDF-muotoiseksi tiedostoksi, jota on helppo tarvittaessa tulostaa ja kopioida tai tarvittaessa välittää sähköisesti eteenpäin. Oppaan ollessa PDF-muotoinen sitä on myös helppo tarvittaessa päivittää ja muokata.

## **6 Päätäntö**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli avata, mitä kaupallisten yhteistöiden verotuksessa tulisi ottaa huomioon. Kaupallisten yhteistöiden verotuksessa olennaisesti vaikuttaa sosiaalisen median vaikuttajan työmuoto. Kun suoranaisesti sosiaalisesta

mediasta saataville tuloille ei ole erikseen mainintaa verolainsäädännössä, tulee työmuotoon kiinnittää entistä enemmän huomiota.

Tiedonkeruussa koin haasteita, sillä opinnäytetyössä käsittelemäni aihealue on suhteellisen tuore. Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa, joten siihen liittyvää painettua tekstiä esimerkiksi kirjan muodossa oli haasteellista löytää. Lähteitä kerätessä oli jatkuvasti pidettävä mielessä lähdekriittisyys. Tämän vuoksi pyrinkin käyttämään asianmukaisia lähteitä, kuten Verohallintoa ja Suomen olemassa olevaa lainsäädäntöä.

Sosiaalisessa mediassa toteutettavien yhteistöiden määrä tuskin tulee tulevaisuudessa vähenemään. Päinvastoin ne varmasti kasvattavat jatkuvasti suosiotaan. Tämän myötä muun muassa Verohallinnon tulisi päivittää ohjeistuksiaan jatkuvasti ja pitää ne ajan tasalla vaikuttajia varten, sillä tällä hetkellä ne ovat kovin pintapuoliset ja tulkinnanvaraiset. Eräs haastattelemistani sosiaalisen median vaikuttajistakin totesi haastattelussa, että sosiaalisen median verotuksesta ei ole tarpeeksi tietoa saatavilla.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen maaliskuussa 2021. Työ eteni aluksi hyvin vauhdikkaasti, mutta kirjoitustahtini hieman hiipui aloitettuani työharjoittelun kevään aikana. Tästä huolimatta opinnäytetyöni eteni pääosin kuitenkin ennalta laaditun aikataulusuunnitelman mukaisesti. Työstäessäni opinnäytetyötä työn aihe osoittautuikin laajemmaksi kuin kuvittelin, mikä toi hieman haastetta aikatauluun. Haastavaa oli yhdistää opinnäytetyön kirjoittaminen kokopäiväisen työnteon ohella, mutta prosessissa minua auttoi suuresti ajatus siitä, että tämä on vain väliaikaista. Kokonaisuudessaan kohdatuista haasteista huolimatta olen kuitenkin pääasiassa tyytyväinen laatimaani valmiiseen opinnäytetyöhön.

## Lähteet

Aalho, 2017. Mikä on podcast? <https://aalho.fi/mika-on-podcast/>. Luettu 16.5.2021.

Bernazzani, Sophia 2017. A Brief History of Snapchat. <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-snapchat>. Päivitetty 29.10.2019. Luettu 15.3.2021.

Cision 2019. Miten sosiaalinen media on muuttanut PR-kenttää? <https://www.cision.fi/2019/05/sosiaalinen-media-on-muuttanut-viestintaa/>. Luettu 15.9.2021.

Digimarkkinointi. Affiliate-markkinointi – verkkokauppiaan sampo? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi>. Luettu 25.3.2021.

Ennakkoperintälaki 20.12.1996/1118. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1996/19961118>. Luettu 16.9.2021.

E-tasku 2021. Yrittäjän verovähennykset – mitä saa laittaa firman piikkiin? <https://www.etasku.fi/blogi/yrittajan-verovahennykset/#tyomatkakulut>. Luettu 9.10.2021.

Hall, Mark 2021. Facebook American company. <https://www.britannica.com/topic/Facebook>. Luettu 15.3.2021.

Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Luettu 21.6.2021.

Hintikka, Kari. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 2.9.2021.

Instagram 2021. Aino Rossi (@uino). [https://www.instagram.com/p/COFUjcyjJEMm/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/COFUjcyjJEMm/?utm_source=ig_web_copy_link). Luettu 8.4.2021.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen->

linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/. Luettu 3.9.2021.

McFadden, Christopher 2020. Youtube's History and Its Impact on the Internet. <https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>. Luettu 15.3.2021.

MTV Uutiset 2019. Mikä ihmeen Tiktok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmasta sovelluksesta pitäisi tietää. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520#gs.a3g8f4>. Luettu 4.9.2021.

Myllymäki, Janne & Myrsky, Matti & Rabinä, Timo 2019. Henkilökohtaisen tulon verotus. Alma Talent. Luettu 20.4.2021.

Myrsky, Matti & Svensk, Niko, 2016. Vero-oikeuden oppikirja. Alma Talent. Luettu 4.9.2021.

Otavamedia. Vaikuttajamarkkinointi. <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu 17.9.2021.

Palkkaus 2018. Palkkaa vai työkorvausta? <https://www.palkkaus.fi/abc/palkkaa-vai-tyokorvausta/>. Luettu 5.10.2021.

Pooli. Kevytyrittäjyys media-alalla. <https://pooli.fi/kevytyrittajyys-media-alalla/>. Luettu 21.6.2021.

Pönka, Harto 2020. Some-tilastot, käyttäjämäärät ja tutkimukset. [https://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](https://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja). Luettu 23.3.2021.

Pönka, Harto 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Docenco. Luettu 15.9.2021.

Sisustuschiil 2018. Mikä on blogi?. <https://sisustuschiil.fi/2018/04/mika-on-blogi/>. Luettu 20.3.2021.

Sosiaalisen median vaikuttaja X haastattelu, 1.10.2021.

Tilastokeskus 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>. Luettu 2.9.2021.

Tilintakoajat 2021. Somevaikuttajan, tubettajan ja bloggaajan verotus – näin valintasi vaikuttavat verotukseen. <https://www.tilintakoajat.fi/blogi/somevaikuttajan-tubettajan-ja-bloggaajan-verotus-nain-valintasi-vaikuttavat-verotukseen.html>. Luettu 26.8.2021.

Tulorekisteri 2020. Työkorvaukset. <https://www.vero.fi/tulorekisteri/yritykset-ja-organisaatiot/suorituksen-maksajat/palkkatiedot/tyokorvaukset/>. Päivitetty 28.10.2020. Luettu 8.6.2021.

Tuloverolaki 30.12.1992/1535. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19921535>. Luettu 4.9.2021.

Työeläkelakipalvelu 2019. Sosiaalisen median vaikuttajat (somevaikuttajat). [https://www.tyoelakelakipalvelu.fi/telp-publishing/vepa/document.faces?document\\_id=316072&navigation\\_history=200649&scroll=3836](https://www.tyoelakelakipalvelu.fi/telp-publishing/vepa/document.faces?document_id=316072&navigation_history=200649&scroll=3836). Luettu 15.6.2021.

Verohallinto 2021a. Tulot blogista, vlogista ja somekanavista. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/sometulot/>. Luettu 3.9.2021.

Verohallinto 2014b. Blogikirjoituksista saatujen korvausten ja etujen verotus. [https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/kannanotot/47675/blogikirjoituksista\\_saatujen\\_korvausten/](https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/kannanotot/47675/blogikirjoituksista_saatujen_korvausten/). Luettu 18.3.2021.

Verohallinto 2021c. Yrittäjävähennys – liikkeen- tai ammatinharjoittaja. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/liikkeen-tai-ammattinharjoittaja/yrittajavahennys/>. Luettu 9.10.2021.

Verohallinto 2021d. Nettovarallisuus. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/liikkeen-tai-ammattinharjoittaja/nettovarallisuus/>. Luettu 9.10.2021.

Verohallinto 2021e. Osakeyhtiön ja osuuskunnan tuloverotus. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/osakeyhtio-ja-osuuskunta/tuloverotus/>. Luettu 8.10.2021.

Verohallinto 2021f. Vahvistettujen tappioiden vähentäminen – osakeyhtiö ja osuuskunta. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/osakeyhtio-ja-osuuskunta/vahvistettujen-tappioiden-vahentaminen/>. Luettu 8.10.2021.

Verohallinto 2021g. Osingot listaamattomasta yhtiöstä. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/omaisuus/sijoitukset/osingot/osingot-listaamattomasta-yhtiosta/>. Luettu 9.10.2021.

Verohallinto 2021h. Listatusta yhtiöstä saadut osingot. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/omaisuus/sijoitukset/osingot/osingot-listaamattomasta-yhtiosta/>. Luettu 8.10.2021.

Verohallinto 2021i. Hankintojen vähentäminen ja poistot – osakeyhtiö ja osuuskunta. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/osakeyhtio-ja-osuuskunta/poistot/>. Luettu 9.10.2021.

Verohallinto 2020j. Työkorvaukset. <https://www.vero.fi/tulorekisteri/yritykset-ja-organisaatiot/suorituksen-maksajat/palkkatiedot/tyokorvaukset/>. Luettu 17.9.2021.

Verohallinto 2015k. Ansiotulojen verotus. [https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48481/ansiotulojen\\_verotu2/](https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48481/ansiotulojen_verotu2/). Luettu 16.9.2021.

Verohallinto 2020l. Mikä on käyttökorvausta? [https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/yritys\\_tyonantajana/palkkaa-vai-tyokorvausta/kayttokorvaus/](https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/yritys_tyonantajana/palkkaa-vai-tyokorvausta/kayttokorvaus/). Luettu 17.9.2021.

Verohallinto 2021m. Vähennykset – mitä voi vähentää verotuksessa? <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot-ja-vahennykset/ilmoita-ja-tarkista-vahennykset/>. Luettu 8.9.2021.

Verohallinto 2020n. Kotitalousvähennyksen edellytykset. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot-ja-vahennykset/kotitalousvahennys/kotitalousvahennyksen-edellytykset/>. Luettu 8.9.2021.

Verohallinto 2021o. Asunnon ja työpaikan väliset matkat. [https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot-ja-vahennykset/matkakulut/asunnon\\_ja\\_tyopaikan\\_valiset\\_matka/](https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot-ja-vahennykset/matkakulut/asunnon_ja_tyopaikan_valiset_matka/). Luettu 11.9.2021.

Verohallinto 2021p. Tulonhankkimismenot. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot-ja-vahennykset/tulonhankkimismenot/>. Luettu 11.9.2021.

Veronmaksajat 2021. Palkasta maksetaan veroja. <https://www.veronmaksajat.fi/Palkka-ja-elake/Verotietoa-nuorille/Palkasta-maksetaan-veroja/#a520bc8c>. Luettu 16.9.2021.

Yritä 2021a. Toiminimen verotus ja arvonlisävero. <https://yritä.fi/toiminimen-verotus-tuloverotus-ja-arvonlisaverotus>. Luettu 9.10.2021.

Yritä 2021b. Osakeyhtiön verotus. <https://yritä.fi/osakeyhtion-verotus-arvonlisavero-ja-tulovero>. Luettu 10.10.2021.



KAUPALLISTEN YHTEISTÖIDEN

# **VEROTUKSEN PIKAOPAS**

# SISÄLLYSLUETTELO

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>Johdanto</b>                       | <b>3</b>  |
| <b>Sosiaalinen media</b>              | <b>4</b>  |
| <b>Vaikuttajamarkkinointi</b>         | <b>5</b>  |
| <b>Yhteistöiden<br/>merkitseminen</b> | <b>6</b>  |
| <b>Verotus</b>                        | <b>7</b>  |
| <b>Lisätietoa</b>                     | <b>14</b> |

CNRFILM 200 PLUS

022E20

CNRFILM 200 PLUS

# LUKIJALLE

Tämä opas on tarkoitettu kaupallisia yhteistöitä tekeville tai niiden toteuttamisesta kiinnostuneille henkilöille. Tähän oppaaseen on koottu tietoa siitä, miten sosiaalisessa mediassa tehtäviä kaupallisia yhteistöitä toteutetaan ja verotetaan.

Oppaaseen on kerätty yleistä tietoa myös sosiaaliseen mediaan, vaikuttajamarkkinointiin ja esimerkiksi oikeanlaiseen julkaisun merkitsemistapaan liittyen.

Verotuksen osalta aiheeseen syvennytään yleisellä tasolla esimerkiksi verovähennysten ja toiminimi sekä osakeyhtiöiden verotuksen osalta. Oppaan loppuun on kuitenkin koottu hyödyllisiä linkkejä, joista voi lukea enemmän aiheeseen liittyen.

Antoisia lukuhetkiä oppaan kanssa!



## SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media eli some on joukko internetin palveluita tarjoavia alustoja ja sovelluksia, joissa sen käyttäjät voivat esimerkiksi jakaa, kommentoida ja tykätä sisällöstä sekä kommunikoida muiden käyttäjien kanssa eri tavoin.

Sosiaalinen media tarjoaa sen käyttäjille lukuisia eri mahdollisuuksia. Sen myötä yritys voivat tehostaa markkinointimahdollisuuksia, opettajat voivat hyödyntää uusia työkaluja opetuksessa ja ennen kaikkea se on luonut kokonaan uusia ammatteja ja työnkuvia.



Instagram on valokuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus, joka on perustettu vuonna 2010. Käyttäjä voi tykätä sekä kommentoida muiden käyttäjien sisältöä ja ladata profiiliinsa omia kuvia ja videoita sekä muokata niitä erilaisilla suodattimilla tai filttereillä. Sisältöä voi luokitella tai hakea käyttämällä hash-merkillä varustettuja sanoja tai lauseita eli hashtagia.



Youtube on vuonna 2005 perustettu videoiden jakamisalusta. Youtube on luonut uuden ammatin mahdollistamalla sisällöntuottamisen Youtubessa eli tubettamisen.



Vuonna 2016 perustettu Tiktok on sovellus, johon sen käyttäjät voivat ladata erilaisia lyhytvideoita. Videoiden tarkoitus on luoda hauskaa sisältöä ja ne sisältävät esimerkiksi tanssimista käyttäjän valitseman musiikkikappaleen tahtiin. Tiktokille ominaista on se, että siellä erilaiset ilmiöt ja trendit leviävät yleensä nopeasti käyttäjien keskuudessa.



## VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Vaikuttajamarkkinoinnilla viitataan sosiaalisten median vaikuttajien ja mainostettavien yritysten väliseen yhteistyöhön. Konkreettisesti sillä viitataan vaikuttajan omissa kanavissaan julkaisemaan sisältöön, joka voi olla esimerkiksi mainostettavaa yritystä tai sen tuotteita käsittelevä video-, audio tai kuvapäivitys.

Vaikuttajamarkkinointia ja sen toimivuutta voidaan verrata esimerkiksi tutun antamaan suositukseen. Kuluttajat usein pitävät vaikuttajan suositusta todenmukaisempana kuin jonkin yrityksen julkaisemaa mainossisältöä.

Tuotetusta sisällöstä vaikuttaja voi vastaanottaa mainostettavalta yritykseltä rahasuorituksen tai rahanarvoisen edun kuten vaatteen tai lahjakortin.

Suomessa vaikuttajamarkkinointia sitoo kuluttajansuojalaki, joka velvoittaa, että sisällöstä on käytävä kuluttajalle ilmi sen kaupallisuus ja kenen lukuun markkinointi toteutetaan.



## YHTEISTÖIDEN MERKITSEMINEN

Kuluttajansuojaissa veloitetaan, että markkinointia tehdessä siitä tulee vaivattomasti käydä ilmi sen mahdollisen kaupallinen tarkoitusperä sekä kenen lukuun markkinointia tehdään. Tämä linjaus on voimassa jokaisessa mediassa markkinoinnin toteutustavasta riippumatta.

Kaupallista sisältöä julkaistaessa tulee heti sen alkuun mainita, että kyseessä on mainos sekä mainostettavan yrityksen nimi, heidän tunnistettava tuotemerkki tai muu kaupallinen sisältö.

Merkitseminen voi esimerkiksi olla seuraavaa muotoa:

- mainos (yrityksen/tuotemerkin) kanssa
- sisältää (yrityksen/tuotemerkin) mainoksen
- kaupallinen yhteistyö (yrityksen/tuotemerkin) kanssa
- kaupallinen yhteistyö: (yritys/tuotemerkki)

Jotkut yritykset saattavat lähettää vaikuttajille tuotteitaan pyytämättä ilman erikseen sovittua yhteistyötä saadakseen näkyvyyttä. Tässä tapauksessa vaikuttajan julkaistusta sisällöstä tuotteeseen liittyen tulee käydä ilmi, että tuote on saatu. Kuluttaja-asiamies suosittelee, että tässä yhteydessä asiasta mainitaan heti julkaisun alussa esimerkiksi viittaamalla "saatuun ilmaistuotteeseen".

**VINKKI** 

Muistathan hyödyntää eri sosiaalisen median alustojen tarjoamat työkalut kaupallisten yhteistöiden merkitsemiseen!

## VEROTUS

Verotuksen avulla voidaan varmistaa hyvinvointivaltion ylläpitäminen eli julkisen sektorin menojen kattaminen. Julkinen sektori koostuu esimerkiksi julkisesta terveydenhuollosta, koulutuksesta sekä tulonsiirtojen ja muiden etuuksien maksamisesta.

Tuloverolain mukaan verovelvollinen henkilö on velvollinen maksamaan veroa tulon perusteella, mikäli hän on verovuonna Suomessa asunut. Myös kotimainen yritys, tai ulkomailla rekisteröity yritys, jonka johtopaikka on Suomessa - on velvollinen maksamaan veroa.

Verolainsäädännössä ei ole erikseen säädettyjä määräyksiä sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle kaupalliselle toiminnalle. Täten sometuloja verotetaan olemassa olevien periaatteiden mukaisesti riippuen pitkälti siitä, onko vaikuttaja työsuhteessa vai yrittäjä.

Ennakkoperintälain 13 pykälässä palkka määritellään kaikenlaiseksi palkaksi, palkkioksi, etuudeksi tai korvaukseksi, joka vastaanotetaan työ- tai virkasuhteessa toimiessa. Suomessa palkkatuloja verotetaan progressiivisesti eli veroprosentti on suurempi tulojen ollessa suuremmat.



## Vaikuttajien työmuodot

Sosiaalisen median vaikuttajana toimiminen voi vaikuttajasta riippuen olla joko harrastukseen verrattavissa tai työsuhteisena tai yrittäjän toimimista. Harrastuksenomaista somevaikuttamista toiminta on niin kauan, kunhan se tapahtuu ilman rahanarvoisia tai rahaan verrastettavia menoja.

Toiminimi on monelle aloittelevalla vaikuttajalle luonteva valinta ensimmäiseksi työmuodoksi. Mahdollisesti myöhemmin toiminnan kasvaessa vaikuttajan on hyvä harkita mahdollista yritysmuodon muuttamista osakeyhtiöksi, sillä se palvelee suotuisammin verotukseen liittyvissä asioissa.

## Palkkaa vai työkorvausta?

Työkorvauksella tarkoitetaan työstä, tehtävästä tai palveluksesta muuna kuin palkkana maksettavaa korvausta. Tällöin työntekijä on vain toimeksiantosuhteessa korvauksen maksajaan.

Työkorvauksesta tehtävä ennakonpidätys riippuu siitä, onko työn tekijää ennalta merkitty ennakonperintärekisteriin. Mikäli työn tekijä ei kuulu ennakonperintärekisteriin, tulee työkorvauksen maksajan toimittaa vaadittu ennakonpidätys. Jos työn tekijä kuuluu rekisteriin, ei työkorvauksesta tarvitse erikseen toimittaa ennakonpidätystä



Palkan ja työkorvauksen olennainen ero on se, että työkorvauksen ajatellaan pohjautuvan enemmänkin jonkin palvelun ostamiseen yrittäjältä. Osapuolet eivät voi kuitenkaan vapaasti sopia, onko maksettava työkorvaus palkkaa vai työkorvausta vaan sitä tulee katsoa tapauskohtaisesti.

### **Käyttökorvaus**

Kaupallisia yhteistöitä toteuttaessa on hyvä olla perillä myös käyttökorvauksen merkityksestä. Käyttökorvauksella viitataan esimerkiksi tekijänoikeuden ja teollisoikeuden käyttöoikeudesta tai sen myymisestä maksettavaa korjausta. Tekijänoikeudella viitataan esimerkiksi kirjalliseen teokseen, taideteokseen tai valokuvaan liittyvää oikeutta. Teollisoikeudella taas patentteihin, mallioikeuksiin tai tavaramerkkeihin.

Käyttökorvaus voi olla joko veronalaista ansio- tai pääomatuloa. Pääomatuloa se on silloin, kun tekijänoikeus on siirrynyt toiselle esimerkiksi perinnön tai testamentin välityksellä tai silloin, kun tekijänoikeus on ostettu. Muissa tapauksissa käyttökorvaus puolestaan luetaan ansiotuloksi.



## Toiminimiverotus pähkinäkuoressa

Yksityisen elinkeinoharjoittajan eli toiminimen tuloksesta tulee maksaa tuloveroa, joka perustuu jaettavaan yritystuloon eli se verotetaan yrittäjän henkilökohtaisena tulona ja jaetaan vielä verotettavaksi ansio- ja pääomatuloksi.

Pääomatulojen verotetaan lähtökohtaisesti 30% mukaan 30 000 euroon asti. Sen yli menevältä osuudelta puolestaan veroprosentti on 34%. Ansiotulo-osuuden verotus on progressiivista eli se määräytyy koko vuoden tulojen mukaan.

Yritystulosta maksetaan ensisijaisesti ennakkoveroa ja tarvittaessa, mikäli maksettu ennakkovero ei vastaa arviota, voidaan maksaa veroja joko lisäennakkona tai korollista jäännösveroa.

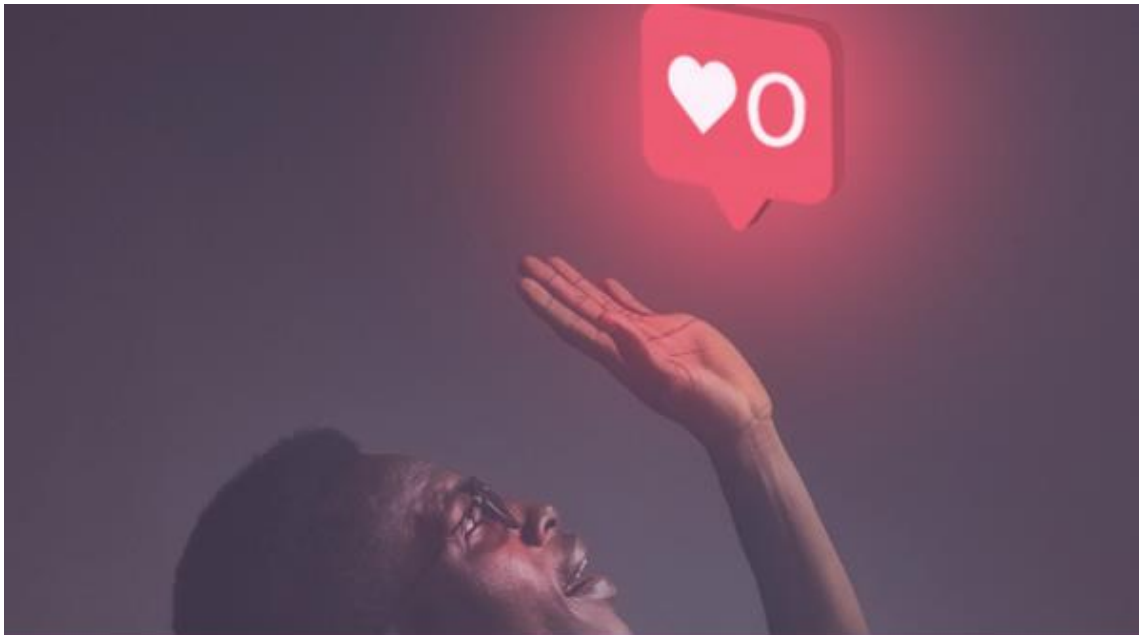
## Osakeyhtiöverotus pähkinäkuoressa

Osakeyhtiö eli yhteisö katsotaan itsenäiseksi verovelvolliseksi, joka on velvollinen maksamaan voitostaan 20%:n suuruista tuloveroa. Verotettava tulo lasketaan tulolähteen mukaan, joita osakeyhtiöllä voi olla kahta erilaista: elinkeinotulolähdettä tai maatalouden tulolähdettä.

Myös osakeyhtiö maksaa ennakkoveroa ja tarvittaessa lisäennakkoa tai korollista jäännösveroa.

Lisää toiminimeen ja osakeyhtiöön liittyvästä verotuksesta voit lukea oppaan loppuun kootuista linkeistä.





### Rahanarvoiset edut

Veronalaiseksi tuloksi katsotaan rahana saadun tulon lisäksi esimerkiksi rahanarvoiset edut. Edellä mainittujen lisäksi veronalaiseksi tuloksi luetaan esimerkiksi:

- erilaiset tavarat ja palvelut
- alennukset
- lahjakortit
- matkat
- pääsyliput

### Mainoslahjat

Tavanomaisiksi mainoslahjoiksi katsotaan esineet ja tavarat, joissa esimerkiksi näkyy mainostettavan yrityksen logo. Tällaisia tuotteita ei myöskään voi muuttaa rahaksi, joten niitä ei lueta veronalaiseksi tuloksi.

Mikäli on kuitenkin erikseen sovittu, että mainoslahja toimii korvauksena esimerkiksi blogikirjoituksesta - se voidaan rinnastaa veronalaiseksi tuloksi.

## Verovähennykset

Ennen kuin vaikuttajan tai hänen yrityksensä maksettavien verojen määrä lasketaan, voidaan tehdä erilaisia verovähennyksiä.

Yksityishenkilö voi tehdä verovähennyksiä esimerkiksi kotitalousvähennyksen, matkakulujen, tulothankkimiskulujen ja työasuntovähennyksen osalta. Tarkemmin esimerkiksi verovähennysten omavastuista ja enimmäismääristä voit lukea oppaan loppuun kerätyistä linkeistä.

Myös osakeyhtiö ja toiminimiyritykset voivat hyödyntää verovähennyksiä tehokkaasti. Vähennyksiä yritys voi tehdä esimerkiksi yrityksen perustamiskuluista, työmatkoista, tulothankintaan liittyvistä kuluista sekä edustus- ja markkinointikuluista.

Vaikuttajan kannattaakin hyödyntää verovähennyksiä esimerkiksi tulothankkimiskulujen osalta, johon lukeutuu esimerkiksi kameran, tietokoneen tai editointi- ja kuvankäsittelyohjelmien lisenssejä. Verovähennyksistä voit lukea lisää Verohallinnon sivuilta, linkit löytyvät tämän oppaan lopusta.



## LISÄTIETOA

### Kirjallisuus:

Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent.

Lehtomaa, Emmi 2020. Somevaikuttajaksi! Otava.

### Internet:

IAB Finland. Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2/2019.

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

Tilintakojat, 2021. Somevaikuttajan, tubettajan ja bloggaajan verotus. <https://www.tilintakojat.fi/blogi/somevaikuttajan-tubettajan-ja-bloggaajan-verotus-nain-valintasi-vaikuttavat-verotukseen.html>.

Verohallinto, 2021. Tulot blogista, vlogista ja somekanavista. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot-ja-vahennykset/tulonhankkimismenot/>.

Verohallinto, 2021. Yritykset ja yhteisöt. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/>.

Verohallinto 2021. Osakeyhtiö ja osuuskunta. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/osakeyhtio-ja-osuuskunta/>.

Verohallinto 2021. Liikkeen- tai ammatinharjoittaja. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/liikkeen-tai-ammatinharjoittaja/>.

Verohallinto 2021. Henkilöasiakkaiden verovähennykset. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot-ja-vahennykset/>.

Verohallinto 2021. Liikkeen- tai ammatinharjoittajan vähennykset. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/liikkeen-tai-ammatinharjoittaja/vahennykset/>.