

SUMMA

PALVELUN TARJOAA TALOUSHALLINTOLIITON JÄSEN

3 2009

Suunnitelmallisuus tuottaa tulosta



Verotilijärjestelmä • Arvonlisäverot nousevat

Yritysten talousosaamiseen kannattaa panostaa

TILITOIMISTOJEN TALOUSOSAAMINEN on yrittäjien kannalta tärkeämpää kuin usein tulee ajatelleeksi. Taloushallinnon hoitaminen usein mutkikkaidenkin lainsäädännösten mukaisesti vaatii tekijältään paljon: on hallittava ajantaisesti niin kirjanpito-, vero- ja yhtiölainsäädäntö kuin usein myös työnantajavelvoitteita koskevat säännökset.

Jos asiat on virheellisesti hoidettu, ne tulevat usein esille vasta vuosien päästä vero- tarkastusten yhteydessä. Lasku tästä voi johtaa asiakasyrityksen toiminnan loppumiseen varsinkin, jos kirjanpitäjältä ei löydy riittävästi vakavaraisuutta ja asianmukaisia varallisuusvakuutuksia.

Kun olet Taloushallintoliiton jäsenoimiston asiakas, liitto on tar- kistanut tällaiset asiat ennakkoon osana jäsentilotoimistojen tar- kastuksia asiakkaan hyväksi.

Tilotoimistolta kannattaa myös kysyä, mitä yrityksen kilpailu- kykyä parantavia palveluja – esimerkiksi talousraportointia – se voi tarjota.

Halvinta palveluntuottajaa kannattaa harvoin valita paljon osaamista vaativalla ja jatkuvasti muuttuvalla tilitoimistoalal- la. Säästäminen tilipalveluista on useimmiten säästämistä vää- rässä asiassa, josta jälkilasku voi langeta yrittäjälle ikävällä ta- valla. Siksi kannattaa käyttää alan valvotun tilitoimiston pal- veluja, jollaiset sinulla juuri nyt ovat käytössäsi – eduksesi.

Juha Ahvenniemi
Toimitusjohtaja
Taloushallintoliitto



Sisällys

**ARVONLISÄVEROILMOITUKSET
ALLEKIRJOITETTAVA ENSI VUODEN ALUSTA
– SÄHKÖISEEN ASIOINTIIN VAHVEMPI VALTUUTUS**

3

**PIENYRITYKSEN VALITTAVA VEROJEN
ILMOITUS- JA MAKSUKAUSI**

4

**TUOTTAVA MARKKINOINTI VAATII
SUUNNITELMALLISUUTTA**

6



Kanta-asiakasjärjestelmät ovat usein asiakkaiden kannalta yhdentekeviä.

SIVU 6



Arvonlisäveroilmoitukset allekirjoitettava ensi vuoden alusta – sähköiseen asiointiin vahvempi valtuutus

KUUKAUSITTAINEN ILMOITUS arvonlisäverosta ja työnantajasuorituksista sekä muista oma-aloitteisista veroista annetaan ensi vuonna käyttöön otettavassa verotilijärjestelmässä niin sanotulla kausiveroilmoituksella. Nykyistä kuukausittaista valvontailmoitusta ei ole tarvinnut varmentaa allekirjoituksella, mutta uuteen menettelyyn siirtyminen tuo mukanaan allekirjoitusvelvoitteen. Myös sähköinen ilmoitus pitää paperi-ilmoituksen tavoin ”allekirjoittaa”. Yrityksen tai sen puolesta toimivan pitää siis voida osoittaa, että ilmoitusten lähettäjänä on kyseinen yritys tai sen valtuutettu tilitoimisto.

Uusi menettely ensi vuotta varten

Yrityksen tunnistaminen tapahtuu Katso-tunnisteen avulla (www.yritys.tunnistus.fi). Tilitoimisto on voinut valtuuttaa itsensä toimimaan asiakkaansa puolesta ja viranomaisilmoittaminen on ilmoittanut valtuutuksesta asiakkaalle. Ensi vuonna tämä ei enää riitä, vaan tilitoimistovaltuutuksesta siirrytään vahvemman valtuutusme-

nettelyn piiriin. Virallisessa kielikäytössä puhutaan sähköisen asioinnin valtakirjamenettelystä.

Asiakas hyväksyy valtuutuksen

Uudessa valtuutusmenettelyssä edellytetään, että tilitoimiston asiakas antaa nimenomaisen valtuutuksen tilitoimiston oikeudesta toimia sen puolesta viranomaisilmoittamisessa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että verottaja lähettää asiakasyrityksen nimenkirjoitus-oikeutetulle henkilölle loppusyksystä sähköpostia, johon sisältyvän linkin avulla tämä yritystä edustamaan oikeutettu henkilö voi hyväksyä valtuutuksen henkilökohtaisilla pankkitunnisteillaan. Jos henkilöllä ei ole sähköpostiosoitetta tai verkkopankkitunnuksia, hänen tulee käydä verovirastossa hyväksymässä valtuutus.

Tilitoimisto neuvoo menettelyissä

Osassa asiakassuhteita tilitoimiston valtuuttaminen on tapahtunut toisella tapaa kuin edellä kuvattu tilitoimistovaltuutus. Tilitoimistosi tiedottaa ja neuvoo, jos sinulta edellytetään toimia valtuutuksen vahvistamiseksi. Voit siis olla luottavaisin mielin sen

suhteen, että viranomaisilmoittaminen sujuu myös ensi vuonna. §



Nettovarallisuus

Yrityksen nettovarallisuuden perusteella määräytyy yritystulon jako ansiotulo- ja pääomatulo-osuuteen sekä siten yrityksen tuloverotuksen taso. Nettovarallisuuden perusteella lasketaan myös osakeyhtiöstä saadun osingon ansiotulo- ja pääomatulo-osuudet. Näin nettovarallisuus vaikuttaa yrittäjän verotukseen eri yritysmuodoissa.

Kannattaako rahavaroja pitää pankkitilillä?

Ei, jos ajatellaan nettovarallisuutta ja kyse on toiminimiyrityksestä. Pankkitalletusten sijaan kannattaa miettiä vaikkapa ostovelkojen poismaksamista ennen tilinpäätöstä.

Käytän puolison autoa toiminimen ajoihin. Luetaanko se nettovaroihin?

Verohallinnon ohjeen mukaan (Dnro 997/345/2005) auto luetaan nettovaroihin, jos se on viety toiminimen kirjanpitoon. Puolison katsotaan tällöin osallistuvan yritystoimintaan ja hänelle voidaan jakaa hänen nettovarallisuusosuuttaan vastaava osa yritystulon pääomatulo-osuudesta.

Luetaanko vapaa-ajan asunto nettovaroihin, jos sijoitan sen osakeyhtiöni?

Asunnon sijoittaminen yhtiöön ei ole välttämättä järkevää. Asunnon pitäisi olla elinkeinotoiminnan käytössä esimerkiksi luontoisetuna osakkaalla. Vaikka asunto tällöin kuuluu nettovaroihin, se vähennetään asuntoa käyttäneen osakkaan nettovarallisuusosuudesta. Näin asunnon arvo loppujen lopulta lisää vain muiden osakkaiden nettovarallisuutta. Lisäksi on huomattava varainsiirtovero ja osakkaalla mahdollisesti realisoitua myyntivoittovero, sillä asunnon sijoittaminen arvostetaan osakkaan verotuksessa käypään arvoon.

Lopuksi

Nettovarallisuuslaskennassa kannattaa aina muistaa, että toimet vaikuttavat oikeastaan aina seuraavaan verovuoteen. Ansiotulo- ja pääomatulo-osuus lasketaan nimittäin verovuotta edeltävän vuoden nettovarallisuuden mukaan. On myös hyvä muistaa, että muutama kymmentuhannen euron tulotasolla ansiotulon verotus saattaa olla kevyempää kuin pääomatulon.

Arvonlisäverot nousevat – ravintolaruuan vero laskee

YKSI ENSI vuoden budjettineuvottelujen kuumista puheenaiheista on ollut arvonlisäverojen verokannat. Elokuun päätteeksi hallitus sopi esityksestä, jonka mukaan arvonlisäveroja kiristetään yleisesti prosenttiyksiköllä ensi vuoden heinäkuussa. Vain ravintolaruuan arvonlisävero laskee.

Toteutuessaan esityksestä seuraa, että yleinen arvonlisäverokanta nostetaan 22 prosentista 23 prosenttiin, elintarvikkeiden ja rehujen arvonlisäverokanta 12 prosentista 13 prosenttiin sekä kirjojen, lääkkeiden, kulttuuri- ja liikuntapalvelujen sekä joukkoliikenteen kahdeksasta prosentista yhdeksään prosenttiin.

Ravintolaruuan arvonlisäveroa sen sijaan alennetaan 22 prosentista 13 prosenttiin, jolloin ravintolaruoa ja kaupasta ostettavilla elintarvikkeilla on sama verokanta.

Ravintolaruuan ja elintarvikkeiden verokantojen välille ehti kuitenkin tulla vajaan vuoden ajaksi repeämä, kun elintarvikkeiden ja rehujen arvonlisävero aleni lokakuun alussa 17 prosentista 12 prosenttiin ja ravintolaruoassa vero on 22 prosenttia. §



Pienyrityksen valittava verojen ilmoitus- ja maksukausi

ENSI VUODEN alussa otetaan käyttöön verotilijärjestelmä verojen ilmoittamisesta, maksamisesta ja maksuvalvontaa varten. Alkuvaiheessa järjestelmän piiriin kuuluvat oma-aloitteiset verot, kuten arvonlisävero, palkkojen ennakonpidätykset ja sosiaaliturvamaksut. Järjestelmän käyttöönoton myötä pienimpien yritysten verojen ilmoittamis- ja maksukaudet (verokausi) muuttuvat nykyistä pidemmiksi.

Pidennetyt verokaudet - tai nykyiset

Yritys voi ilmoittaa ja maksaa verotiliin kuuluvat verot nykyiseen tapaan, kunhan ilmoittaa asiasta verottajalle. Muussa tapauksessa kaudet määräytyvät suoraan liikevaihdon perusteella. Arvonlisäverotuksessa yrityksen verokausi on kalenterivuosi, jos yrityksen kalenterivuoden liikevaihto on enintään 25 000 euroa. Yritys siis ilmoittaa ja maksaa arvonlisäveron koko kalenterivuodelta kerralla. Myös mahdolliset arvonlisäveron palautukset tulisivat vasta vuoden päätyttyä. Muut verot, kuten palkkojen ennakonpidätykset ja sosiaaliturvamaksut, arvonlisäveron kalenterivuosisimenettelyyn kuuluva yritys

ilmoittaa ja maksaa kuitenkin kolmen kuukauden jaksoilta.

Jos yrityksen liikevaihto on yli 25 000 euroa mutta enintään 50 000 euroa, verokausi on kolme kuukautta niin arvonlisäverotuksessa kuin muissakin oma-aloitteisissa veroissa.

Pienyritykset saavat verottajalta kirjeen

Verohallinto lähettää lokakuussa yrityksille kirjeen ensi vuoden alussa sovellettavasta verokaudesta ja siihen siirtymisestä. Yrityksen on ilmoitettava, jos se haluaa esim. arvonlisäveron vuosimenettelyn sijaan lyhyemmän ilmoitus- ja maksukauden.

Keskustele raportointi- ja ilmoittamisjaksoista

Kirjeen pohjalta on luontevaa keskustella tilitoimiston kanssa, minkälaisia kirjanpidon raportoinnin ja viranomaisilmoittamisen jaksoja yritys haluaa vastaisuudessa käyttävän. Esim. arvonlisäveron irrottaminen kassasta ja maksaminen koko vuodelta yhdellä kertaa saattaa olla kivuliaampaa kuin kuukausittaiset maksusuoritukset. §

Työnantajan Kela-maksu poistuu

VALTION VUODEN 2010 budjetti-esitykseen sisältyy esitys työntajien Kela-maksun poistamisesta. Kela-maksu ja työnantajan sairausvakuutusmaksu ovat yhdessä muodostaneet työnantajan sosiaaliturvamaksun. Ensi vuoden alussa sosiaaliturvamaksu koostuisi pelkästään sairausvakuutusmaksusta, samalla päättyisi myös maksun porrastus.

Työnantajan sosiaaliturvamaksua on maksettu kolmessa maksuluokassa. Alimmasta luokasta Kela-maksu poistui käytännössä jo huhtikuun alussa, jolloin maksua alennettiin 0,801 prosent-

tiyksikköä. Lähes 94 prosenttia yksityisistä työntajista kuuluu ensimmäiseen maksuluokkaan. Porrastus on perustunut palkkojen ja poistojen suhteeseen – niin sanotuilla konevaltaisilla aloilla maksu on ollut korkein.

Ajalla 1.4.–31.12.2009 yksityisen työnantajan sosiaaliturvamaksu on 2 prosenttia (I-luokka), 4,2 prosenttia (II-luokka) tai 5,1 prosenttia palkkasummasta (III-luokka). Sairausvakuutusmaksu on kaksi prosenttia kaikissa maksuluokissa. §



Vastaa lukijakyselyyn ja voita upea kamerapaketti

Samalla voit antaa aihe-ehdotuksia ja vaikuttaa lehden sisältöön. Vastaa heti lyhyeen kyselyyn osoitteessa

www.mcipress.fi/lukijapalvelu

Vastaaminen on helppoa.

1. Kirjaudu osoitteeseen www.mcipress.fi/lukijapalvelu.
2. Valitse kyseinen lehti.
3. Merkitse tilaajanumero-kohtaan numerosarja 2715
4. Tämän jälkeen pääset lukijakyselyyn klikkaamalla tutkimukseen-painiketta.

Ja sitten vain onnea arvontaan!



Arvottava palkinto on Canonin järjestelmäkamerapaketti, jonka arvo on noin 100 euroa.

Lukijakyselyyn voi vastata kahden viikon sisällä lehden ilmestymisestä. Kyselyyn voivat osallistua kaikki MCI Press Oy:n tuottamien lehtien lukijat. Voit osallistua kyselyyn jokaisen ilmestyvän numeron yhteydessä, mutta vain yhdellä vastauksella lehden numeroa kohden. Kysely ja arvonta koskevat lehtiä, jotka ilmestyvät syyskuudella 2009. Palkinnon arvontaan osallistuvat kaikki vastanneet. Palkinto arvontaan 31.12.2009. Voittajalle ilmoitetaan sähköpostitse tai kirjeitse.

Kevätkauden lukijakilpailun palkinnon, multimediakannettavan, voitti TEK-lehden lukija Pertti Vesanto. Onnittelumme!

Tuottava markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta

Markkinoida pitäisi, etenkin silloin, kun kauppa on hiljaista. Mutta jos eurot ovat muutenkin vähissä, ei niitä haluaisi heittää kankkulan kaivoon.

LEHTI-ILMOITUS, NETTIBANNERI, suoramainonta vai sponsorointi? Jollain keinolla asiakkaat pitäisi saada tietoiseksi toiminnasta, mutta mikä on järkevin keino.

Mikä tahansa tai vielä paremmin kaikki yhdessä voi tuottaa toivotun tuloksen, kun viestintä on suunniteltu oikein. Tyypillisin ongelma onkin, että markkinointitoimenpiteet suunnitellaan yksittäisinä, irrallisina investointeina, jotka eivät välttämättä mitenkään tue toisiaan eivätkä liity

yrityksen muuhun viestintään. Tällöin myös tulokset jäävät sattumanvaraisiksi.

Asiakasta ei myöskään pidä erehtyä pitämään tietämättömänä. Markkinointi-instituutin luennoitsija, ekonomi **Jorma Nordlund** muistuttaa, että asiakas on nykyisin hyvin asiantunteva.

– Asiakasta on turha yrittää saada ostamaan vasten tahtoaan. Haasteena onkin taito saada asiakas haluamaan yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua, Nordlund korostaa.

Asiakkaan näkökulmasta

Markkinointisuunnittelun neljä peruspilaria: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (neljän P:n malli: product, price, place, promotion) tarkastelevat markkinointisuunnitel-



maa myyjän näkökulmasta. On kuitenkin tärkeää muistaa, ettei asiakas ole kiinnostunut esimerkiksi siitä, mitä tuote tai palvelu myyjälle maksaa. Sen sijaan asiakas on kiinnostunut siitä, mitä tarjottu tuote tai palvelu kustantaa kokonaisuudessaan hänelle itselleen.

Kuluttajat kokevat tuotteet ja palvelut helposti kovin samankaltaisiksi. Pelkästään se, että vakuuttaa olevansa vähän muita parempi, ei riitä. Pitää pystyä tarjoamaan selkeästi muista poikkeavaa tuotetta, palvelua tai niiden toimitustapaa.

Paitsi tuotteen tai palvelun asiakkaalle antama hyöty tai arvo ostopäätökseen vaikuttaa myös sen saatavuus. Ostosten tekeminen mukavasti kotikoneelta on syönyt monin paikoin myymäläostosten tekoa. Toisaalta asiakas odottaa saavansa halutessaan henkilökohtaista palvelua.

Vasta kun nämä osatekijät ovat kunnossa, kannattaa käynnistää markkinointiviestinnälliset toimenpiteet.

Selkeä viesti

Myös ajankohdalla on merkitystä. Markkinointikampanja kannattaa käynnistää silloin, kun asiakkaille on jotain todellista kerrottavaa. Tuotetta tai palvelua kannattaa markkinoida silloin, kun siitä on pulaa, se on uusi tai sitä tarjotaan asiakkaille uudella tavalla.

Kun markkinoinnin kohde on löytynyt, kannattaa kampanja suunnitella huolellisesti niin, että yksi toimenpide tukee toista. Paras tulos on odotettavissa silloin, kun eri markkinointikeinoja hyödynnetään yhdessä ja niistä muodostuu selkeä ketju. Esimerkiksi lehti-ilmoituksen herättämää kiinnostusta kannattaa tukea suorapostituksella tai puhelinmyynnillä, tarjouksilla ja esittelyillä.

Viestin tulee kuitenkin perustua todellisiin, paikkansapitäviin väitteisiin. Jorma Nordlundin mielestä luottamuksen merkitystä ei voi korostaa kylliksi.


– Asiakkaat toimivat niiden yritysten kanssa, joihin voivat parhaiten luottaa. Luottamuksen pitäisikin olla asiakasmarkkinoinnin toimenpiteiden ykkösprioriteetti, Nordlund muistuttaa.

Hän varoittaa yrittäjiä myös siitä, että luottamuksen voi menettää pelottavan helposti.

– Luottamus ja hyväksyntä on voitettava päivittäin. Se ei ole mikään ainutkertainen tapahtuma. Pitkäaikaisenkin asiakassuhde voidaan pilata hyvinkin pienellä hutiloinnilla.

Vanhat asiakkaat tuottavampia

Runsaan tarjonnan keskellä asiakasuskollisuus on heikkoa. Usein yritykset keskittyvät uusien asiakkaiden hankintaan ja unohtavat markkinoida itseään vanhoille



Pelkästään se, että vakuuttaa olevansa vähän muita parempi, ei riitä.

Miten asiakas löytää yrityksesi?

– Hakukoneiden valinta on helppoa, koska kaikki suomalaiset käyttävät googlea, Dagmar Oy:n Planning Director **Roope Ruotsalainen** toteaa.

Hän ei kuitenkaan poissulkisi muitakaan vaihtoehtoja, kuten Microsoftin Bingiä ja paikallisia hakukoneita kuten Eniroa.

Googlen lisäksi yrityksen olisi hyvä olla esillä erilaisissa hakemistoissa. Hakemistojen valinta toimii samalla tavalla kuin muukin mediasuunnittelu: verrataan hakemistojen käyttäjiä omaan kohderyhmään, arvioidaan kontaktihintaa ja valitaan näiden perusteella sopivimmat paikat näkyä. Hakemistojen vertailu on hieman vaikeampaa, koska niistä on tietoa saatavilla vähän nihkeämmin kuin muista medioista.

– Meillä Dagmarissa on käytössä mittaustyökalu, josta lähetämme jokaiseen asiakkaan ostamaan mediatilaan pienen tägin, jonka kautta voidaan mitata, kuinka monta kertaa asiakkaan yhteystietoja on katsottu missäkin sähköisessä hakemistossa. Näin voidaan laskea suoraan hinta per kontakti, Ruotsalainen kuvailee.

Ruotsalainen ei sulkisi pois painettujakaan hakemistoja, joskaan hän ei myöskään sijoittaisi niihin kovin suuria summia. Ongelmaksi voivat muodostua kilpailevat luettelot: yrityksen pitäisi näkyä niissä kaikissa tai vain toivoa, että hakemisto ei päädy suoraan muoveissaan roskakoriin.

– Paperiset hakemistot ovat toki myös ympäristön kannalta huonompi vaihtoehto, Ruotsalainen muistuttaa. §

asiakkaille. Vanha asiakas on kuitenkin monella tapaa paljon tuottoisampi kuin uusi. Tutkimusten mukaan uuden asiakkaan hankinta on viisi kertaa kallimpaa kuin vanhan asiakkaan pitäminen. Lisäksi uuden asiakkaan tekemät ostot yltyvät vasta muutaman vuoden kuluttua samalle tasolle kuin vanhan asiakkaan. Vanhoille asiakkaille kannattaakin tarjota erilaisia etuuksia ja lisäpalveluja perustuotteen lisäksi.

Kanta-asiakasjärjestelmä ei kuitenkaan ole saavuttanut asiakkaiden keskuudessa sellaista suosiota kuin olisi voitu toivoa.

– Kanta-asiakasjärjestelmät ovat usein asiakkaiden kannalta yhden- tekeviä. Enemmän taitaakin olla kysymys tiedonkeruusta ja asiakkaiden profiloinnista, mikä sinällään ei ole tuomittavaa, mutta asiakkaan nä-

kökulmasta merkityksetöntä, Nordlund huomauttaa.

Mukaan budjetoitiin

Markkinointibudjetin tulisi sisältyä yrityksen kokonaisbudjettiin ja sen seurantajärjestelmiin. Budjetin tulisi myös olla kaikkien markkinoinnin toteutuksesta vastaavien henkilöiden tiedossa.

Sitä, kuinka suuri osuus vuosibudjetista tulisi kohdentaa markkinointiin, on vaikea määritellä.

– Prosentuaalista osuutta tärkeämpää olisi miettiä, että käytetyt erät ovat perusteltuja ja pohjautuvat toimintasuunnitelmaan. Myös budjetin toteutumista tulee seurata, Nordlund pohtii. §

Jutussa on käytetty lähteenä Jorma Nordlundin kommenttien lisäksi muun muassa Philip Kotlerin teosta *Muuttuva markkinointi*.



**TÄSTÄ
TUNNISTAT
LUOTETTAVAN
TILITOIMISTON**



www.taloushallintoliitto.fi