

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma / Taloushallinto

Svetlana Smirnova

TAX FREE -MYNNIN SUUNNITTELU, CASE: LEPISTÖ-GROUP OY

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

SMIRNOVA, SVETLANA	Tax free -myynnin suunnittelu, Case: Lepistö-Group Oy
Opinnäytetyö	36 sivua
Työn ohjaaja	lehtori Maisa Räsänen
Toimeksiantaja	Lepistö-Group Oy
Joulukuu 2014	
Avainsanat	arvonlisävero, tax free, verovapaa matkailijamyynti, arvonlisäveron palautus, kannattavuus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä Lepistö-Group Oy:lle tax free -myynnin suunnitelman ja tutkia niitä ilmiöitä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen päätöksentekoon. Pää tavoitteena on selvittää, tuleeko yrityksen siirtyä tax free -myyntiin ja mitä kaikkea tulee ottaa huomioon ennen tax free -myyntiin siirtymistä sekä mitä kustannuksia se aiheuttaa.

Opinnäytetyö toteutettiin case-tutkimuksena. Tutkimukseen tarvittavat tiedot saatiin Global Blue:ltä ja Lepistö-Group Oy:ltä. Teoriaosuudessa on perehdytty arvonlisäverotukseen ja kansainvälisen kaupan verottomuuksiin sekä tax free -myynnin prosesseihin, mihin verovapaa matkailijamyynti perustuu ja miten sitä säädellään. Tutkimusosuudessa on tutustuttu Global Blue Finland Oy:hin, sen palveluihin ja hinnastoon sekä tax free -myynnin kehitykseen viimeisten viiden vuoden aikana. Tax free -myynnin kannattavuutta on analysoitu kriittisen pisteen avulla katetuottolaskelmaa käyttäen. Opinnäytetyön lopussa tutkimustuloksia on analysoitu SWOT-analyysin avulla.

Tutkimuksen tuloksena voitiin todeta, että toimeksiantajayrityksellä on mahdollisuus lisätä myyntiä kansainvälisille matkailijoille. Toisaalta tax free -myynti laski selvästi tänä vuonna koko Suomessa. Kouvossa tehdään vain 1,8 % koko maan tax free -ostoksista ja tällä hetkellä siirtyminen tax free -myyntiin sisältää riskejä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

SMIRNOVA, SVETLANA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

December 2014

Keywords

Tax free Sales planning: Case: Lepistö-Group Oy

36 pages

Masa Räsänen, Senior Lecturer

Lepistö-Group Oy

value added tax, tax free, tax free sale, refund of value added tax, profitability

The Purpose of this thesis was to make Tax Free Sales plan for Lepistö-Group Oy and inspect the effects that may influence the company's decision making. The main focus was to find out should the company switch to Tax Free Sales and what should be taken into account before the transfer to Tax Free Sales and also what costs it causes.

This thesis is based on the case study. The information for this thesis was received from the Global Blue and Lepistö-Group Oy. The theoretical part focuses on value added tax, exemptions from international trade, Tax Free Sales processes and also what the Tax Free Sales are based on, and how they are regulated. The practical part of the study introduces Global Blue Finland Ltd, its services, price list and development of Tax Free Sales in the last five years. Tax Free Sales profitability was explained by using critical point analysis. At the end of the thesis, the research results were analysed with SWOT analysis.

Based on the results presented in the thesis, Lepistö-Group Oy have a possibility to increase sales to international tourists. On the other hand, Tax Free Sales turned down this year throughout country. Tax Free Sales in Kouvola are only 1.8 % of the total Tax Free Sales in Finland and now a transition to the Tax Free Sales contains risks.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön ongelmanasettelu	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	7
1.3	Opinnäytetyön tutkimuskysymykset	7
2	OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSMENETELMÄT	8
2.1	Tiedonkeruumenetelmät	8
2.2	Aineiston analysointimenetelmät	9
3	ARVONLISÄVEROTUS	10
3.1	Kulutusverojärjestelmä	10
3.2	Arvonlisävero	11
3.3	Kansainvälisen kaupan verottomuudet	11
3.3.1	Tavaran vienti	12
3.3.2	Yhteisömyynti	13
3.3.3	Muut myynnit	13
4	TAX FREE	14
4.1	Tax free -myynnin edellytykset	15
4.2	Myyjän velvollisuudet	16
4.3	Tax free -prosessi	18
4.4	Tax free -myynti kirjanpidossa	19
5	GLOBAL BLUE FINLAND OY	19
5.1	Palvelut	20
5.2	Tax free -järjestelmän jäsenyys	22
5.3	Tax free -myynnin kehitys	23
6	KANNATTAVUUSANALYYSI	26
6.1	Kriittinen piste	27

6.2 SWOT-analyysi: Hintakaari, Kouvola	29
7 YHTEENVETO	32
LÄHTEET	34
KUVALUETTELO	36
TAULUKKOLUETTELO	36

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Lepistö-Group Oy. Lepistö-Group Oy on yrityksen virallinen toiminimi ja Hintakaari on sen aputoiminimi. Toimeksiantajayritys on perheyritys, jonka toimialaan kuuluu rakennustarvikkeiden, taloustarvikkeiden, lasi- ja keramiikkaesineiden, lelujen, tekstiilien, jalkineiden, kivaelintarvikkeiden ja karkkien, siivousvälineiden ja pesuaineiden sekä kemikaalien vähittäis- ja tukkukauppa. Yrityksellä on toimipaikkoja Kouvolassa, Kyröskoskella, Kalalahdella, Porissa, Loimaalla ja Eurassa. Opinnäytetyöni koskee nimenomaan Kouvolan myymälää.

Onnistuneen harjoittelun johdosta sain jatkuvan määräaikaisen työsuhteen toimeksiantajayritykseen. Tämä on vaikuttanut suuresti opinnäytetyön aiheen valinnalle. Tavoitteena oli tehdä sellaista tutkimusta, josta yritykselle olisi hyötyä. Aihe löytyi todella helposti, sillä yrityksellä oli jo toiveita tax free -myyntiin siirtymisestä. Opinnäytetyön tekeminen omalle työpaikalleni auttaa myös minua syventämään ymmärrystä omaa työpaikkani kohtaan.

1.1 Opinnäytetyön ongelmanasettelu

Global Bluen tilastojen mukaan tämän vuoden heinäkuun loppuun menneessä 1,9 % matkailijoista teki tax free -ostoksia Kouvolassa. Yli 80 % koko maassa tax free -ostoksista oli venäläisten tekemiä. Kaikista eniten tax free -ostoksia on tehty Helsingissä ja Lappeenrannassa. Kouvola Innovaatio Oy:n mukaan tax free -myynnin arvo koko Suomessa vuonna 2012 oli 516 miljoonaa euroa. Kouvolan tax free -myynnin arvo samana vuonna oli vajaat 4 miljoonaa euroa.

Jotta yritys voi seurata kannattavuuttaan, sen on tunnettava siihen vaikuttavat tekijät. Siirtyminen tax free -myyntiin voi olla yritykselle hyvä mahdollisuus uusien asiakasryhmien aikaansaamiseen sekä kannattavuutensa ja kilpailukykyä parantamiseen.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa yritystä siirtymään verovapaan matkailijamyyntiin eli tax free -myyntiin. Pyrin lähestymään tavoitteitani löytämällä vastauksia tutkimuskysymyksiin eli selvittämällä tuleeko yrityksen siirtyä tax free -myyntiin ja mitä kaikkea tulee ottaa huomioon ennen tax free -myyntiin siirtymistä.

Tax free -myyntiin siirtyminen voi olla hyvä ratkaisu yrityksen kannattavuuden parantamiseen. Jos yritys saa lisää uusia asiakkaita ja parantaa täten kannattavuutensa, se pystyy tarjoamaan lisää työpaikkoja ja vaikuttamaan positiivisesti nykyiseen työttömyyteen.

Opinnäytetyössä tutustutaan Global Bluehin, tax free -myyntiin ja sen prosesseihin, arvonlisäverotukseen sekä mahdollisesti myös verovapaan matkailijamyynnin kirjanpitokäsittelyyn yleisesti. Työssä selvitetään tax free -myyntiin siirtymisestä ja sen ylläpidosta aiheutuvat kustannukset sekä arvioidaan sen kannattavuutta esimerkiksi kannattavuuslaskelmia käyttäen. Analysoitaessa tax free -myynnin käyttöönoton tarpeellisuutta raportin lopussa voidaan käyttää analysointimenetelmänä nelinkenttäanalyysia eli SWOT-analyysia.

1.3 Opinnäytetyön tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset muodostuivat opinnäytetyösuunnitelmaa tehdessäni. Tutkimuskysymyksien avulla määritellään, mitä opinnäytetyössä aiotaan tehdä kysymyksen muodossa. Yhdessä tutkimuksessa on mahdollista vastata kunnolla yhteen tai muutamaaan tutkimuskysymykseen.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymykset ovat:

- Mitä kaikkea tulee ottaa huomioon ennen tax free -myyntiin siirtymistä?
- Onko kannattavaa siirtyä tax free -myyntiin?
- Miten yritys siirtyy tax free -myyntiin?

2 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena tutkimuksena. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, joka tavoittelee käytännön toiminnan kehittämistä. Toiminnallinen tutkimus voi saada alkunsa erilaisista lähtökohdista, kuten esimerkiksi organisaation kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia. Toiminnallisen tutkimuksen toteutumistapana voi olla jokin konkreettinen tuotos, esimerkiksi tuote, opas, suunnitelma tai projekti. Tämän opinnäytetyön tehtävänä on luoda toimeksiantajayritykselle tax free -myynnin suunnitelma, jonka se voisi hyödyntää tulevaisuudessa.

Yleisesti menetelmät jaetaan määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin) menetelmiin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan käyttää erilaisia tutkimusmenetelmiä ja niiden yhdistelmiä.

2.1 Tiedonkeruumenetelmät

Tutkimuksen alussa kerätään yleistä tietoa arvonlisäverotuksesta ja verovaapaasta matkailijamyynnistä sekä niihin liittyvää lainsäädäntöä. Sen jälkeen tutustutaan Global Bluehin, sen palveluihin ja hinnastoon. Tutkimuksen aikana pyritään selvittämään, miten tax free -myynti otetaan käyttöön ja kuinka kannattava se on juuri tälle yritykselle. Prosessin lopussa analysoidaan saatuja tuloksia ja tehdään niiden pohjalta johtopäätöksiä sekä arvioidaan suunnitelman hyödyllisyyden.

Ennen opinnäytesuunnitelmaa olen tutustunut kahteen omaan aiheeseen liittyviin opinnäytetöihin. Näiden töiden avulla olen pystynyt suunnittelemaan opinnäytetyötäni paremmin ja lähteiden hankkimisesta tuli sujuvampaa.

Prosessin aikana tavoitteena on käyttää arvonlisäverotukseen liittyvää kirjallisuutta ja lainsäädäntöä, joiden avulla tutustun arvonlisäverotukseen syväällisemmin. Tax free -myyntiin liittyviä tietoja haetaan Global Blueelta, Kouvola Innovation Oy:ltä, Tutkimus- ja Analysointikeskus Oy:ltä sekä Verohallinnon verkkosivuilta. Laskelmiin tarvittavat tiedot (esimerkiksi myyntiraportit) haetaan

mahdollisesti toimeksiantajayritykseltä. Koko opinnäyteprosessin aikana käytetään apuna Kehittämistyön menetelmät -kirjaa sekä Opinnäyteopasta ammattikorkeakouluille.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään ennakointimenetelmää. Ennakoinnin tehtävänä on tarkastella liike-elämän tulevaisuutta ja pyrkiä tunnistamaan taloudellista, organisatorista tai yhteiskunnallista hyötyä. Ennakointi auttaa organisaatioita hahmottamaan tavoitteellisia ja toiminnallisia prosesseja. Tämän analysointimenetelmän avulla pyritään hahmottamaan mahdollisia tulevaisuuksia ja varautumaan niihin. Tietoa tuotetaan tyyppillisesti päätöksenteon tueksi. (Ojasalo et al. 2014; 81, 131)

Tulevaisuuden arviointiin soveltuvia menetelmiä on useita, kuten esimerkiksi SWOT-analyysi, Delfoi-menetelmä, skenaariotyöskentely, PEST-analyysi ja prosessianalyysi. Opinnäytetyön lopussa laaditaan tax free -myynnin tavoitelaskelman, jossa huomioidaan sen aiheuttamat kustannukset. Tämän jälkeen pyritään selvitetään tax free -myynnin tulevaisuutta nelikenttä- eli SWOT-analyysillä, jossa kuvataan sekä tax freeen että yrityksen ja sen toiminnan sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

2.2 Aineiston analysointimenetelmät

Aineiston voidaan analysoida monin tavoin. Yleensä analyysilla tarkoitetaan aineiston keräämistä ja valmistelua, aineiston pelkistämistä, aineistossa toistuvien rakenteiden tunnistamista ja tulkintaa sekä kaikkiin edellä liittyvää kriittistä tarkastelua. Analysoinnin tarkoituksena on vastata selkeästi ja mahdollisimman kattavasti tutkimuskysymyksiin.

Sisällönanalyysin tarkoituksena on tiivistää ja selkeyttää aineistoa. Näin pyritään monimuotoisesta ja runsaasta aineistosta tunnistamaan sen ydinkohdat. Kun monimuotoista ja runsasta aineistoa tiivistetään, aineiston informaatioarvo kasvaa. (Ojasalo et al. 2014, 123)

3 ARVONLISÄVEROTUS

Arvonlisävero liittyy keskeisesti opinnäytetyöni aiheeseen, sillä tax free -myynti on tuotteiden hintaan sisältyvän arvonlisäveron palauttamista asiakkaalle. Tässä luvussa käydään pääpiirteittäin läpi arvonlisäverotuksen yleisiä sääntöjä ja verotusmenettelyä arvonlisäverotuksessa sekä kansainvälisen kaupan verottomuudet.

Tutkimuksen teoriaosuus perustuu arvonlisäverotukseen liittyvään kirjallisuuteen, lainsäädäntöön sekä Global Bluelta, Kouvola Innovation Oy:ltä ja Verohallinnolta saatuihin aineistoihin.

3.1 Kulutusverojärjestelmä

Kulutusvero kohdistuu tavaroiden ja/tai palvelujen kuluttamiseen. Kulutuksella tarkoitetaan nimenomaan loppukäyttäjän suorittamaa tavaroiden tai palvelujen kuluttamista. Kulutusverotus sisältää useita veroja, joista Suomessa kannettavia ovat muun muassa arvonlisävero, vakuutusmaksuvero, autovero, ajoneuvoverot, tullit, valmisteverot ja koiraverot.

Kulutusverot voidaan jakaa yleisiin ja erityisiin kulutusveroihin. Erityiset kulutusverot kohdistuvat yhteen hyödykkeeseen, kun taas yleiset kulutusverot kohdistuvat moneen hyödykkeeseen. Yleinen kulutusvero määräytyy tavallisesti hintasidonnaisesti prosentuaalisena osuutena myyntihinnasta, kun taas erityiset kulutusverot määräytyvät hinnasta riippumatta. Esimerkiksi arvonlisävero on yleinen kulutusvero ja autovero on erityinen kulutusvero.

Kulutusverot voidaan jakaa myös välillisiin ja välittömiin kulutusveroihin sen mukaan, onko verovelvollisella mahdollisuus siirtää vero eteenpäin perittäväksi toiselta toimijalta vai ei. Välillisen kulutusveron tyyppillinen esimerkki on arvonlisävero. (Juanto & Saukko 2014, 1-6)

3.2 Arvonlisävero

Arvonlisävero on yleinen kulutusvero, jonka myyjä sisällyttää tavaran tai palvelun myyntihintaan. Vero lasketaan verottomasta hinnasta eli se lisätään myyntihinnan päälle prosenttiosuutena.

Arvonlisäverotus on niin sanottu joka vaiheen ei-kertaantuva järjestelmä. Veron kertaantuminen estetään vähennysoikeusjärjestelmällä. Yrittäjien välisissä liiketoimissa se arvonlisäverovelvollinen, joka ostaa hyödykkeen, voi vähentää arvonlisäveron osuuden, jonka toinen yrittäjä on laskuttanut häneltä. (Juanto & Saukko 2014, 11-12)

Suomessa yleinen arvonlisäverokanta, joka koskee useimpia tavaroita ja palveluita, on 24 %. Elintarvikkeista, ravintola- ja ateriapalveluista sekä rehuista arvonlisäveroa maksetaan 14 %. Kirjojen, tilattujen sanoma- ja aikakauslehtien, lääkkeiden, liikuntapalvelujen, henkilökuljetuksien, majoituspalvelujen sekä tilaisuuksien pääsylippujen arvonlisävero on 10 %. Arvonlisävero ei koske terveyden- ja sairaanhoitopalveluja, sosiaalihuoltoa, yleistä lakisääteistä koulutusta, rahoitus- ja vakuutuspalveluja, postipalveluja sekä myyntiä ulkomaille.

Arvonlisäverovelvollisia ovat käytännössä kaikki liiketoiminnan muodossa tavaroita ja/tai palveluita myyvät elinkeinoharjoittajat. Sellaiset alat, joita arvonlisävero ei koske, mainitaan arvonlisäverolaissa erikseen. (Verohallinto 2013)

3.3 Kansainvälisen kaupan verottomuudet

Tavaroiden ja palvelujen myynti on pääsääntöisesti verollista. Kun tavaroita myydään Suomessa, niiden myyntihinnoissa on Suomen arvonlisävero. Myös yksityishenkilöille tapahtuva myynti verotetaan pääsääntöisesti siinä maassa, missä tavarat myydään. Liiketoiminnan muodossa tapahtuvassa tavaroiden ja palvelujen myynnissä verottomuus on poikkeuksellista.

Arvonlisävelvollinen voi käydä kolmenlaista kauppaa: kotimaan kauppaa, EU:n jäsenmaiden välistä yhteisökauppaa ja ulkomaankauppaa EU:n ulkopuolella. Seuraavassa tarkastellaan tavaroiden kansainväliseen kauppaan liittyviä verottomia myyntejä.

3.3.1 Tavarantoimitus

Tavarantoimituksella tarkoitetaan tavaratoimitusta EU-maiden ulkopuolelle. Tiettyissä tilanteissa tavarantoimitus EU:n ulkopuolelle on säädetty verottomaksi myynniksi.

Veroa ei suoriteta tavarantoimituksesta, kun myyjä tai joku muu hänen nimissään kuljettaa tavarantoimitusta EU:n ulkopuolelle. Veroa ei suoriteta myöskään, kun itsenäinen kuljetusliike ostajan toimeksiannosta kuljettaa tavarantoimitusta suoraan myyjältä EU:n ulkopuolelle.

Verotonta on tavarantoimitus ulkomaiselle elinkeinoharjoittajalle, joka ei ole Suomessa verovelvollinen, jos hän noutaa tavarantoimitusta maasta viedäkseen sen välittömästi EU:n ulkopuolelle. Kysymys on ex works -ehtoin tapahtuvasta myynniksi.

Verotonta on myös tavarantoimitus ulkomaiselle ostajalle, joka ei ole Suomessa verovelvollinen, jos tavara toimitetaan hänen toimeksiannostaan ja häntä veloittaen elinkeinoharjoittajalle työsuorituksen tekemistä ja edelleen EU:n ulkopuolelle toimittamista varten. Tässä kyse on tavarantoimituksesta niin sanotulle rahtityöliikkeille. (AVL 6. luku 70. §)

Ahvenanmaa on Manner-Suomeen ja muihin EU-maihin nähden kolmannen maan asemassa. Tavarantoimitus Manner-Suomesta tai muusta EU-maasta Ahvenanmaalle tai päinvastoin on verotonta vientimyyntiä. Menettely on periaatteessa sama kuin varsinaisessa viennissä, mutta käytännössä yksinkertaisempi (Tomperi 2011, 284).

3.3.2 Yhteisömyynti

Suomi on EU:n jäsenenä osa EU:n sisämarkkina-alueetta, jossa sovelletaan kotimaan kaupasta ja kolmansiin maihin tapahtuvasta kaupasta eroavia säännöksiä. Tavarankuljetusta katsotaan verottomaksi yhteisömyynniksi vain, jos tavara kuljetetaan toiseen jäsenvaltioon ja ostajana on muussa jäsenvaltiossa kuin Suomessa toimiva verovelvollinen elinkeinonharjoittaja tai muu oikeushenkilö. Jos ostaja ei ole verovelvollinen tavarankuljetuksesta määränpäämaassa, myynti tulee verottaa lähtömaassa.

Elinkeinonharjoittajien välinen tavarakauppa EU:n sisämarkkina-alueella perustuu määränpäämaa-periaatteella, jolloin tavarasta maksetaan veroa (arvonlisävero) kulutusmaassa. Poikkeuksena tästä periaatteesta on kuitenkin uusien kuljetusvälineiden myynti, joka verotetaan aina tavarankuljetuksen yhteisömyyntinä määränpäämaassa. Muille kuin arvonlisäverovelvollisille yrityksille, siis esimerkiksi yksityishenkilöille tapahtuva myynti verotetaan pääsääntöisesti kulutusmaassa. (AVL 6. luku 72. §)

Kun sopimukseen kuuluu myydyn tavarankuljetuksen toimitus asennettuna, koko toimitus verotetaan aina siinä EU-maassa, missä asennaminen tapahtuu. Esimerkiksi suomalaisen yrityksen Ranskaan paikalleen asennettuna myymä kone verotetaan kokonaan Ranskassa eikä tavarankuljetusta käsitellä erillisenä yhteisömyyntinä. (Verohallinto 2014a)

Arvonlisäverotuksen valvonta tapahtuu yhteisössä atk-perusteisen tietojenvaihtojärjestelmän VIES (Value added tax Information Exchange System) avulla. Järjestelmään tallennetaan tiedot jäsenvaltioiden arvonlisäverovelvollisista ja toisiin jäsenvaltioihin tapahtuneista yhteisömyynneistä eriteltynä asiakkoittain. Jotta yhteisömyynti olisi verotonta, myyjän on varmistettava että ostaja on rekisteröity arvonlisäverovelvolliseksi toisessa EU-maassa. (Tomperi 2011, 275–276)

3.3.3 Muut myynnit

Veroa ei suoriteta tavaroiden ja palvelujen myynnistä toisissa jäsenvaltioissa sijaitseville diplomaattisille ja muille samassa asemassa oleville edustustoille,

kansainvälisille järjestöille, Euroopan unionin elimille sekä Pohjois-Atlantin liittoon kuuluvien valtioiden puolustusvoimille. Moottoriajoneuvojen myynti Suomessa toimiville diplomaateille on verovapaata.

Veroa ei suoriteta tavaroiden ja palvelujen myynnistä toisessa jäsenvaltiossa sijaitsevalle Euroopan unionin tai Euroopan atomienergiayhteisön elimelle, johon sovelletaan Euroopan unionin erioikeuksista ja vapauksista 8 päivänä huhtikuuta 1965 tehtyä pöytäkirjaa, ja näiden henkilökunnalle vastaavin edellytyksin kuin verottomuus myönnetään sijaintivaltiossa (AVL 6. luku 72. §).

Ammattimaisessa kansainvälisessä liikenteessä olevan vesi- tai ilma-aluksen varustamiseen ja tällaisella aluksella myytäväksi tulevien tavaroiden myynti on verotonta. Verotonta on ilma-aluksen, sen varaosan tai varusteen myynti tai rahtaus yritykselle, joka maksua vastaan harjoittaa pääasiallisesti kansainvälistä lentoliikennettä. Tällaiselle yritykselle tapahtunut ilma-aluksen, sen varaosan tai varusteen vuokraus tai rahtaus sekä niihin kohdistuvien työsuoritusten myynti on myös verotonta.

Matkatavaroissa mukaan otettavien tavaroiden myynti EU:n ulkopuolelle matkustavalle henkilölle lentokentällä sijaitsevassa, tullikoodeksissa tarkoitettussa myymälässä on verotonta myyntiä.

Verotonta on myös tavaroiden niin sanottu matkailijamynti EU:n ulkopuolella muualla kuin Norjassa asuvalle henkilölle. Edellytyksenä on, että ostajan selvitetään itse vieneen tavarat Suomesta niitä täällä käyttämättä myyntikuukautta seuraavien kolmen kuukauden kuluessa ja että ostajalta peritty vastike on vähintään 40 euroa. Tätä tax free -myyntiä voidaan harjoittaa paitsi erityisen toimiluvan saaneiden yritysten välityksellä myös siten, että myyjäliike itse huolehtii veron palauttamisesta ostajalle saatuaan tältä selvityksen tavarainvientiä pois Suomesta tai EU:n alueelta. (Verohallinto 2014a)

4 TAX FREE

Arvonlisäverotus kohdistuu yleensä tavaroihin ja palveluihin, jotka kulutetaan kyseisessä valtiossa. Kun tavaroita ostetaan Suomessa, niiden hintaan sisältyy Suomen arvonlisävero. Myös myynti matkailijalle on yleensä verollista.

EU:n ulkopuolella asuville matkailijoille voidaan myydä Suomessa tavaroita matkailijamyyntinä. Matkailijamyynnissä matkailija saa tavarat mukaansa ja vie ne EU:n alueelta henkilökohtaisissa matkatavaroissaan. Lisäksi EU:n ulkopuolella matkustaville voidaan myydä tavaroita verottomana normaalia vientimenettelyä käyttäen ja lentokentän tax free -myymälöissä.

Matkailijamyntimenettelyn soveltaminen on vapaaehtoista. Myyjä ei siten ole velvollinen käyttämään toimiluvan saaneen palautusliikkeen palveluita eikä myöskään itse palauttamaan arvonlisäveron matkailijalle (Verohallinto 2014b). Tässä luvussa tarkastellaan verotonta matkailijamyntiä eli tax free -myyntiä palautusliikkeen kautta. Luvussa selostetaan tax free -myynnin edellytyksiä, myyjän velvollisuuksia, arvonlisäveron palautusmenettelyä ja tax free -myyntiä kirjanpidossa sekä sen kehitystä Suomessa.

4.1 Tax free -myynnin edellytykset

Tax free -myynti koskee tavaran myyntiä matkailijoille, jotka asuvat EU:n tai Norjan ulkopuolella. Henkilön kotipaikan katsotaan olevan EU:n tai Norjan ulkopuolella, jos hän ei asu EU-maassa tai Norjassa eikä oleskele EU:n alueella tai Norjassa jatkuvasti. (Verohallinto 2014c)

Matkailijalla, jonka passissa on vihreä tarra eli viisumi, on oikeus matkailijamyntiostoksiin. Jos matkailijan passissa on punainen tarra eli oleskelulupa, matkailija saa tehdä ostoja kahden viikon aikana ennen luvan päättymistä. Jos henkilö poistuu Suomesta aikaisemmin, on hänen esitettävä työnantajan todistus siitä, että työsuhde päättyi merkittävä aikaisemmin. Verottomana matkailijamyntinä pidetään vain myyntiä, jossa matkailija itse vie ostamansa tavarat EU:n ulkopuolelle. (Verohallinto 2014b)

Suomen kansalainen, joka asuu pysyvästi EU:n tai Norjan ulkopuolella, voi tehdä Suomessa tax free -ostoksia. Myös vähintään kuudeksi kuukaudeksi EU:n tai Norjan ulkopuolelle muuttanut Suomen kansalainen voi kahden viikmeisen viikon ajan ennen Suomesta lähtöään tehdä tax free -ostoksia. Tällöin hänen on esitettävä kyseisessä maassa myönnetty työ- tai oleskelulupa.

Tax free -myynti edellyttää, että ostoksen on oltava vähintään 40 euron arvoisen (arvo sisältää arvonlisäveron). Raja-arvo voi sisältää useita tavaroita. Yhteensä laskettua arvoa voidaan kuitenkin käyttää ainoastaan, jos kaikki nämä tavarat on merkitty samalle asiakkaalle ja tavaroita luovuttavan saman myyjän laatimaan samaan laskuun. (Verohallinto 2014c)

Tavarat on vietävä käyttämättöminä EU:n alueelta tai Norjasta kolmen kuukauden kuluessa. Matkailijamyntiä ei sovelleta tavarahan, joka on otettu käyttöön jo EU:n alueella. Niissä tilanteissa, joissa matkailijamyynnin edellytykset eivät täyty, myyjä ei voi kirjata myyntiä verottomaan myyntiin.

Vaikka Norja ei olekaan EU-maa, tax free -myynti ei koske matkustajia, joiden vakituinen kotipaikka on Norjassa. Henkilölle, jonka kotipaikka on Norjassa, voidaan myydä tavaraa matkailijamyntinä vain silloin, kun henkilö vie tavara välittömästi myyntiin liittyen matkatavarana Norjaan ja maksaa siellä arvonlisäveron maahantuonnin yhteydessä. Edellytyksenä on lisäksi, että ostosten loppusumman ilman veroa tulee olla vähintään 170 euroa. (Verohallinto 2014c)

4.2 Myyjän velvollisuudet

Myyjän on varmistettava, että asiakas on oikeutettu tax free -ostokseen. Hänen täytyy tarkistaa matkailijan kotipaikka hänen passistaan tai siihen merkitystä oleskelu- tai työluvasta tai muista asiakirjoista, jotka selvittävät kotipaikan luotettavasti. (Verohallinto 2014b)

Myyjä tarkistaa että asiakas on ostanut kulutustavaroita (verokanta 24 %) tai elintarvikkeita (verokanta 14 %) vähintään 40 eurolla. Matkustaja maksaa tavaroista täyden hinnan, joka sisältää arvonlisäveron. Kun myyjäliike käyttää palautusliikkeen palveluja, hän täyttää tavarahan myydessään tax free -lomakkeen ja vahvistaa allekirjoituksellaan, että hän on tarkastanut ostosmatkailijan tiedot. Matkailija täyttää henkilötietonsa ja allekirjoittaa lomakkeen. Kaikki tarvittavat merkinnät tehdään myyntihetkellä. (Global Blue 2014).

Myyjän laatima lasku tai vastaava tosite liitetään tax free -lomakkeeseen. Tosite voi olla esimerkiksi kassakuitti. Jos myyjällä on kassakuitissa kaikki matkailijamyyntiä koskevat pakolliset tiedot, kassakuittia käytetään myyntitositteena. Jos myyjän antamassa kassakuitissa ei ole kaikkia matkailijamyynnissä vaadittuja tietoja, kassakuitin liitteeksi liitetään asiakirja (matkailijamyyntitosite), johon myyjä merkitsee ne tiedot, jotka eivät ole kassakuitissa. Matkailijamyyntitosite täydentää kassakuittia. (Verohallinto 2014b)

Matkailija maksaa myyjälle tavaran arvonlisäverollisen hinnan. Myyjä sinetöi tavaran palautusliikkeen logolla varustetulla teipillä. Matkailija saa myyjältä sinetöidyn tavaran ja yhden kappaleen tax free -lomakkeesta mukaansa. Myyjälle jää todisteeksi myynnistä palautusliikkeen antama todistus.

Tax free -myynnissä ostajalle annettavassa tositteessa on oltava tiedot ostajan nimestä, kotipaikasta, passin numerosta sekä vakinaisesta osoitteesta. Tositteessa on oltava myös myyjän nimi, postiosoite, y-tunnus sekä matkustajalle myytyjen tavaroiden määrä ja luonne, tavaroiden toimituspäivä, veron peruste kunkin verokannan osalta, verokanta, suoritettavan veron määrä euroissa, ostajalta mahdollisesti perittävät kulut ja ostajalle palautettava määrä. Ostajan on allekirjoitettava tosite. (Verohallinto 2014a)

On tärkeää, että myyjä on huolellinen tehdessään merkinnät tositteeseen. Asiakirjoissa tavarakuva on oltava niin täsmällinen, että tavara voidaan siitä tunnistaa ja yksilöidä. Puutteelliset tai puuttuvat tiedot voivat johtaa siihen, että tulliviranomainen jättää laskun leimaamatta. Palautusliikkeen tai tulliviranomaisen leimaama tosite on asiakirjanäyttö siitä, että tavara on poistunut EU:n alueelta, jolloin myyjä voi kirjata myynnin verottomaan myyntiin kirjanpidossaan. (Verohallinto 2014b)

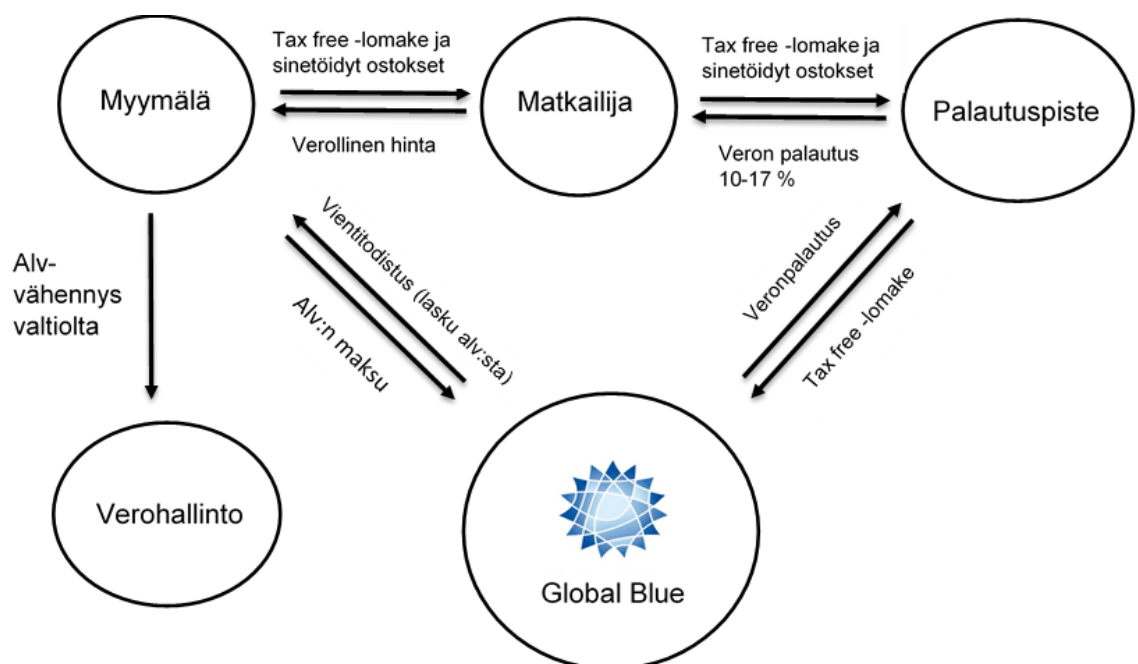
Luovuttaessaan tavarat ostajalle, myyjän tulee sinetöidä ne siten, että niiden käyttämättömyys on tulliviranomaisen todettavissa tavaroita vietäessä EU:n ulkopuolelle. Tällainen sinetöiminen voidaan tehdä esimerkiksi käyttäen palautusliikkeen tai myyjäliikkeen logolla tai nimellä varustettua teippiä pakettin sulkemiseen. Tällä tavoin varmistetaan ostajan oikeus arvonlisäveron palautukseen. (Verohallinto 2014b)

4.3 Tax free -prosessi

Ostomatkailija ostaa tuotteita tax free -myynnin edellytysten mukaisesti ja maksaa niistä verollisen hinnan. Myyjä tarkistaa, että tax free -myynnin edellytykset täyttyvät, hän täyttää tax free -lomakkeen ja sinetöi asiakkaan ostokset.

Poistuessaan EU:n alueelta, ostaja saa palautuspisteeltä tax free -lomakkeeseen osoittaman arvonlisäveropalautuksen. Matkailija saa 10-17 % kauppahinnasta. Tavarat on vietävä ostajan henkilökohtaisissa matkatavaroissa käyttämättöminä EU:n alueelta myyntikuukautta seuraavien kolmen kuukauden aikana. Palautuspisteellä ostomatkailijalla tarkastetaan sinetöidyt ostokset, passi ja tax free -lomakkeen. (Verohallinto 2014c; Global Blue 2014)

Tax free -lomake palautuu palautusliikkeelle (Global Blue Finland Oy:lle) ja se lähettää arvonlisäveron suuruisen laskun myyjälle. Lasku toimii vientitodistuksena ja oikeuttaa myymälää kirjaamaan tax free -myyntien arvonlisäverosuudet saamiseksi valtiolta. (Global Blue 2014)



Kuva 1. Tax free -prosessi (Global Blue 2014)

Myyjä voi palauttaa arvonlisäveron ostajalle myös itse. Palauttamiseen ei vaadita erityistä toimilupaa (Verohallinto 2014b). Kun kauppa- liike myy ulkomaalaiselle matkailijalle tavaraa, myynti on normaalia arvonlisäverollista myyntiä,

kunnes asiakas palauttaa myyjälle tullin leimalla varustetun laskun. Tällöin kyseessä on niin sanottu invoice -kauppa.

4.4 Tax free -myynti kirjanpidossa

Suoritettavan ja vähennettävän veron määrään vaikuttavien kirjausten on perustuttava kirjanpitolaissa (KPL) tarkoitettuihin tositteisiin ottaen myös huomioon, mitä arvonlisäverolaissa (AVL) tositteista säädetään (Juanto & Saukko 2014, 247).

Tax free -myynti merkitään yrityksen kirjanpitoon samalla tavalla kuin tavallinen kotimaan myynti. Myynti ilman arvonlisäveroa kirjataan myyntitilille tuloslaskelmaan ja myynnin arvonlisävero arvonlisäverovelkoihin taseeseen. Jos asiakas ei lunasta tax free -lomakettaan, myynti jää verolliseksi ja siitä maksetaan arvonlisävero valtiolle.

Kun asiakas on saanut tax free -palautuksen, palautuu alkuperäinen tax free -lomake palvelutarjoajalle. Palvelutarjoaja lähettää myymälälle laskun arvonlisäverosta.

Lasku ja siihen kuuluvat lomakekopiot oikeuttavat myymälän myynnin oikaisuun, jolloin koko veroton myyntisumma siirretään kotimaan myynnistä tax free -myyntiin. Vastaavasti kyseisen myynnin arvonlisävero pienentää arvonlisäverovelkaa valtiolle. Hallintopalkkion, joka palvelutarjoaja perii palvelustaan, arvonlisävero on vähennyskelpoinen. Se kirjataan taseeseen saamiseksi valtiolta. (Global Blue 2014)

5 GLOBAL BLUE FINLAND OY

Global Blue on maailman suurin ostosmatkailuun erikoistunut yritys. Yritys palauttaa matkailijoille arvonlisäveroa heidän tax free -järjestelmään kuuluvissa myymälöissä tekemistään ostoksista. Tax free -palveluja tarjoaa yli 270 000 myymälää ympäri maailmaa. Global Bluella on yli 200 kansainvälistä palautuspistettä. Vuosittain tehdään yli 20 miljoonaa tax free -ostosta ympäri maailmaa. Suomessa tehdään vuosittain yli miljoona tax free -ostosta. Global Bluen tavoitteena on johdattaa tax free -etuun oikeutetut matkailijat

myymälääsi ja luoda sinulle parhaat mahdolliset edellytykset tarjota tax free -palvelua.

Kansainvälinen matkustaja voi saada palautuksen käteisenä yli 250 palautuspisteessä yli 40 maassa. Palautuspisteet ovat kansainvälisillä lentokentillä, rajanylityspaikoilla, satamissa ja matkakohteiden keskustoissa sekä matkailijoiden kotimaassa sijaitsevien kaupunkien keskustoissa. Suomessa Global Blue maksaa tax free -palautuksia 14 pisteessä. Näistä Global Bluen omia palautuspisteitä ovat Helsinki-Vantaan lentokentällä sekä Nuijamaan, Imatran (avattu vuonna 2013) ja Vaalimaan rajanylityspaikoilla. Loput palautuspisteet ovat niin sanottuja Global Bluen asiamiehiä. (Global Blue 2014)

Tässä luvussa tutustutaan Global Bluen tarjoamiin palveluihin vain yleisesti, koska tax free -palvelu on jo käyty läpi edellisessä luvussa. Lisäksi tutustutaan tax free -järjestelmän jäseneksi liittymiseen ja jäsenmaksuihin. Tämän luvun lopussa tarkastellaan tax free -kaupan kehitystä Suomessa ja Kouvolan alueella.

5.1 Palvelut

Tax free -palvelun lisäksi Global Bluen tuotteita ovat koulutus-, markkinointi-, konsultaatio-, One Interface ja Market Intelligence -palvelut. Global Blue Academy tarjoaa erilaisia koulutusmahdollisuuksia sekä kauppiaille että henkilökunnalle. Market Intelligence antaa yrityksille syvällisiä tietoja kansainvälisistä ostosmatkailijoista. Marketing Services eli markkinointipalvelut tarjoavat kattavan valikoiman markkinointituotteita, kuten esimerkiksi SHOP-lehti, Global Bluen internetsivut ja kaupunkikartat. One Interface on väliohjelmisto, joka Global Bluen mukaan voi parantaa myyntipisteen turvallisuutta, toiminnan tehokkuutta ja tehostaa myös myyntiä. Consultancy Services eli konsultointipalvelut tarjoavat yrittäjälle asiantuntija-apua käytännön asioissa. (Global Blue 2014)

Tässä opinnäytetyössä keskeisessä osassa on Tax Free Shopping eli tax free -palvelu. Global Blue ei palauta matkailijalle ostosten koko arvonlisäveroa, vaan perii osan siitä hallintopalkkionaan. Matkailija saa 10-17 %

kauppahinnasta (taulukko 1), kun hän vie verokantoihin 24 % (kulutustavarat) tai 14 % (elintarvikkeet) kuuluvat tuotteet käyttämättöminä EU:n ulkopuolelle.

Taulukko 1. Palautustaulukko (Global Blue 2014)

PALAUTUSTAULUKKO			
Ostosumma (€)	Palautussumma (€)	Ostosumma (€)	Palautussumma (€)
40–50	5	151–160	20
51–60	7	161–170	21
61–70	8	171–180	23
71–80	9	181–190	24
81–90	10	191–200	25
91–100	12	⋮	⋮
101–110	13	1151–1160	156
111–120	14	1161–1170	157
121–130	16	1171–1180	158
131–140	17	1181–5000	15 %
141–150	19	5001–	17 %

Global Blue tarjoaa yritysasiakkailleen myös sähköisen tax free -palvelun (eTFS), joka on tällä hetkellä lanseerattu jo kuudessa maassa (mm. Suomessa, Singaporessa ja Uruguayssa). Sähköinen tax free -palvelu tekee tax free -kaupasta paperittoman prosessin. Tätä palvelua käyttäessä tax free -tapahtumat tallentuvat myymälöissä sähköisesti Global Bluen järjestelmiin. Vientivahvistusta varten tarvittavat tiedot saadaan myös täysin sähköisesti Global Bluen asiakaspalvelupisteessä tai tullissa. Jos matkailijalla on Global Blue -kortti, hän voi tehdä tax free -ostoksia sähköisesti. Matkailija saa palautuksen suoraan luottokortilleen (jos hän maksoi luottokortilla). Ostosmatkailijat voivat hankkia Global Blue -kortin rekisteröitymällä Global Bluen verkkosivuihin. (Global Blue 2014)

5.2 Tax free -järjestelmän jäsenyys

Global Bluen tax free -järjestelmän jäsenyyttä haetaan täyttämällä liittymishakemuslomake. Sopimuslomakkeen saa Global Bluen verkkosivuilta tai asiakaspalvelusta. Liittymismaksu on kertamaksu, joka kattaa kaikki hallinto- ja perustamiskulut.

Liittymismaksu on:

- 50 euroa ensimmäinen myymälä
- 15 euroa olemassa olevaan sopimukseen liitettävä uusi myymälä

Vuotuinen jäsenmaksu:

- 75 euroa myymälää kohteen

Jos myymälä liittyy asiakkaaksi myöhemmin kuin maaliskuussa, liittymisvuoden jäsenmaksu on:

- 55 euroa (liittyminen huhti-kesäkuussa)
- 40 euroa (liittyminen heinä-syyskuussa)
- 20 euroa (liittyminen loka-joulukuussa)

Kaikkiin hintoihin lisätään arvonlisävero 24 %.

Global Bluen tax free -järjestelmään kuuluvat myymälät voidaan tunnistaa Global Bluen tax free -logosta (kuva 2). Myymälässä näkyvän tax free -palvelun lisäksi Global Blue toimittaa ilmaiseksi markkinointimateriaaleja ikkunatarroista esitteisiin. Muita tarvikkeita, joita myymälä tarvitsee tax free -palvelun tarjoamiseen, tilataan itse. Yritysassiakkaan apuna on päivittäinen puhelintuki ja myyjille suunnatut koulutustilaisuudet.



Kuva 2. Tax free -logo

5.3 Tax free -myynnin kehitys

Venäläiset ostosmatkailijat tekevät noin 20 % kaikista tax free -ostoksista maailmanlaajuisesti. Vuoden 2014 aikana venäläisten kulutus on ollut laskussa. Kokonaismyynti venäläisille laski 24 % huhtikuussa, 22 % toukokuussa ja 19 % kesäkuussa. Matkailijoille tapahtuva vähittäismyynti on laskenut eniten Saksassa, Suomessa ja Italiassa, kun taas Iso-Britanniassa ja Ranskassa vaikutukset ovat olleet vähäisiä.

Italia on venäläisten ostosmatkailijoiden suosituin matkakohde. Venäläiset tekevät siellä yleensä 25–33 % kaikista tax free -ostoksistaan. Tänä vuonna myynti laski Milanossa 12 % huhtikuussa, 10 % toukokuussa ja 14 % kesäkuussa. Roomassa venäläisten tekemät tax free -ostokset vähenivät 18 % huhtikuussa, 26 % toukokuussa ja 11 % kesäkuussa.

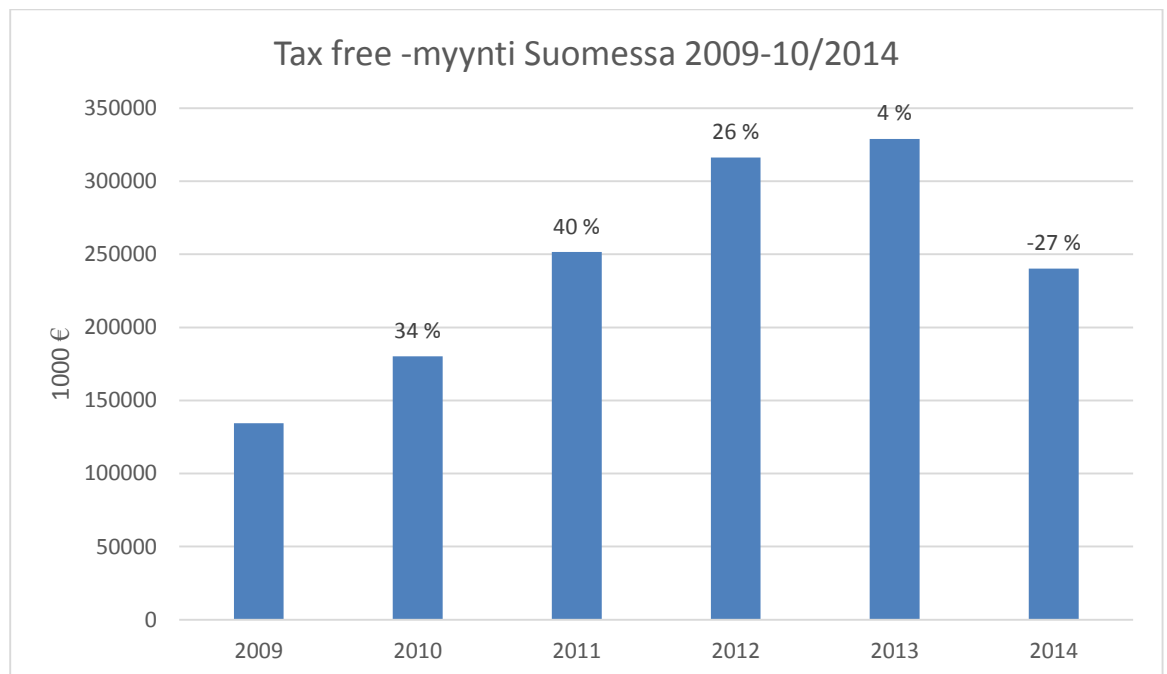
Lontoossa venäläiset ostosmatkailijat putosivat kokonaan kuuden eniten kuluttavan kansakunnan joukosta huhti- ja kesäkuussa, ja myynti laski myös toukokuussa 40 %.

Pariisissa venäläisten kokonaisrahankäyttö tax free -ostoksiin oli huhtikuussa edellisvuoden tasolla ja laski sitten 26 % edellisvuodesta toukokuussa. Kesäkuussa tapahtui pientä elpymistä niin, että laskua edellisvuoteen verrattuna oli vain 6 %. (Global Blue 2014)

Venäjän talous on ongelmassa. Rupla on heikko, kansainvälinen jännitys aiheuttaa pääomien pakoa maasta, öljyn hinta laskee ja kilpailu maailman öljymarkkinoilla kiristyy. Nämä ja muut negatiiviset seikat vaikuttavat kansalaistaloudella saakka ja heikentävät myös ostos- ja matkailumahdollisuuksia.

Tax free -myynnin kehitys Suomessa ja Kouvolan alueella

Suomessa tekemät tax free -ostokset kääntyivät tänä vuonna laskuun. Vuoden 2014 aikana Suomen tax free -myynti oli pudonnut noin 27 % (kuva 3). Vuodesta 2009 vuoteen 2013 tax free -myynnin kasvu vaihteli, mutta se oli jatkunut neljä vuotta peräkkäin (kuva 3).



Kuva 3. Tax free -myynti Suomessa 2009-10/2014

Tilaston mukaan (taulukko 2) Tax free -myynti laski lähes kaikilla vertailupaikkakunnilla vuoden 2014 aikana. Suurimmat laskijat olivat Joensuu (46 %), Kouvola (36 %), Lappeenranta (36 %) ja Kotka (33 %). Suomessa eniten tax free -ostoksia tehdään Helsingissä ja Lappeenrannassa. Helsingin osuus koko tämän vuoden tax free -myynnistä on 35,3 prosenttia ja laskua oli tänä vuonna vain 17 prosenttia.

Taulukko 2. Tax free -myynti paikkakunnittain 10/2014 (Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy 2014)

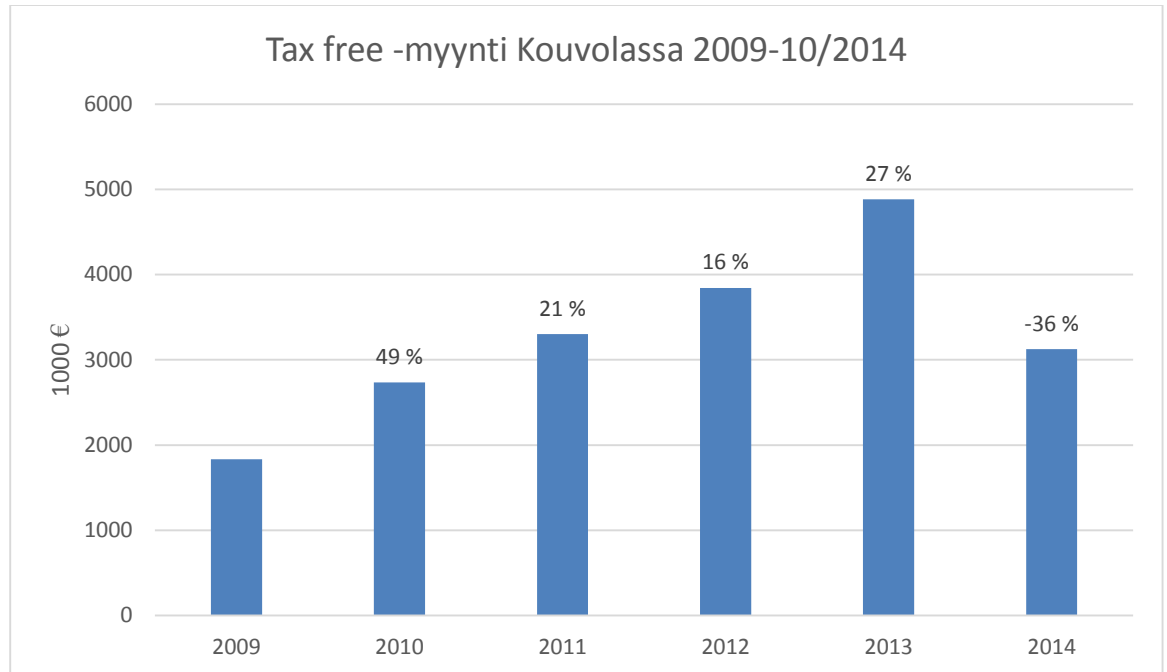
Paikkakunta	Muutos (%) koko vuosi 2014/2013	Osuus (%) koko vuosi 2014	Muutos (%) lokakuu 2014/2013	Osuus (%) lokakuu 2014
Helsinki	-17 %	35,3 %	-26 %	42,9 %
Lappeenranta	-36 %	25,1 %	-52 %	26,4 %
Imatra	-22 %	8,1 %	-50 %	7,1 %
Kotka	-33 %	3,4 %	-54 %	3,1 %
Joensuu	-46 %	3,2 %	-64 %	2,5 %
Vantaa	-27 %	3,0 %	-46 %	2,6 %
Rovaniemi	-30 %	2,7 %	-56 %	1,8 %
Kouvola	-36 %	1,8 %	-56 %	1,4 %
Kajaani	-30 %	1,7 %	-45 %	1,4 %
Lahti	-31 %	1,3 %	-49 %	0,9 %
Kuusamo	-13 %	1,1 %	-30 %	0,6 %
Savonlinna	-18 %	1,1 %	-59 %	0,6 %
Kuopio	-32 %	0,9 %	-48 %	0,5 %
Mikkeli	-29 %	0,9 %	-58 %	0,5 %
Jyväskylä	-23 %	0,5 %	-55 %	0,2 %
Muut	-25 %	9,8 %	-46 %	7,5 %
Yhteensä	-27 %	100,0 %	-43 %	100,0 %

Tax free -myynnin lasku johtuu pääosin venäläismatkailijoiden kulutuksen vähenemisestä. Kiinalaismatkailijoiden tekemät verovapaat ostokset sen sijaan lisääntyivät 13 prosenttia. Tämä ei kuitenkaan riitä paikkaamaan venäläisten asiakkaiden jättämää tax free -myynnin laskua, sillä kiinalaisten asiakkaiden osuus Suomen tax free -myynnistä on 12 prosenttia. (Global Blue 2014)

Yli 80 % koko maassa tax free -ostoksista on venäläisten tekemiä, joten heidän kulutuksensa lasku on isku vähittäiskaupalle. Venäläisten kulutus niin kotimaassa kuin ulkomailla riippuu monista tekijöistä, kuten esimerkiksi talouden tilanteesta.

Vuonna 2013 tax free -myynnin kasvu Suomessa on hidastunut merkittävästi, kasvua oli vain 4 prosenttia. Samaan aikaan Kouvolan tax free -myynnin kasvua kertyi 27 prosenttia, mikä oli Gloval Blue Finland Oy:n tilastossa maan suurin kasvuprosentti.

Kouvolan osuus koko maan tax free -kaupasta oli nyt 1,8 %, mikä on 0,2 prosenttiyksikköä vähemmän kuin vuonna 2013. Kaiken kaikkiaan Kouvolan tax free -kaupan arvo vuonna 2013 oli vajaat 5 miljoonaa euroa (vuonna 2012 vajaat 4 miljoonaa euroa), kun taas tänä vuonna vähän yli 3 miljoonaa (kuva 4).



Kuva 4. Tax free -myynti Kouvolassa 2009-10/2014

Global Blue Finland Oy:n ylläpitämät ja julkaisemat tilastotiedot tax free -myynnin kehityksestä Suomessa julkistetaan kuukausittain ja ne julkaistaan myös Kinno Innovation Oy:n internetsivuilla. Global Blue ei enää julkaise tietoja euromääräisinä kuten aikaisemmin. Nykyisin Global Blue julkaisee myynnin muutokset ja osuudet prosentteina. Lisäksi on syytä muistaa, että kyseisistä tilastoista näkyvät vain Global Bluen kautta tapahtuvan verovapaan matkailijamyynnin määrät.

6 KANNATTAVUUSANALYYSI

Kannattavuus on yksi yritystoiminnan keskeisimmistä menestystekijöistä. Mikäli yrityksen kannattavuus on pidemmän aikaa heikko, ei sillä ole pitkään elämiseen edellytyksiä. Yritystoiminta on kannattavaa, kun se tuottaa voittoa eli tulojen ja menojen välinen erotus on positiivinen. (Jyrkkiö & Riistama 2008, 38)

Katetuottolaskelma on kannattavuuslaskelma, jonka avulla voidaan vastata monenlaisiin yritykselle tärkeisiin kysymyksiin. Sen avulla voidaan tarkastella ja arvioida liiketoiminnan kannattavuutta. Katetuottolaskentaa käytetään yrityksen lyhyen aikavälin kannattavuuden analysointiin. Katetuottolaskenta antaa yksinkertaisen laskentamallin myös lyhyen tähtäimen päätösten tueksi. Katetuottolaskuissa käytetään aina arvonlisäverottomia hintoja, sillä arvonlisäverot ovat yritykselle vain läpimenoerä. Tässä luvussa arvioidaan myynnin kriittistä pistettä katetuottolaskelmaa käyttäen. (Saaranen, et al. 2011, 29)

6.1 Kriittinen piste

Yrityksen kriittisellä pisteellä tarkoitetaan sitä myyntiä, jolla yritys tekee nollatuloksen eli ei synny voittoa eikä tappiota. Kriittisessä pisteessä myyntituotto on juuri sen suuruinen, että kokonaiskustannukset saadaan katettua. Jos myynti ylittää kriittisen pisteen, saadaan voittoa. Jos myynti jää kriittisen pisteen alapuolelle, syntyy tappiota.

Oletetaan, että toimeksiantajan liikkeen katetuotto on 25 % sekä myyjien tax free -myyntiin käytetyn työajan kustannukset ja tax free -tarvikkeiden hankkiminen sisältyvät muuttuviin kustannuksiin. Toimeksiantaja haluaa tavoittaa venäläisiä asiakkaita ilmoittamalla Fintourist-lehteen. Fintourist on Etelä-Savon Viestinnän ja Sanoma Lehtimedian yhdessä julkaisema venäjänkielinen aikauslehti venäläisille matkailijoille. Toimeksiantajan antaman tiedon perusteella ilmoitus maksaa 1 500 euroa. Lehti julkaistaan noin joka toinen kuukausi. Vuotuinen jäsenmaksu on 75 euroa myymälää kohteen. Muita mahdollisia kustannuksia ei ole otettu huomioon ja toimeksiantaja voi halutessaan tarkastella niitä tarkemmin.

Seuraavassa tarkastellaan paljonko vähintään pitäisi olla myyntiä kuukaudessa, jotta tax free -myyntiin kohdistuvat kokonaiskustannukset saadaan katettua:

KATETUOTTOLASKELMA (kk):

Myyntituotto (ilman alv:ia)		3 025	
Muuttuvat kustannukset		2 268,75	
<hr/>			
Katetuotto		756,25	(25 % myynnistä)
Kiinteät kustannukset			
	mainoskustannukset	750	
	jäsenmaksu	6,25	756,25
<hr/>			
Tulos		0	

Myyntituottojen ja muuttuvien kustannusten erotusta on laskelmassa nimitetty katetuotoksi, joka ilmoittaa sen rahamäärän, joka myyntituotoista jää jäljelle kattamaan kiinteitä kustannuksia. Jotta laskelman tulokseksi saadaan nolla täytyy katetuottoa kertyä juuri kiinteiden kustannusten verran. Katetuottotavoitteeksi on asetettu 25 %, jonka mukaan on pystytty asettamaan muuttuville kustannuksille raja-arvo, jota ei saisi ylittää, jotta katetuottotavoite toteutuisi. Ainoa lähtötieto, mitä oli annettu on markkinoinnin kustannukset ja Global Bluen internetsivuilta saadut hinnastot. Katetuottoprosentti olen asettanut itse parhaalla katsomallani tavalla, jotta se olisi mahdollisimman realistinen. Näiden lähtötietojen pohjalta kriittiseksi pisteeksi on saatu 3 025 euroa kuukaudessa.

Laskelmasta nähdään, että kuukaudessa yrityksen täytyy myydä vähintään 3 025 eurolla (ei sis. alv), jotta tax free -kaupan kokonaiskustannukset saadaan katettua. Jos tax free -myyntiä kertyy alle 3 025 euroa, yritykselle syntyy tappiota. Laskelmassa ei ole otettu arvonlisäveroa mukaan, koska se ei vaikuta yrityksen katetuottoon.

Venäläiset matkustajat tekevät yleensä suurempia ostoksia, koska tällöin he saavat suhteellisesti suurempaa palautusta (taulukko 1). Jos oletetaan, että asiakas tekee tax free -ostoksia 100 eurolla (ei sis. alv), niin kuukaudessa pitäisi olla vähintään 31 asiakasta, että tax free -kaupasta ei syntyisi tappiota.

6.2 SWOT-analyysi: Hintakaari, Kouvola

Nelikenttäänalyysi eli SWOT on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. SWOT-analyysi kertoo yrityksen vahvuudet (Strengths) ja heikkoudet (Weaknesses) sekä tulevaisuuden mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Nelikenttäänalyysi sopii käytettäväksi kaikentyypisissä yrityksissä ja organisaatioissa. Tarkastelu voi koskea joko koko yritystä tai jotakin yritystoiminnan osaa, esimerkiksi kohteena voivat olla markkinat, tuotteet tai palvelut. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2014)

Yrityksen vahvuudet ovat niitä toimenpiteitä tai resursseja, joita yritys pystyy hyödyntämään. Heikkoudet puolestaan ovat tekijöitä, joilla on tarpeen parantaa omaa toimintaa. Käyttämällä hyväksi mahdollisuuksia yritys menestyy entistä paremmin. Tunnistamalla tulevaisuuden uhkia voidaan varautua niihin. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2014)

Taulukon vasemmalla puolella ovat myönteiset asiat ja oikealla kielteiset asiat. Ylärivillä on nykytila ja yrityksen sisäiset tekijät, alarivillä on tulevaisuus ja ulkoiset tekijät.

Tässä tilanteessa SWOT-analyysin käyttö on erittäin tärkeä osa tax free -myyntiin siirtymisen päätöksentekoa. Jos vahvuuksia pystytään kehittämään, heikkouksia poistamaan, mahdollisuuksia hyödyntämään ja uhkia torjumaan, tax free -myyntiin siirtyminen on varmasti taloudellisesti kannattavaa. Alla olevassa taulukossa esitellään Kouvolan Hintakaaren SWOT-analyysin keskeisimmät havainnot. Analyysin tarkastelukohteena on nimenomaan tax free -myynti Hintakaarella.

Taulukko 3. Tax free -myynnin SWOT-analyysi

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> • alan tuntemus 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> • vieras kulttuuri • kieli • vähäinen työvoima
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> • uudet markkina-alueet • lisää myyntiä • kasvupotentiaali • yhteistyö Global Bluen kanssa 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> • kiristynvä kilpailu • kysyntä • poliittinen tilanne • lainmuutokset • talouden tilanne

Vahvuudet

Hintakaaren vahvuutena koetaan oman alansa tuntemus, sillä työkokemusta on kertynyt paljon. Yrityksen toiminta käsittää myynnin ohella myös tavaran ostamista, varastointia ja kuljetusta sekä kirjanpitoa, myynninedistämistä ja markkinointia.

Heikkoudet

Kuten yllä olevasta taulukosta ilmenee, venäjän kielen tuntemuksen ja venäläisen kulttuurin huomioon ottaminen koetaan vaikuttavana tekijänä. Englannin kieltä ei aina riitä, sillä jotkut venäläiset asiakkaat eivät välttämättä puhukaan englantia tai heidän englannin kielen taito ei ole riittävä. Venäläisen kulttuuriin tuntemus voi olla yksi asiakaspalvelun laatuun vaikuttava tekijä. Esimerkiksi on tärkeä tietää Venäjän kansalliset juhlapäivät ja viralliset vapaapäivät.

Tänä päivänä Hintakaarella käy vain muutama kansainvälinen asiakas kuu-kaudessa. Jos Global Bluen logolla ja markkinoinnilla saadaan tarvittava määrä venäläisiä asiakkaita, niin myymälään ehkä tarvitaan lisää työvoimaa.

Tax free -lomakkeiden täyttäminen ja tavaroiden sinetöinti vie myyjältä aikaa ja kassoille voi syntyä pitkiä jonoja. Myyjällä voi jäädä vähemmän aikaa muihin työtehtäviin.

Mahdollisuudet

Tax free -kauppa tarjoaa kansainvälisille matkailijoille edullisia ostoksia ilman hinnoista tai voittomarginaalista tinkimistä (Global Blue 2014). Näin ollen yritys voi saada lisämyyntiä ja parantaa täten tuloksensa.

Yhteistyö Global Bluen kanssa tuottaa Hintakaarelle uusia mahdollisuuksia: keinoja tuoda yritystään näkyvämmäksi, saada lisämyyntiä ja jopa laajentaa yritystään. Global Blue on maailman tunnetuin ostosmatkailuun erikoistunut yritys, joten maailmanlaajuisesti tunnetun logon asettaminen esille ehdottomasti kiinnittää kansainvälisen matkustajan huomiota. Lisäksi Global Blue auttaa yritystä siirtymään tax free -myyntiin vaivatta.

Uhat

Tax free -kaupan uhkana voivat olla kiristynvä kilpailu ja heikko kysyntä, sillä Kouvolan alueella tehdään vain 1,8 % koko maan tax free -ostoksista. Markkinoinnilla on tärkeä rooli, sen keskeisenä tehtävänä on kohderyhmän tavoittaminen ja kiinnostuksen herättäminen.

Muita mahdollisia uhkia ovat Suomen lainsäädännön muutokset, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti tax free -kauppaan, ja poliittinen tilanne maailmassa. Myös talouden tilanne vaikuttaa merkittävästi kansainvälisen ostosmatkailijan kuluttamiseen. Esimerkiksi Venäjän talouskasvun hidastuminen, ruplan heikkeneminen, inflaatio tai muut talouteen haitallisesti vaikuttavat tekijät vaikuttavat venäläisten matkailuun ja kulutukseen.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Lepistö-Group Oy:lle tax free -myynnin suunnitelman ja tutkia niitä ilmiöitä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen päätöksentekoon. Pää tavoitteena oli selvittää, tuleeko yrityksen siirtyä tax free -myyntiin ja mitä kaikkea tulee ottaa huomioon ennen tax free -myyntiin siirtymistä sekä mitä kustannuksia se aiheuttaa.

Teoriaosuudessa on perehdytty arvonlisäverotukseen ja kansainvälisen kaupan verottomuuksiin sekä tax free -myynnin prosesseihin, mihin verovapaa matkailijamyynti perustuu ja miten sitä säädelään. Tutkimusosuudessa on tutustuttu Global Blue Finland Oy:hin, sen palveluihin ja hinnastoon sekä tax free -myynnin kehitykseen viimeisten viiden vuoden aikana. Tax free -myynnin kannattavuutta on analysoitu kriittisen pisteen avulla katetuottolaskelmaa käyttäen. Opinnäytetyön lopussa tutkimustuloksia on analysoitu SWOT-analyysin avulla.

Tutkimustuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä, että toimeksiantajayrityksellä on mahdollisuus lisätä myyntiä kansainvälisille matkailijoille. Toisaalta tutkimuksen mukaan tax free -myynti laski selvästi tänä vuonna koko Suomessa. Kouvolassa tehdään vain 1,8 % koko maan tax free -ostoksista ja tällä hetkellä siirtyminen tax free -myyntiin on riskiä, sillä venäläiset ostosmatkailijat eivät tunne vielä Hintakaarta ja on hyvin todennäköistä, että alussa tax free -kauppa voi olla jopa tappiollista.

Jos toimeksiantaja päättää siirtyä tax free -myyntiin, ehdottaisin panostaa enemmän markkinointiin ja selvittää venäläisten asiakkaiden tarpeet. Venäläisen kulttuurin ja kielen tuntemus on suuri lisäarvo yritykselle.

Tax free -myynnin ohella invoice -kauppa voisi olla myös sellainen, mikä voisi ottaa tulevaisuudessa käyttöön. Monissa kaupoissa on käytössään sekä tax free että invoice -kauppa. Yritysten, jotka tekevät invoice -kauppaa, toimitilat on merkitty Invoice -tarralla. Kouvolalaisille kaupan alan yrityksille invoice -tarrat ja tunnuksella varustetut lomakkeet ovat ilmaisia. Kouvolan invoicea on suunniteltu markkinoitavan Venäjän rajan läheisyydessä. (Kouvola Innovation Oy 2014)

Opinnäytetyöprosessi on ollut erittäin haastava, mutta myös mielenkiintoinen. Aikaisemmin minulla ei ollut minkäänlaista tietoa tax free -kaupasta, paitsi että venäläiset asiakkaat saavat 40 euron ostoksesta palautusta rajanylityspaikoilla.

Mahdollisessa jatkotutkimuksessa voisi selvittää tax free -myyntiin siirtymisen eri vaiheet eli miten siihen siirrytään käytännössä. Tutkia voisi esimerkiksi millaisissa tilanteissa tästä opinnäytetyöstä on ollut hyötyä ja kuinka helposti yritys on siirtynyt tax free -myyntiin. Jatkotutkimuksessa voisi myös seurata tax free -myynnin kannattavuutta.

LÄHTEET

- Arvonlisäverolaki 30.12.1993/1501. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931501> [viitattu 15.9.2014].
- Global Blue. 2014. Saatavissa: <http://www.globalblue.com/> [viitattu 15.9.2014].
- Hakala, J. T. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Tammer-Paino Oy.
- Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy. 2014. Tax free -kaupan tilastot. Saatavissa: http://www.kehy.fi/fi/matkailu/tilastot/tax_free_-kauppa/?id=140 [viitattu 15.11.2014].
- Juanto, L. & Saukko, P. 2014. Arvonlisäverotus ja muu kulutusverotus. 8. painos toim. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Jyrkkiö, E. & Riistama, V. 2008. Laskentatoimi päätöksenteon apuna. 18.-20. painos toim. Helsinki: WSOY.
- Kouvola Innovation Oy. 2014. Kinno. Saatavissa: <http://www.kinno.fi/> [viitattu 15.9.2014].
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. painos toim. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Saaranen, P., Kolttola, E. & Pössö, J. 2011. Liike-elämän matematiikka. 7.-8. painos toim. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Suomen Riskienhallintayhdistys ry. 2014. SWOT-analyysi. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot> [viitattu 24.11.2014].
- Tomperi, S. 2011. Kehittyvä kirjanpito. 3. uudistettu painos toim. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. 2013. Saatavissa: <http://www.tak.fi/> [viitattu 15.9.2014].

Verohallinto. 2013. Arvonlisäverotus. Saatavissa: http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_ yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ ja_ ammatinharjoittaja/Arvonlisaverotus [viitattu 1.10.2014].

Verohallinto. 2014a. Arvonlisäverovelvollisen opas.

Saatavissa: [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Arvonlisaverovelvollisen_opas\(33102\)#4_Arvonlisäveroton_toiminta](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Arvonlisaverovelvollisen_opas(33102)#4_Arvonlisäveroton_toiminta) [viitattu 1.10.2014].

Verohallinto. 2014b. Veroton matkailijamyyni - ohje myyjälle.

Saatavissa: [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_matkailijamyyni_ohje_myyjalle\(32495\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_matkailijamyyni_ohje_myyjalle(32495)) [viitattu 13.10.2014].

Verohallinto. 2014c. Veroton myynti Suomessa vieraileville.

Saatavissa: [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_myynti_Suomessa_vieraileville_ma\(32500\)#3Verotonmatkailijamyyni_x](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_myynti_Suomessa_vieraileville_ma(32500)#3Verotonmatkailijamyyni_x) [viitattu 13.10.2014].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Tax free -prosessi. Global Blue. 2014. Saatavissa: <http://www.globalblue.com/> [viitattu 15.9.2014].

Kuva 2. Tax free -logo

Kuva 3. Tax free -myynti Suomessa 2009-10/2014

Kuva 4. Tax free -myynti Kouvolassa 2009-10/2014

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Palautustaulukko (Global Blue 2014)

Taulukko 2. Tax free -myynti paikkakunnittain 10/2014. Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy. 2014. Tax free -kaupan tilastot. Saatavissa: http://www.kehy.fi/fi/matkailu/tilastot/tax_free_kauppa/?id=140 [viitattu 15.11.2014].

Taulukko 3. Tax free -myynnin SWOT-analyysi