



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Lotte Saarinen ja Sofie Sakkara

Sosiaalisen median vaikuttajan tuloverotus

Tarkastelussa tuotelahjojen veronalaisuus ja vähennyskelpoiset menot

Laskentatoimen ja rahoituksen akateeminen yksikkö
Talousoikeuden kandidaatintutkielma
Kauppatieteiden kandidaattiohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Laskentatoimen ja rahoituksen akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Lotte Saarinen ja Sofie Sakkara		
Tutkielman nimi:	Sosiaalisen median vaikuttajan tuloverotus: Tarkastelussa tuotelahjojen veronalaisuus ja vähennyskelpoiset menot		
Tutkinto:	Kauppatieteiden kandidaatti		
Oppiaine:	Talousoikeus		
Työn ohjaaja:	Siru Kaunisto		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	31

TIIVISTELMÄ:

Tutkielma käsittelee sosiaalisen median vaikuttajien tuloverotusta. Tutkimuksen tavoitteena on analysoida ja havainnollistaa somevaikuttajien tuloverotusta ja somevaikuttajien saamien tuotelahjojen veronalaisuutta Suomessa. Tutkielma vastaa tarpeeseen lisätä ymmärrystä ilmiön verotuksellisista ulottuvuuksista sekä luo viitekehysten jatkotarkastelulle. Tutkielma toteutetaan kirjallisuuskatsauksena.

Sosiaalisen median vaikuttaja on henkilö, joka on saavuttanut uskottavuutta ja merkittävän seuraajamäärän sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalisen median vaikuttaja hyödyntää asemaansa vaikuttaakseen yleisön mielipiteisiin ja kulutustottumuksiin. Sosiaalisen median vaikuttajat tekevät usein kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa, herättävät kiinnostusta eri tuotteita ja palveluita kohtaan sekä kannustavat seuraajiaan niiden kokeilemiseen. Tämä on keskeinen osa vaikuttajamarkkinointia. Tuotelahjojen antaminen perustuu brändien tunnettavuuden kasvattamiseen ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttamiseen. Mikäli tuotelahja liittyy kaupalliseen yhteistyöhön tai sillä on taloudellista arvoa, se katsotaan veronalaiseksi tuloksi.

Suomessa tuloverotus perustuu nettotulon verottamiseen, ja verovelvollisella on oikeus vähentää tulojen hankkimisesta tai säilyttämisestä aiheutuneet menot verotuksessa. Tämä koskee myös somevaikuttajia, joiden vähennysoikeudet vaihtelevat sen mukaan, toimiiko henkilö yksityishenkilönä vai toiminimiyrityksenä. Mikäli etu liittyy vastikkeelliseen yhteistyöhön, se ilmoitetaan verotuksessa ansiotulona tai elinkeinotulona. Alennukset ja tuotelahjat ovat veronalaista tuloa, jos ne perustuvat somenäkyvyyteen tai poikkeavat tavanomaisista kuluttajaeduista. Vähennyskelpoisuus edellyttää selkeää dokumentointia tuotteen käyttötarkoituksesta ja käytön jakautumisesta yksityisen ja ammatillisen käytön välille.

Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median vaikuttajien rahallinen hyötyminen toiminnasta on suhteellisen uusi ilmiö, jonka nopea kasvu on luonut uudenlaisia haasteita verotukselle. Ilmiön tuoreus näkyy siinä, että sosiaalisen median vaikuttajille on tarjolla vain rajallisesti kohdennettua ja käytännönläheistä tietoa. Sosiaalisen median vaikuttajien verotuskäytännöt perustuvatkin suurimmaksi osaksi yleisiin tuloverotuskäytäntöihin, joita sovelletaan ta-pauskohtaisesti.

Opinnäytetyö on suoritettu parityönä. Molemmat opiskelijat ovat osallistuneet työn suunnitteluun, toteutukseen ja kirjoittamiseen yhtä suurella työpanoksella.

AVAINSANAT: Somevaikuttaja, tuotelahja, vaikuttajamarkkinointi, tuloverolaki, vähennyskelpoisuus

Sisällys

1	Johdanto	4
1.1	Tutkimusaiheen esittely ja aiheen rajaus	4
1.2	Tutkielman tavoite	6
1.3	Lähdeaineisto ja tutkimusmenetelmät	7
1.4	Tutkielman rakenne	7
2	Somevaikuttajien tulot vero-oikeudellisesta näkökulmasta	9
2.1	Verotettavan tulon käsite ja somevaikuttajien tulonlähteet	9
2.2	Tuloverotus Suomessa	9
2.3	Ilmoitus- ja kirjanpitovelvollisuus	11
2.3.1	Somevaikuttajan ilmoitusvelvollisuus	11
2.3.2	Somevaikuttajan kirjanpitovelvollisuus	12
3	Somevaikuttajien saamat tuotelahjat	14
3.1	Tuotelahjojen verotus	14
3.2	Tuotelahjan ja tavanomaisen mainoslahjan ero	15
4	Somevaikuttajien kulut vero-oikeudellisesta näkökulmasta	17
4.1	Somevaikuttajatoiminnassa huomioon otavat kulut	17
4.2	Elinkeinotoiminamien ja tulonhankkimismenojen vähennyskelpoisuus	17
4.3	Alennukset	20
5	Haasteet ja kehitysehdotukset	22
5.1	Case	22
5.2	Haasteet	22
5.3	Kehitysehdotukset	24
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	25
	Lähteet	27

1 Johdanto

1.1 Tutkimusaiheen esittely ja aiheen raja

Sosiaalisen median vaikuttaja (jäljempänä somevaikuttaja) on henkilö, joka on saavuttanut uskottavuutta ja merkittävän seuraajamäärän sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa tai TikTokissa. Somevaikuttajaksi voidaan lukea tiktokkaajien ja bloggaa-
jien ohella myös esimerkiksi urheilijoita tai poliitikkoja. (Media-alan tutkimussäätiö, 2023). Somevaikuttajan keskeinen tehtävä on luoda aitoa ja kiinnostavaa sisältöä, joka edistää seuraajien sitoutumista. Somevaikuttajat jakavat usein esimerkiksi henkilökohtaisia kokemuksia, suosituksia, tuote-arvioita tai elämäntyyllisisältöä, jotka puhuttelevat heidän seuraajiaan. He pystyvät asiantuntemuksellaan ja persoonallaan vaikuttamaan yleisönsä mielipiteisiin, ostokäyttäytymiseen ja tapoihin. Somevaikuttajat käyttävät usein näkyvyyttään hyödyksi kaupallisissa yhteistyöissä, joissa he esittelevät tuotteita tai palveluita omissa kanavissaan joko rahallista korvausta tai muita etuja vastaan (UKKO.fi, 2022). Tämä somevaikuttajille tyypillinen yhteistyö yritysten kanssa on vaikuttajamarkkinointia (Otavamedia, n.d.).

Somevaikuttajien saamat lahjat ja muut edut ovat herättäneet viime vuosina runsaasti keskustelua niiden verokohtelusta. Kaikille somevaikuttajille ei välttämättä ole selvää, että tuotelahjoista voi joutua maksamaan veroa. Koska suurin osa somevaikuttajista on nuoria aikuisia, joilla on vain vähän kokemusta veroasioista, on tärkeää lisätä tietoisuutta verotuksen käytännöistä (Verohallinto, 2022b). Vaikka verolainsäädäntö asettaa puitteet sille, mitä pidetään veronalaisena tulona, käytännön tulkinnat voivat olla monimutkaisia. Kuten vero-oikeudessa yleisesti todetaan, verovelvolliselle ei aina realisoidu tuloverolain mukaista tuloa, ja tähän periaatteeseen liittyy useita poikkeuksia. Tulokäsitteen määrittäminen saattaa olla haastavaa erityisesti tilanteissa, joissa samaa taloudellista etua ei voida verottaa kahdesti tai kun on epäselvää, kuuluuko tietty etu ylipääntään tulon piiriin.

Tuotelahjat voivat muodostaa somevaikuttajille merkittävän tulonlähteen. On siis olennaista määritellä selkeästi, milloin tuotelahjat ovat veronalaista tuloa, jotta verotus olisi tasapuolista muihin elinkeinonharjoittajiin nähden. Somevaikuttajien epävarmuus verotuskäytännöistä voi johtaa virheellisiin veroilmoituksiin, mahdollisiin sanktioihin ja pahimmassa tapauksessa veronkiertoon. Selkeät säännöt ja Verohallinnon ohjeistukset edistävät oikeusvarmuutta sekä ehkäisevät harmaata taloutta. Lisäksi tuotelahjojen verotus ohjaa somevaikuttajia ilmoittamaan saadut edut avoimesti ja tukee näin rehellistä ja läpinäkyvää vaikuttajamarkkinointia. Somevaikuttajien verotuksella on merkittäviä taloudellisia ja juridisia vaikutuksia niin yksittäisten somevaikuttajien, yritysten kuin verohallinnon näkökulmasta.

Vaikuttajamarkkinoinnissa palkkiot voidaan maksaa monin eri tavoin, joten verotukseen liittyvät säännökset voivat olla monimutkaisia (EMU Growth Partners, 2022). Vaikuttajamarkkinoinnin verotus perustuu usein verovelvollisen omaan ilmoitukseen, minkä vuoksi alalla toimivien on erityisen tärkeää huolehtia veroasioistaan huolellisesti. Ilmoittamisen vaikeus korostuu erityisesti siinä, että somevaikuttajien on itse arvioitava ja ilmoitettava tuotelahjojen arvo, mikä voi johtaa virheisiin tai puutteisiin (Verohallinto, 2025d).

Tutkielmassa tarkastellaan somevaikuttajien saamia tuotelahjoja ja niiden verokohtelua. Tarkastelun kohteena ovat tilanteet, joissa tuotelahjoja saadaan kotimaasta. Tutkielma on rajattu käsittelemään, miten lainsäädäntö määrittelee veronalaisen tulon ja millaisia verotushaasteita somevaikuttajat voivat kohdata. Osana tarkastelua käsitellään myös kuluja ja vähennyskelpoisia menoja sekä niiden merkitystä somevaikuttajien verotuksessa. Lisäksi arvioidaan, missä määrin nykyinen lainsäädäntö tarjoaa selkeät perusteet vaikuttajamarkkinoinnin verotukselle ja missä määrin tulkinnanvaraisuutta edelleen esiintyy.

Tutkielmassa käsitellään somevaikuttajien saamia tuotelahjoja ja niiden verokohtelua ainoastaan tilanteissa, joissa vaikuttaja harjoittaa elinkeinotoimintaa yksityishenkilönä

tai yksityisenä elinkeinonharjoittajana (jäljempänä toiminimiyrittäjä). Somevaikuttajan verotuksellinen asema riippuu toiminnan laajuudesta ja säännöllisyydestä. Satunnaisesti kaupallisia yhteistöitä tekevä somevaikuttaja toimii usein yksityishenkilönä, kun taas jatkuvaa tai tuloltaan merkittävää sisällöntuotantoa harjoittava somevaikuttaja katsotaan toiminimiyrittäjäksi, jolloin toiminta edellyttää Y-tunnusta. Osakeyhtiön kautta saadut tulot kuuluvat yhteisöverotuksen piiriin (Verohallinto, 2025d), joten niitä ei tarkastella tässä yhteydessä.

Tutkielmassa ei keskitytä erityisesti somevaikuttajien saamiin tavanomaisiin mainoslahjoihin, koska niiden verotuksellinen merkitys on usein vähäinen, eivätkä ne vastikkeettomasti vastaanotettuina muodosta somevaikuttajalle veronalaista tuloa (Verohallinto, 2025d). Aihe kuitenkin otetaan huomioon lyhyesti osana laajempaa verotuskäytäntöjen tarkastelua. Tarkoituksena ei myöskään ole käsitellä arvonlisäverokysymyksiä, sillä ne edellyttävät erillistä laajempaa tarkastelua.

1.2 Tutkielman tavoite

Tutkielman tavoitteena on analysoida ja havainnollistaa somevaikuttajien tuloverotusta ja somevaikuttajien saamien tuotelahjojen veronalaisuutta Suomessa. Ensisijaisesti tarkastellaan Suomen verolainsäädäntöä ja Verohallinnon ohjeistuksia. Näiden perusteella määritellään, milloin vaikuttajien saamat tuotteet katsotaan veronlaiseksi tuloksi ja millaisia verovelvoitteita niihin liittyy. Lisäksi tutkimuksessa perehdytään oikeuskäytäntöön ja tarkastellaan miten eri oikeustapaukset ja verotuspäätökset ovat vaikuttaneet somevaikuttajien verotuskäytäntöjen kehittymiseen. Tarkastelun yhteydessä pyritään tunnistamaan mahdollisia tulkintaeroja ja haasteita.

Tutkielman keskeinen tavoite kiteytyy kahteen tutkimuskysymykseen: 1) Miten Suomen verolainsäädäntö määrittelee somevaikuttajien saamien tuotelahjojen verotuksen? 2)

Millaisia haasteita ja epäselvyyksiä liittyy somevaikuttajien saamiin tuotelahjoihin ja niiden verotukseen?

1.3 Lähdeaineisto ja tutkimusmenetelmät

Tutkielman lähdeaineistona käytetään Suomen lainsäädäntöä, Verohallinnon ohjeita ja somevaikuttajien verotukseen liittyviä artikkeleita. Tutkielmassa hyödynnetään useita tutkimusmenetelmiä, joiden avulla pyritään kokonaisvaltaisesti tarkastelemaan vaikuttajamarkkinoinnin verotusta tuotelahjojen osalta. Yhtenä tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusta, sillä tavoitteena on ymmärtää ja tulkita verotuksen periaatteita sekä niiden soveltamista somevaikuttajien saamiin etuuksiin.

Lisäksi tutkielmassa hyödynnetään oikeusdogmaattista eli lainopillista tutkimusmenetelmää voimassa olevan oikeustilan tarkasteluun. Tutkielmassa analysoidaan lainsäädäntöä, käytännön tapauksia ja oikeuskäytäntöjä perehtymällä voimassa olevaan verolainsäädäntöön, Verohallinnon ohjeisiin sekä oikeustapauksiin, jotka koskevat somevaikuttajien verotusta. Analyysin tavoitteena on selvittää, miten nykyinen sääntely määrittelee somevaikuttajien saamat tuotelahjat ja miten niitä kohdellaan verotuksessa.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielma rakentuu kuudesta (6) eri pääluvusta. Tutkielma alkaa yleisellä johdannolla, jossa esitellään somevaikuttajien verotusta Suomessa ja tarkastellaan, miten verolainsäädäntö sekä Verohallinnon ohjeistukset määrittelevät veronalaisen tulon. Lisäksi pääluvussa analysoidaan, millaisia haasteita ja tulkintaeroja käytännön verotusratkaisut kohtaavat. Johdannossa käydään myös läpi aiheen rajaus sekä tutkimusmenetelmät.

Tutkielman toisessa pääluvussa selvennetään, mihin verosäännöksiin somevaikuttajien verotus perustuu, mitä somevaikuttajien veronalaisiin tuloihin kuuluu ja miten veronalainen tulo määräytyy. Lisäksi luvussa tarkastellaan somevaikuttajien lakisääteisiä ilmoitus- ja kirjanpitovelvollisuuksia sekä niiden eroavaisuuksia yksityishenkilön ja toiminimiyrittäjän näkökulmasta.

Tutkielman kolmannessa pääluvussa määritellään käsitteet tuotelahja ja mainoslahja sekä käydään läpi näiden kahden erot verotuksen näkökulmasta. Pääluvussa myös esitetään esimerkkejä käytännön sovelluksista, jossa somevaikuttaja vastaanottaa tuotelahjan.

Tutkielman neljännessä pääluvussa määritellään termit kulu ja vähennyskelpoisuus. Lisäksi selvennetään milloin menot ovat vähennyskelpoisia tulonhankkimismenoja ja milloin ne ovat vähennyskelpoisia elinkeinotoiminnan kuluja. Esimerkkien avulla havainnollistetaan, miten verokohtelu vähennyskelpoisuuden suhteen eroaa yksityishenkilöiden ja toiminimiyrittäjien välillä. Lisäksi pääluvussa käsitellään alennuksia ja niiden verotuksellista luonnetta.

Tutkielman viidennessä pääluvussa käsitellään somevaikuttajien verotukseen liittyviä haasteita ja kehitysehdotuksia. Teemoja lähestytään case-esimerkin avulla, jonka kautta konkretisoidaan verotuskäytäntöjen soveltamiseen liittyviä ongelmakohtia.

Viimeisessä pääluvussa esitetään tutkielman keskeiset johtopäätökset ja yhteenveto tarkastelluista teemoista. Luku sisältää myös pohdintaa tutkimuksen rajoitteista sekä mahdollisista jatkotutkimusaiheista.

2 Somevaikuttajien tulot vero-oikeudellisesta näkökulmasta

2.1 Verotettavan tulon käsite ja somevaikuttajien tulonlähteet

Tuloverolain (1535/1992) 29 §:n 1 momentin mukaan veronalaiseksi tuloksi katsotaan laissa säädetyin rajoituksin verovelvollisen saamat rahatulot sekä rahanarvoiset etuudet. Vero-oikeudessa tulon käsite on laaja ja kattaa lähtökohtaisesti kaikki verovelvollisen saamansa rahanarvoiset edut (Tieteentermipankki, 2017). Tuloilla tarkoitetaan rahausummaa, jonka yksilö tai organisaatio saa tietyn ajanjakson aikana eri lähteistä, kuten palkasta, liiketoiminnan voitoista tai sijoitustuotoista (Suomisanakirja.fi, n.d.). Kuitenkaan pääomasijoituksia sekä perhe- ja perintöoikeudellisia saantoja ei yleisesti lueta tuloksi (Tieteentermipankki, 2017).

Somevaikuttajien tulot muodostuvat monipuolisista lähteistä. Somevaikuttajien yleisin tulonlähde on rahallinen korvaus yrityksiltä kaupallisesta yhteistyöstä (UKKO.fi, 2022). Toinen merkittävä tulonlähde ovat ilmaiset tuotteet ja palvelut, joiden käsittelyyn tuotelahjojen osalta palataan tutkielman myöhemmissä osissa (Verohallinto, 2025d). Lisäksi somevaikuttajat voivat saada tuloja affiliate-markkinoinnin eli tulospohjaisen kumppanuusmarkkinoinnin kautta. Tällöin he saavat provisiota affiliate-linkkien kautta tapahtuneista myynneistä tai klikkauksista (Paikkari, 2017, s.5). Somevaikuttajat voivat ansaita tuloja myös erilaisilta esiintymiskeikoilta. Näkyvyyttä saavuttanut somevaikuttaja voi osallistua tapahtumiin esimerkiksi puhujana tai kouluttajana ja saada siitä rahallisen korvauksen (UKKO.fi, 2022).

2.2 Tuloverotus Suomessa

Yleisen verovelvollisuuden piiriin kuuluvat tuloverolain (1535/1992) 9 §:n mukaan Suomessa verovuonna asunut henkilö, kotimainen yhteisö sekä ulkomainen yhteisö, jonka johtopaikka on Suomessa. Lisäksi yleisesti verovelvollisia ovat kotimaiset yhteisetuus ja

kuolinpesä. Rajoitetusti verovelvollisia ovat Verohallinnon (2025d) mukaan puolestaan ne, jotka eivät ole yleisesti verovelvollisia. Esimerkiksi ulkomailla asuva henkilö ja ulkomailla rekisteröity yhteisö ovat rajoitetusti verovelvollisia Suomessa. Myös kuolinpesä on rajoitetusti verovelvollinen, jos perinnönjättäjä oli kuollessaan rajoitetusti verovelvollinen. Rajoitetusti verovelvolliset maksavat pääsääntöisesti veroa Suomessa vain tuloista, jotka he saavat Suomesta.

Tuloverotuksen piiriin kuuluvat pääsääntöisesti ansiotulot, eli palkkatulot, eläkkeet, sosiaalietuudet ja luontoisedut (Verohallinto, 2024a). Tuloverolain (1535/1992) mukaan tuloverotuksen piiriin kuuluvat myös pääomatulot, joita ovat esimerkiksi osinkotulot, vuokratulot, luovutusvoitot sekä tietyltä osin korkotulot. Lisäksi muun muassa yrittäjätulot, kuten toiminimen ja henkilöyhtiöiden elinkeinotulot sekä maa- ja metsätalouden tulot kuuluvat tuloverotuksen piiriin. Osakeyhtiön tai osuuskunnan jakama osinko verotetaan joko pääomatulona tai ansiotulona riippuen osingon määrästä. Muita veronalaisia tuloja ovat esimerkiksi apurahat, joista osa voi olla verovapaita, kuten valtion myöntämät apurahat taiteilijoille ja tutkijoille.

Suomen verolainsäädännössä ei ole erillisiä sosiaalisen median sisällöntuotannon erityispiirteet huomioonottavia säädöksiä, joten somevaikuttajien verotus perustuu samoihin peruseriaatteisiin kuin muidenkin verovelvollisten. Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan ja somevaikuttajien rahallinen hyötyminen toiminnasta on suhteellisen uusi ilmiö Suomessa, mikä osaltaan selittää lainsäädännön yleisluonteisuuden. Lisäksi sosiaalisen median sisällöntuotannon alan nopea kehittyminen saattaa hidastaa lainsäädännön kykyä pysyä mukana muutosten vauhdissa.

Somevaikuttajien verotus määräytyy tapauskohtaisesti ansio-, pääoma- tai elinkeinotulona. Somevaikuttajien on maksettava veroa paitsi rahapalkasta myös ilmaiseksi saaduista tuotteista ja poikkeuksellisista alennuksista (Verohallinto, 2023a). Kaikki sosiaali-

sen median toiminnasta rahana ja rahanarvoisena etuutena saadut tulot ovat siis veronalaista tuloa. Mahdolliset vähennykset tehdään yleisten verosäännösten mukaisesti (Verohallinto, 2025d). Vähennyksiä käsitellään tutkielman neljännessä kappaleessa.

2.3 Ilmoitus- ja kirjanpitovelvollisuus

2.3.1 Somevaikuttajan ilmoitusvelvollisuus

Verotusmenettelylain 7 §:n 1 momentti sisältää yleissäännön verovelvollisen ilmoitusvelvollisuudesta. Ilmoitusvelvollisuus tarkoittaa verovelvollisen lakisääteistä velvollisuutta antaa Verohallinnolle oikeat ja riittävät tiedot tuloistaan, tuloistaan tehtävistä vähennyksistä, menoistaan, varoistaan, veloistaan ja muista verotukseen vaikuttavista seikoista verotuksen toimittamista varten. Tämä velvollisuus koskee kaikkia verovelvollisia riippumatta siitä, onko verovelvollinen yksityishenkilö vai toiminimiyrittäjä. Näin ollen somevaikuttajien tulot koostuvat monista eri lähteistä, ja niiden asianmukainen ilmoittaminen verottajalle on olennainen osa somevaikuttajan taloudellista vastuullisuutta.

Kaikki luvussa 2.1 mainitut tulot, olivatpa ne rahallisia tai ei, katsotaan verotettavaksi ansiotuloiksi, ja ne tulee ilmoittaa veroilmoituksessa. Veroa pitää maksaa myös tuotteista, jotka henkilö on saanut pyytämättä tai joita saaja ei ole esitellyt somekanavillaan. Somevaikuttajan on tärkeää pitää kirjaa saamastaan rahasta, tuotteista, palveluista ja eduista. Verovelvollisuus koskee myös niitä tuotteita ja etuja, jotka eivät ole suoraan maksettuja mutta joiden arvo määritellään kuluttajahinnoilla. Verohallinto korostaa, että verovelvollisuudesta ei voi kieltäytyä pelkästään siksi, että somevaikuttaja ei saa rahallista korvausta, vaan kaikki saatu arvo, kuten tuotelahjat, pitää ilmoittaa verotuksessa (Verohallinto, 2022b).

Yksityishenkilönä toimiva somevaikuttaja ilmoittaa tulot ja niihin liittyvät kulut esitäytetyllä veroilmoituksella, joka tulee OmaVeroon aina huhtikuun alkuun mennessä. (Verohallinto, 2022b). Verohallinto lähettää esitäytetyn veroilmoituksen yksityishenkilöille, joilla sen tietojen perusteella on ollut verovuonna veronalaista tuloa, varallisuutta tai velkoja (VML 7 §:n 2 mom.). Ilmoitus toimitetaan OmaVeroon ja paperipostina. Jos henkilö on ottanut käyttöön Suomi.fi-viestit, ilmoitus toimitetaan vain sähköisesti. Alle 15-vuotiaille ilmoitusta ei lähetetä automaattisesti, ellei heidän tiedoissaan ole tuloja tai varallisuutta (Verohallinto, 2021).

Toiminimiyrittäjänä somevaikuttaja on velvollinen rekisteröimään toiminimensä, sekä ilmoittautumaan tarvittaessa arvonlisäverolliseksi ja ennakonperintärekisteriin. Somevaikuttajan on lisäksi ilmoitettava yritystoimintaan kuuluvat tulot ja menot veroilmoituksessa lomakkeella 5. Toiminimiyrittäjän tapauksessa veroilmoituksen määräpäivä on 1. huhtikuuta (Verohallinto, 2025a).

2.3.2 Somevaikuttajan kirjanpitovelvollisuus

Toiminimiyrittäjä on kirjanpitovelvollinen elinkeinotoiminnastaan siitä päivästä, kun hän on tosiasiallisesti alkanut harjoittamaan liike- tai ammattitoimintaa. Kirjanpidon tehtävänä on pitää erillään toiminimiyrittäjän elinkeinotoiminta ja yksityistalous. Kirjanpitoon merkitäänkin vain ne tapahtumat, jotka liittyvät elinkeinotoimintaan. Kirjanpidon perusteella suoritetaan esimerkiksi arvonlisä- ja tuloverotus (Minilex, n.d.).

Toiminimiyrittäjän kirjanpito vaatimukset ovat kuitenkin kevyitä, kun yksityishenkilö harjoittaa liike- tai ammattitoimintaa omissa nimissään. Vaikka toiminimiyrittäjältä ei vaadita esimerkiksi tilinpäätöksen laatimista, on tärkeää ottaa huomioon omat tarpeet ja sidosryhmien mahdolliset odotukset kirjanpidon suhteen. Esimerkiksi toiminimiyrittäjän

veroilmoitus on lähes tilinpäätöksen kaltainen, ja viranomaiset sekä rahoittajat saattavat odottaa, että toiminimiyrittäjä laatii tilinpäätöksen (Taloushallintoliitto, n.d.). Tilinpäätöksen laatiminen voi siis auttaa varmistamaan oikean ja läpinäkyvän verotuksen sekä parantaa luottamusta sidosryhmien silmissä.

Toiminimiyrittäjällä on mahdollisuus pitää yhdenkertaista kirjanpitoa, vaikka yleensä kirjanpitovelvollisen tulee pitää kaksinkertaista kirjanpitoa. Yhdenkertaisella kirjanpidolla tarkoitetaan kirjanpitoa, jossa tilikausi on aina kalenterivuosi, ja jossa menoista ja tuloista tehdään merkinnät maksupäivän mukaan. Kahdenkertaisessa kirjanpidossa kirjatukset puolestaan tehdään kahdelle eri tilille, jolloin sekä rahan käyttökohde että sen lähde tulevat selkeästi esille (Minilex, n.d.). Mahdollisuus yhdenkertaiseen kirjanpitoon alentaa kynnystä ryhtyä yrittäjäksi, sillä yhdenkertaisessa kirjanpidossa somevaikuttajan ei tarvitse hallita monimutkaista taloushallintoa. Kahdenkertaisen kirjanpidon etuna on puolestaan se, että se tarjoaa yritykselle kattavamman näkymän yrityksen varoihin, velkoihin ja omaisuuteen (Nordic C-Management, n.d.).

Yksityishenkilönä toimiva somevaikuttaja ei ole kirjanpitovelvollinen samalla tavalla kuin toiminimiyrittäjänä toimiva somevaikuttaja, sillä yksityishenkilönä toimivalla somevaikuttajalla ei ole velvollisuutta pitää virallista kirjanpitoa (Verohallinto, 2023a). Yksityishenkilön on kuitenkin pidettävä kirjaa kaikista saamistaan tuloista sekä niiden arvoista, jotta varmistetaan että kaikki tulot on ilmoitettu oikein verotuksessa. Yksityishenkilön tulee säilyttää kuitit ja tositteet, joilla hän voi todentaa tulonsa ja mahdolliset vähennykset, kuten esimerkiksi työvälineiden hankinnat ((Verohallinto, 2022b).

3 Somevaikuttajien saamat tuotelahjat

3.1 Tuotelahjojen verotus

Tutkielma keskittyy somevaikuttajien saamien tuotelahjojen verotukseen. Tuotelahja tarkoittaa yrityksen somevaikuttajalle tai muulle vastaanottajalle antamaa tuotetta tai palvelua, joka annetaan somevaikuttajan käyttöön pysyvästi ilman rahallista vastiketta (Ruuskanen & Hietikko, 2021). Tutkielmassa näkökulmana on, että tuotelahja vastaanotetaan suoraan yritykseltä eikä somealustan kautta. Tuotelahjojen antaminen perustuu brändien tunnettavuuden kasvattamiseen ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttamiseen. Somevaikuttajat herättävät kiinnostusta eri tuotteita ja palveluita kohtaan sekä kannustavat seuraajiaan niiden kokeilemiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu markkinoinnin aitouteen, sillä se muistuttaa tyytyväisen asiakkaan suositusta lähipiirilleen. Tämä luo luottamusta, vahvistaa brändin uskottavuutta ja parantaa sen näkyvyyttä kohdeyleisön keskuudessa (Newkirk & Webber, 2024).

Mikäli tuotelahja liittyy kaupalliseen yhteistyöhön tai sillä on taloudellista arvoa, se katsotaan veronalaiseksi tuloksi (Ruuskanen & Hietikko, 2021). Tuotelahjat voivat olla esimerkiksi vaatteita, kosmetiikkaa, elektroniikkaa tai palveluita, kuten hotelliyöpymisiä tai ravintolakäyntejä. Somevaikuttaja voi solmia yrityksen kanssa sopimuksen tuotteen markkinoinnista tietyssä kanavassa tiettynä ajanjaksona. Tuote voi olla esimerkiksi hius-ten kiharrin ja markkinointipaikka Instagram Stories. Somevaikuttaja saa kihartimen, jonka käypä arvo on 300 euroa. Käypä arvo vastaa kihartimen hintaa, jonka somevaikuttaja olisi maksanut, jos hän olisi ostanut sen itse. Jos erillistä rahallista korvausta ei ole sovittu, kihartimen käypä arvo katsotaan veronalaiseksi ansiotuloksi. Tällöin somevaikuttajan merkitsee kihartimen arvon eli 300 euroa veronalaiseksi tuloksi verotukseensa.

Somevaikuttaja pitää kirjaa vuoden aikana saamista tuotteista, palveluista, alennuksista sekä somesisällön tuottamiseen liittyvistä kuluista. Somevaikuttaja lisää tulot ja niihin liittyvät kulut henkilökohtaiselle esitäytetylle veroilmoitukselleen. Esitäytetty veroilmoitus on saatavilla OmaVerossa viimeistään huhtikuun alussa. Esitäytetty veroilmoitus

tulee täydentää omaan määräpäivään mennessä toukokuussa (Verohallinto, 2022b). Verotuksen kannalta ei ole merkitystä, onko tuotelahjan lähettämisestä sovittu etukäteen vai ei (Verohallinto, 2025d).

3.2 Tuotelahjan ja tavanomaisen mainoslahjan ero

Jotkut somevaikuttajat toimivat yrityksen kanssa sovitun markkinointisopimuksen mukaisesti, kun taas toiset voivat saada ilmaisia tuotteita tai lahjoja ilman virallista sopimusta. Jälkimmäisessä tapauksessa kyse on tavanomaisista mainoslahjoista (Newkirk & Webber, 2024). Tavanomaisista mainoslahjoista, kuten yrityksen tuotteista, joita lähetetään satunnaisesti mainostarkoituksessa, ei tarvitse maksaa veroja.

Mainoslahjan arvo saa olla enintään 50 euroa ja se on annettava useammalle vastaanottajalle samanlaisena. (Verohallinto, 2023b). Esimerkkejä mainoslahjoista ovat esimerkiksi yrityksen tuotenäytteet tai tuotelahjat, joihin on painettu yrityksen logo, kuten kynät, t-paidat tai muistivihkot. Tällaiset mainoslahjat auttavat yrityksiä lisäämään brändin näkyvyyttä, ja niiden kustannukset voidaan vähentää verotuksessa (TilitoimistoÄly, n.d.).

Esimerkiksi yritys lähettää somevaikuttajalle tuotteen, jonka arvonlisäverollinen hinta on 40 euroa. Yritys ei edellytä tuotteen käyttöä sometoiminnassa tai tuotteen palauttamista, vaan tuote annetaan somevaikuttajalle vastikkeetta. Tällöin kyseessä on tavanomainen mainoslahja, joka ei ole veronalaista tuloa (Verohallinto, 2025d). Koska arvonlisäverodirektiivissä lahjaa ei määritellä tai rajoiteta muuten kuin vähäarvoisuuden osalta, riittää, että lahja täyttää tämän ehdon (Pokkinen, 2020).

Verohallinto on päivittänyt ohjettaan "Oman käytön ja alivastikkeellisten luovutusten arvonlisäverotus", samalla korottaen hankintahinnan rajaa, jonka alittavat lahjat voidaan yhä katsoa tavanomaisiksi mainoslahjoiksi. 17.3.2020 alkaen tämä raja on 50 euroa

arvonlisävero mukaan lukien (Pokkinen, 2020). Mikäli arvo kuitenkin ylittää tämän rajan, koko lahjan arvo on veronalaista tuloa. Esimerkiksi, jos lahjan arvo on 55 euroa, verotukseen tulee merkitä koko summa (Ruuskanen & Hietikko, 2021).

4 Somevaikuttajien kulut vero-oikeudellisesta näkökulmasta

4.1 Somevaikuttajatoiminnassa huomioitavat kulut

Somevaikuttajien toimintaan liittyy erilaisia kuluja, jotka ovat verotuksen näkökulmasta olennaisia. Kulu on rahamäärä, joka on käytetty tiettyyn tarkoitukseen tai on syntynyt jonkin toiminnan seurauksena (Suomisanakirja, n.d.). Kuluja syntyy esimerkiksi silloin, kun organisaatio tai yksityishenkilö hankkii tavaroita ja palveluita, ylläpitää toimintaansa tai tekee investointeja. Kulut voivat liittyä muun muassa palkkoihin, vuokriin, materiaaleihin tai muihin liiketoiminnan menoihin (Procountor, n.d.). Somevaikuttajan kulut syntyvät sisällöntuotannon ja vaikuttajatoiminnan harjoittamisesta, ja kulu voi olla esimerkiksi vloggaamista varten ostettu kamera (Tilintakoajat, 2021). Kulujen huolellinen seuranta edistää resurssien tehokasta hallintaa ja auttaa tekemään perusteltuja taloudellisia päätöksiä (Suomisanakirja, n.d.).

4.2 Elinkeinotoiminamenojen ja tulonhankkimismenojen vähennyskelpoisuus

Suomessa tuloverotus perustuu yleensä nettotulon verotukseen (Tieteentermipankki, 2017). Nettotulo on se osa palkasta, joka jää käteen tuloista, kun verot ja muut kulut on vähennetty (Toisin.fi, 2024). Verovelvollisella on siis oikeus vähentää verotettavista tuloistaan sellaiset menot, jotka ovat syntyneet niiden hankkimisesta tai säilyttämisestä (Finlex osa 3 luku 1 29§). Tuloverolain (1535/1992) 31 §:n 4 momentin mukaan verotuksessa ei voida vähentää muun ohella verovelvollisen tavanomaisia elantomenoja. Elantomenoihin lukeutuu esimerkiksi asunnon vuokramenot ja tavanomaiset vaatetusmenot. Mikäli verovelvollinen katsoo, että tällaiset menot liittyvät tulonhankintaan, hänen on esitettävä selvitys perusteista, joiden nojalla menot voidaan katsoa joko osittain tai kokonaan tulonhankkimismenoiksi ja siten vähennyskelpoisiksi verotuksessa.

Vähennyskelpoisuus verotuksessa tarkoittaa sitä, että jokin tulon hankkimisesta tai säilyttämisestä johtunut meno tai menetys voidaan vähentää verotettavasta tulosta (Verohallinto, 2024b). Käytännössä tämä tarkoittaa, että vähennyskelpoiset menot pienentävät sekä yksityishenkilöinä että toiminimiyrittäjinä toimivien somevaikuttajien verotaakkaa. Toiminimiyrittäjälle vähennykset ovat elinkeinotoiminnan kuluja, jotka saa vähentää verotettavasta tuloksesta. Ne siis pienentävät yrityksen tulosta ja siten myös verojen määrää (Verohallinto, 2022a). Yksityishenkilönä toimiva somevaikuttaja voi vähentää menoista sen osan, joka liittyy suoraan sometulon hankkimiseen, mikä vähentää maksettavan veron määrää (Verohallinto, 2025d).

Yksityishenkilönä toimiva somevaikuttaja voi vähentää verotuksessa sen osuuden tuotelahjan arvosta, joka liittyy tulojen hankintaan (Verohallinto, 2025d). Esimerkkinä tilanne, jossa somevaikuttaja tuottaa kaupallista sisältöä Instagramiin ja YouTubeen. Hän saa itselleen uuden mikrofonin osana kaupallista yhteistyötä. Laitetta käytetään yksinomaan sisällön tuottamiseen. Somevaikuttaja äänittää mikrofonilla esimerkiksi yhteistyökampanjoita, tuote-esittelyjä ja vlogimateriaalia, joista hän saa rahallista korvausta. Koska laite on saatu suoraan tuloa tuottavaa toimintaa varten, sen katsotaan liittyvän tulonhankintaan. Näin ollen mikrofonin hankintahinta on verotuksessa vähennyskelpoinen tulonhankkimismeno. Jos välineistöä käytetään useamman vuoden ajan, meno vähennetään vuosittain poistoina käyttöiän mukaan.

Myös silloin, kun toiminimiyrittäjänä toimiva somevaikuttaja saa mikrofonin vastineeksi sen esittelystä Instagram-tilillään ja arvion kirjoittamisesta, on kyse vastikkeellisesta yhteistyöstä. Tällöin tuotelahja katsotaan veronalaiseksi tuloksi ja se pitää ilmoittaa yritystoiminnan tulona. Toiminimiyrittäjänä toimivan somevaikuttajan saama tuote katsotaan elinkeinotoiminnan kuluksi siltä osin kuin se liittyy suoraan yritystoimintaan. Jos mikrofonia käytetään yksinomaan kaupallisen sisällön tuottamiseen, sen hankintameno on kokonaisuudessaan vähennyskelpoinen elinkeinotoiminnan kuluna. Lisäksi sen ympärille syntyneet liiketoimintaan liittyvät kulut ovat vähennyskelpoisia. Näitä kuluja voi olla esimerkiksi verkkotyökalujen tai sovellusten kustannukset. Jos mikrofonia käytetään

myös yksityisesti, vain elinkeinotoimintaan kohdistuva osuus hankintamenosta on vähennyskelpoinen. Tällöin vaikuttajan on pystyttävä arvioimaan ja perustelevaan, kuinka suuri osuus käytöstä liittyy elinkeinotoimintaan. Mikäli laitteella on pitkä käyttöikä, vähennys tehdään kirjanpidossa poistoina käyttöiän mukaisesti (Verohallinto, 2025d).

Somevaikuttajan verovähennykset riippuvat siitä, toimiiko henkilö toiminimiyrittäjänä vai yksityishenkilönä. Toiminimiyrittäjänä toimiva somevaikuttaja ilmoittaa tulot ja menot elinkeinotoiminnan veroilmoituksella OmaVerossa lomakkeella 5, jossa menot eritellään kululajeittain, kuten työvälineisiin, tietoliikennekuluihin, matkakuluihin ja muihin liiketoiminnan kuluihin (Verohallinto, 2025a). Elinkeinotoiminnan kuluina ei voi vähentää kaikkia menoja. Esimerkiksi sakot, seuraamusmaksut ja muut rangaistusluonteiset maksut eivät ole vähennyskelpoisia. Lisäksi toiminimiyrittäjä ei voi vähentää oman työnsä arvoa tai yrityksen kassasta tai pankkitililtä tekemiään nostoja. Koska toiminimiyrittäjä ei ole itselleen työnantaja, hän ei voi maksaa itselleen palkkaa tai myöntää itselleen luontoisetuja (Verohallinto, 2022a).

Yksityishenkilönä toimiva somevaikuttajan tulee ilmoittaa tulonhankkimismenot, kun niitä on enemmän kuin 750 euroa vuodessa. Tällöin kaikki tulonhankkimismenot ilmoitetaan kokonaisuudessaan. Tulonhankkimismenoilla tarkoitetaan kuluja, jotka syntyvät verovelvolliselle silloin, kun hän ansaitsee tuloja tai pitää nykyiset tulonsa voimassa. Tuloverolain (1535/1992) 29 §:n mukaan verovelvollinen saa vähentää näistä tuloista ne menot, jotka liittyvät suoraan tulojen hankintaan tai säilyttämiseen. Näitä kutsutaan luonnollisiksi vähennyksiksi. Yksityishenkilö ilmoittaa tulonhankkimismenot OmaVerossa kohdassa "Muut vähennykset". Mikäli yksityishenkilö on jo aiemmin ilmoittanut tulonhankkimismenoista esimerkiksi verokorttia varten, voi niitä korjata OmaVerossa veroilmoituksen vaiheessa "Esitätetyt tulot ja vähennykset" (Verohallinto, 2025b).

Verovelvollinen vastaa itse siitä, että hän pystyy todistamaan vähennysoikeuden olemassaolon. Tämän takia somevaikuttajan on tärkeää dokumentoida tarkasti hankinnat,

niiden käyttötarkoitus ja mahdollinen yksityiskäyttö (Tilisanomat.fi, 2023). Mikäli tuotetta käytetään osittain myös yksityisesti, vähennysoikeus kohdistuu vain siihen osaan, joka liittyy suoraan ammattitoimintaan. Kaikki somevaikuttajan sisällöntuottamiseen hankkimat tuotteet eivät ole vähennyskelpoisia (Verohallinto, 2025d). Esimerkiksi somevaikuttaja ostaa uuden takin, jota hän käyttää niin somesisällöissään kuin myös vapaaajallaan. Takki ei ole erityinen esiintymisasu tai työvaate, jota käytettäisiin vain tulonhankintaan. Vaikka takki näkyy somevaikuttajan sisällössä, se on siis tavanomainen elantomeno, joka ei liity suoraan tulonhankintaan.

4.3 Alennukset

Alennus on verovapaa, jos se on samanlainen kuin muillekin asiakkaille myönnettävä alennus. Sen sijaan alennus on veronalaista tuloa, jos se on vastikkeellista tuloa eli sovittu vastineeksi esimerkiksi somenäkyvyydestä. Esimerkiksi somevaikuttaja, joka saa tuotteita tai palveluita alennettuun hintaan vastineeksi julkaisuista omalla kanavallaan, on velvollinen ilmoittamaan näiden etujen rahallisen arvon verotettavana tulona. Alennus on veronalaista tuloa myös, jos se on merkittävästi suurempi kuin muille kuluttajille myönnettävät alennukset, kuten kaupallisen yhteistyön yhteydessä saatu etu (Verohallinto, 2025d). Tällaisissa tilanteissa etujen arvon huolellinen dokumentointi on erityisen tärkeää, jotta verotus voidaan toimittaa oikein.

Esimerkiksi yksityishenkilönä toimiva somevaikuttaja voi saada kotimaiselta vaatebrändiltä 70 % alennuksen verkkokaupan tuotteista ehdolla, että hän julkaisee ostoksistaan maininnan Instagramissa. Koska kyseinen alennus on selkeästi sidottu somenäkyvyyteen eikä ole muiden asiakkaiden saatavilla, se katsotaan vastikkeelliseksi eduksi (Verohallinto, 2025d). Tässä tapauksessa alennuksen rahallinen hyöty eli tuotteiden käyvän arvon ja maksetun hinnan välinen erotus on somevaikuttajan verotettavaa ansiotuloa. Yksityishenkilönä toimittaessa etu ilmoitetaan henkilökohtaisessa veroilmoituksessa an-

siotulona. Vastikkeellisuus täytyy tarvittaessa voida osoittaa, esimerkiksi yhteistyösopimuksella tai sähköpostiviestinnällä yhteistyökumppanin kanssa (Verohallinto, 2025d).

Jos somevaikuttaja toimii toiminimiyrittäjänä ja saa saman 70 % alennuksen vaatebrändin tuotteista vastineeksi somenäkyvyydestä, kyseessä ei ole yksityishenkilön saama etu, vaan elinkeinotoimintaan liittyvä vastike. Tällöin alennuksen arvo kirjataan elinkeinotoiminnan tuloksi ja käsitellään verotettavana elinkeinotulona. Esimerkiksi toiminimiyrittäjänä toimiva somevaikuttaja ostaa 500 €:n arvoisia vaatteita 150 €:lla ja julkaisee niistä sisältöä yhteistyösopimuksen mukaisesti. Alennuksen osuus eli 350 € kirjataan toiminimen kirjanpitoon tulona. Samalla ostettuja tuotteita voidaan osittain käsitellä elinkeinotoiminnan kuluina, mikäli ne liittyvät suoraan somevaikuttajan sisällöntuotantoon. Jos vaatteita käytetään myös yksityisesti, vain ammattikäyttöön kohdistuva osuus on vähennyskelpoinen meno. Tällöin somevaikuttajan on dokumentoitava käyttäjako luotettavasti.

5 Haasteet ja kehitysehdotukset

5.1 Case

Tunnettu YouTube-sisällöntuottaja laiminlöi kirjanpitovelvollisuutensa ja jätti ilmoittamatta verottajalle vuosina 2019–2020 yhteensä 182 000 euron tulot. Näistä tuloista olisi tullut maksaa veroja yli 80 000 euroa. Käräjäoikeus katsoi teon olleen tahallinen, ja sisällöntuottaja tuomittiin vuoden 2024 huhtikuussa 10 kuukauden ehdolliseen vankeuteen törkeästä veropetoksesta ja kirjanpitorikoksesta (Kluukeri, 2024). "Olen huomannut, että nykyään some-tuloista on enemmän ohjeita kuin ennen. Ymmärrän tietenkin, että virheistä tulee seurauksia ja rangaistuksia. Tästä voi vain oppia. Älkää tehkö samoja virheitä kuin minä, maksakaa veronne. Tästä voimme jatkaa entistä viisaampina", sisällöntuottaja kommentoi (Kluukeri, 2024).

Tapauksesta käy ilmi haasteita ja epäselvyyksiä liittyen somevaikuttajien saamiin tuotelahjoihin ja niiden verotukseen. Tapaus korostaa tarvetta selkeämmille ohjeille ja paremmalle tiedottamiselle somevaikuttajien verovelvollisuuksista niin rahallisten tulojen kuin tuotelahjojenkin osalta. Vaikka tapaus ei koske suoraan tuotelahjojen verotusta, se osoittaa, miten somevaikuttajien tulojen ilmoittaminen voi jäädä epäselväksi. Tämä herättää kysymyksen siitä, kuinka hyvin somevaikuttajat tietävät verovelvollisuutensa erityisesti silloin, kun tulot eivät ole rahaa vaan tuotteita tai palveluita.

5.2 Haasteet

Tutkielmassa on kohdattu haasteita, jotka liittyvät somevaikuttajien tuloverotukseen sekä tuotelahjojen veronalaisuuteen ja vähennyskelpoisuuteen. Yksi esiin nousseista haasteista on somevaikuttajien ammattimaisuuden vaihteleva taso. Osa somevaikuttajista toimii somevaikuttajana satunnaisesti tai harrastuspohjalta, kun taas toiset ovat täysipäiväisiä yrittäjiä. Verosäännösten soveltaminen voi olla erityisen haastavaa niille,

joilla ei ole liiketoiminnallista taustaa tai pääsyä taloushallinnon asiantuntemuksen pariin. Lisäksi jotkut somevaikuttajat eivät välttämättä miellä toimintaansa yritystoiminnaksi, mikä voi osaltaan vaikeuttaa siihen liittyvien velvoitteiden, kuten kirjanpidon, arvon määrittämisen ja veroilmoitusten ymmärtämistä ja hoitamista.

Toinen havaittu haaste liittyy somealustoiden monimuotoisuuteen. Nykyisessä digitaalisessa ympäristössä somevaikuttajat voivat toimia useilla eri alustoilla ja useissa eri rooleissa, mikä voi hämärtää verotuksellista tilannetta. Somevaikuttaja voi esimerkiksi toimia yhtä aikaa yksityishenkilönä, toiminimiyrityksenä ja somealustajan käyttäjänä, mikä saattaa luoda haasteita tulonlähteiden erotteluun ja oikeanlaiseen ilmoittamiseen. Lisäksi somealustojen ja vaikuttajamarkkinoinnin kenttä on monikerroksinen ja se sisältää useita eri osapuolia. Somevaikuttajien lisäksi kentällä toimivat muun muassa brändit, markkinointitoimistot ja itse somealustat. Tämä voi aiheuttaa epäselvyyksiä siinä, kelle mikäkin sääntö tai velvollisuus kulloinkin kohdistuu.

Somevaikuttajien saamiin tuotelahjoihin liittyvä tuloverotus saatetaan kokea monin osin epäselväksi, mikä aiheuttaa haasteita sekä somevaikuttajille että verottajalle. Somevaikuttajat voivat saada tuotelahjoja eri muodoissa, esimerkiksi suoraan yksittäisiltä yrityksiltä tai markkinointialustojen kautta, mikä voi johtaa erilaisiin tulkintoihin siitä, milloin lahja muuttuu veronalaiseksi tuloksi. Käytännössä ongelmia syntyy erityisesti siitä, ettei somevaikuttajilla ole aina selkeää käsitystä, milloin kyse on vastikkeellisesta suhteesta tai mikä on verotettavan hyödyn arvo. Lisäksi ohjeistukset saatetaan kokea vaikeaselkoisiksi ja hajanaisiksi, koska somevaikuttajille on tarjolla vain rajallisesti kohdennettua ja käytännönläheistä tietoa. Somevaikuttajien verotuskäytännöt perustuvat suurimmaksi osaksi yleisiin verotuskäytäntöihin, joita on sovellettu heidän tilanteisiinsa. Tämä kokonaisuus luo epävarmuutta somevaikuttajien keskuudessa ja saattaa johtaa siihen, ettei esimerkiksi tuotelahjoja ilmoiteta veroilmoituksessa asianmukaisesti.

5.3 Kehitysehdotukset

Vaikuttajamarkkinoinnin verotukseen liittyvän kehityksen tarve johtuu useista syistä. Monilla somevaikuttajilla ei ole riittävää tietämystä verotukseen liittyvistä velvoitteista, mikä voi johtaa virheellisiin tai puutteellisiin ilmoituksiin. Lisäksi nykyiset verosäännöt eivät aina ole yksiselitteisiä vaikuttajamarkkinoinnin erityispiirteiden kannalta, mikä vaikeuttaa oikeiden käytäntöjen noudattamista (Monochrome, 2023). Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2025) korostaa, että vaikuttajamarkkinoinnin verotukseen liittyvien haasteiden ratkaisemiseksi tarvitaan parempaa koulutusta ja selkeämpiä ohjeita, jotta somevaikuttajat voivat hoitaa veroasiansa asianmukaisesti. Kehittämällä koulutusta ja selkeyttämällä verotuskäytäntöjä voidaan auttaa somevaikuttajia toimimaan vastuullisesti ja varmistaa, että verotulot kertyvät oikeudenmukaisesti.

Kehitystyötä voisi tukea tuottamalla selkokielisiä ja visuaalisesti havainnollistettuja ohjeita erityisesti pienille tai aloitteleville somevaikuttajille, jotka eivät vielä tunne verotuksen peruseriaatteita. Verotukseen liittyviä tilanteita tulisi avata konkreettisilla esimerkeillä, joissa kuvataan erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin muotoja ja niiden verokohdelua käytännössä. Tärkeää olisi myös lisätä yhteistyötä markkinointialustojen ja somevaikuttajaverkostojen kanssa, jotta verotukseen liittyvä tieto tavoittaisi somevaikuttajat jo ennen kaupallisten yhteistöiden solmimista. Lisäksi somevaikuttajille voitaisiin tarjota verkkopohjainen tarkistuslista tai työkalu, jonka avulla he voivat arvioida, onko saamansa tuote tai palkkio veronalainen. Myös verotuksellisen ennakkotiedon hakemista voisi helpottaa esimerkiksi nopeutetun prosessin tai mallipohjaisten pyyntöjen avulla, mikä lisäisi somevaikuttajien varmuutta oikeista toimintatavoista.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Somevaikuttajat saavat tuloja useista lähteistä, kuten rahallisista korvauksista, kaupallisista yhteistöistä, affiliate-markkinoinnista, esiintymispalkkioista ja tuotelahjoista. Läh-
tökohtaisesti kaikki saadut tuotteet katsotaan veronalaiseksi tuloksi. Tuotelahjojen ve-
rokohteluun vaikuttaa kuitenkin merkittävästi se, kuuluuko tuote tai palvelu A) osaksi
sovittua palkkiota kaupallisessa yhteistyössä vai B) onko se yrityksen lähettämä pyytä-
mätön lähetys (Ruuskanen & Hietikko, 2021).

Suomessa verotus perustuu tuloverolakiin, eikä somevaikuttajille ole erillistä verolain-
säädäntöä. Verotus voi kohdistua ansio-, pääoma- tai elinkeinotuloihin, ja se määritel-
lään tapauskohtaisesti. Kaikki saadut hyödyt, myös maksutta saadut tuotteet tai palvelut
tulee ilmoittaa veroilmoituksessa. Erillisen verolainsäädännön puuttuminen somevai-
kuttajille muodostaa myös tutkielman keskeisen rajoitteen. Tuloverolakia voidaan tul-
kita yleisesti vain tiettyyn pisteeseen asti, minkä jälkeen ratkaisut ovat hyvin tapauskoh-
taisia. Lisäksi aiheen tuoreus rajoittaa lähdeaineiston saatavuutta, sillä esimerkiksi oi-
keustapauksia tai aiempia tutkielmia aiheeseen liittyen on toistaiseksi saatavilla vain vä-
hän.

Somevaikuttajilla on ilmoitusvelvollisuus, eli heidän on annettava Verohallinnolle oikeat
ja riittävät tiedot tuloistaan. Tuloihin sisältyy saadut tuotteet ja palvelut, vaikka niitä ei
olisi pyydetty yrityksiltä tai esitelty somekanavissa. Yksityshenkilöt ilmoittavat tulonsa
esitäytetyllä veroilmoituksella. Toiminimiyrittäjät ovat velvollisia tekemään erillisen ve-
roilmoituksen (lomake 5) ja rekisteröitymään tarvittaessa ALV- ja ennakoperintäreki-
steriin. Toiminimiyrittäjinä toimivilla somevaikuttajilla on myös kirjanpitovelvollisuus,
mutta he voivat käyttää kevyempää, yhdenkertaista kirjanpitoa. Somevaikuttajille syn-
tyy kuluja sisällöntuotannosta, kuten työvälaineistä, ohjelmistoista ja matkoista. Näitä ku-
luja voi vähentää verotuksessa, mikäli ne liittyvät suoraan tulojen hankkimiseen. Toimi-
nimiyrittäjät voivat ilmoittaa kulut osana elinkeinotoiminnan menoja, kun taas yksityis-
henkilö voi vähentää ne henkilökohtaisessa veroilmoituksessa.

Vaikka Suomen verolainsäädäntö ja Verohallinnon ohjeistukset tarjoavat yleisiä periaatteita veronalaisen tulon määrittämiseksi, somevaikuttajiin liittyvät erityispiirteet, kuten palkkion vaihtelevat muodot ja saatujen etujen arvojen määrittely aiheuttavat edelleen tulkinnanvaraisuutta ja käytännön haasteita. Erityisesti yksityishenkilöinä tai toiminnalla toimivat somevaikuttajat ovat verotuksellisesti haavoittuvassa asemassa, koska heidän tulee itse arvioida, kirjata ja ilmoittaa saamansa edut ilman selkeitä ja yksityiskohtaisia ohjeita. Verotuskäytäntöjen epäselvyys voi johtaa virheellisiin ilmoituksiin tai jopa veronkiertoon, mikä korostaa tarvetta selkeyttää ohjeistuksia ja lisätä somevaikuttajien verotustietoisuutta. Tutkielma korostaa, että ajantasainen ja selkeä ohjeistus sekä verovelvollisten valmiuksien parantaminen ovat keskeisiä keinoja reilun ja läpinäkyvän verotuskäytännön edistämiseksi kasvavassa ja jatkuvasti muuttuvassa vaikuttajamarkkinoinnin kentässä.

Tutkielmassa on tarkasteltu tilanteita, joissa somevaikuttaja toimii Suomessa ja saa Suomesta tuotelahjan. Kansainvälinen näkökulma on kuitenkin jätetty käsittelemättä. Ilmiön tarkastelu kansainvälisestä näkökulmasta osana jatkotutkimusta voisi olla perusteltua, sillä eri maiden verotuskäytännöt voivat poiketa merkittävästi toisistaan vaikeuttaen somevaikuttajien toimintaa. Esimerkiksi OECD on nostanut esiin digitaalisen talouden ja kansainvälisen verotuksen haasteet, mukaan lukien vaikuttajamarkkinoinnin ja alustatalouden verotuksen kehittämistarpeet (OECD, n.d.). Lisäksi Euroopan komissio pyrkii edistämään verotuksen harmonisointia sekä parantamaan rajat ylittävien tulojen verotusohjeistusta (Euroopan komissio, 2018). Tämä voi vaikuttaa suoraan vaikuttajamarkkinoinnin sääntelyyn ja siten tarjota mielenkiintoisen näkökulman jatkotutkimukseen.

Tämä opinnäytetyö tarjoaa kattavaa vero-oikeudellista analyysiä aiheesta ja toimii rakenteellisesti valmiina käsittelynä. Toisena jatkotutkimusehdotuksena voisi kuitenkin olla perusteltua syventyä aiheeseen edelleen esimerkiksi haastattelujen avulla. Haastatteluilla voitaisiin tavoitella syvempää ymmärrystä käytännön soveltamisesta ja tulkintakäytännöistä esimerkiksi somevaikuttajien tai kirjanpitäjien näkökulmasta.

Lähteet

- CareerExplorer. (n.d.). *What does influencer do?* Noudettu 10.4.2025 osoitteesta https://www.careerexplorer.com/careers/influencer/?utm_source
- C Management. (n.d.). *Yhdenkertainen vai kahdenkertainen kirjanpito?* Noudettu 12.5.2025 osoitteesta <https://c-management.fi/yhdenkertainen-vai-kahdenkertainen-kirjanpito/>
- EMU Growth Partners. (2023). *Vaikuttajamarkkinointi ja verotus: Ilmoita sometulot oikein.* Noudettu 5.3.2025 osoitteesta <https://emugroup.com/ajankohtaista/vaikuttajamarkkinointi-ja-verotus-ilmoita-sometulot-oikein>
- European Commission: Directorate-General for Taxation and Customs Union. (2018). *A fair share : taxation in the EU for the 21st century.* Publications Office. Noudettu 10.3.2025 osoitteesta <https://data.europa.eu/doi/10.2778/848353>.
- Fadillah, M., Yusraini, Y., & Supriono, S. (2023). The compliance level of social media influencers in fulfilling income tax obligations in Riau Province. *Accounting Analysis Journal*, 11(2), 130–137. <https://doi.org/10.15294/aa.v11i2.65601>
- Fiscales Oy. (2023, 9. maaliskuuta). *Sosiaalisen median toiminnasta saatujen tulojen verotus – Luonnollinen henkilö, toiminimiyrittäjä ja osakeyhtiö.* Noudettu 1.3.2025 osoitteesta <https://www.fiscales.fi/veroblogi/sosiaalisen-median-toiminnasta-saatujen-tulojen-verotus-luonnollinen-henkilo>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2025). *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa.* Noudettu 1.4.2025 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kluukeri, I. (2024, 10. huhtikuuta). *IL: Tubettaja Paqpa syytetään törkeästä veropetoksesta.* Yle. Noudettu 20.2.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20082890>
- Media-alan tutkimussäätiö. (2023). *Somevaikuttajat mediamaisemaa muokkaamassa: Tutkimusraportti.* Noudettu 10.5.2025 osoitteesta https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Ping-Helsinki_somevaikuttajat-mediamaisemaa-muokkaamassa-tutkimusraportti_2023.pdf

- Minilex. (n.d.). *Yksityinen elinkeinonharjoittaja ja kirjanpitovelvollisuus*. Noudettu 11.5.2025 osoitteesta <https://www.minilex.fi/a/yksityinen-elinkeino-harjoittaja-ja-kirjanpito-velvollisuus>
- Monochrome. (2023, 8. huhtikuuta). *Sometulot verottajan suurennuslasin alla – ota nämä seikat huomioon verotuksessa*. Noudettu 12.4.2025 osoitteesta <https://monochrome.fi/sometulot-verottajan-suurennuslasin-alla-ota-nama-seikat-huomioon-verotuksessa/>
- Newkirk, K., & Webber, S. (2024, 1. syyskuuta). Taxation of influencers: Gifts with strings attached? *Journal of Accountancy*. Noudettu 20.2.2025 osoitteesta <https://www.journalofaccountancy.com/issues/2024/sep/taxation-of-influencers-gifts-with-strings-attached.html>
- Norja, R. (2022, 7. huhtikuuta). *Somevaikuttajan verotus – Tiesithän, että tuotelahjat ja edut ovat myös verotettavaa tuloa?* UKKO.fi. Noudettu 1.3.2025 osoitteesta <https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulu/somevaikuttajan-verotus-tiesithan-etta-tuotelahjat-ja-edut-ovat-myos-verotettavaa-tuloa/>
- OECD. (2025). Taxation. Noudettu 19.2.2025 osoitteesta <https://www.oecd.org/en/topics/taxation.html>
- Otavamedia. (n.d.). *Vaikuttajamarkkinointi*. Noudettu 10.5.2025 osoitteesta <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>
- Paikkari, E. (2017). *Somevaikuttaja ja verotus* [Opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu]. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139054/Paikkari_Elias.pdf?sequence=1
- Pokkinen, M. (2020, 5. toukokuuta). *Tavanomaisen mainoslahjan rajaa nostettiin arvonlisäverotuksessa*. PwC:n uutishuone. Noudettu 11.5.2025 osoitteesta <https://uutishuone.pwc.fi/tavanomaisen-mainoslahjan-rajaa-nostettiin-arvonlisaverotuksessa/>
- Procountor. (n.d.). *Kulu*. Noudettu 12.5.2025 osoitteesta <https://procountor.fi/taloushallinnon-sanakirja/kulu/>

- Ruuskanen, K. & Hietikko, A. (2021, 18. kesäkuuta). *Vaikuttajan verotus - sarja: Palkkiomuodot (osa 2)*. Somelaw. Noudettu 25.3.2025 osoitteesta <https://some-law.fi/vaikuttajan-verotus-sarja-palkkiomuodot-osa-2/>
- Salomaa, P. (2023, 9. lokakuuta). *Somevaikuttajan ja urheilijan arvonlisäverotus*. Tilisanomat. Noudettu 4.3.2025 osoitteesta <https://tilisanomat.fi/verotus/somevaikuttajan-ja-urheilijan-arvonlisaverotus>
- Sortter. (n.d.). *Nettotulo*. Noudettu 20.2.2025 osoitteesta <https://sortter.fi/sa-nasto/nettotulo/>
- Suomisanakirja. (n.d.). *Expense*. Noudettu 11.5.2025 osoitteesta https://www.suomisanakirja.fi/expense#google_vignette
- Taloushallintoliitto. (n.d.). *Kirjanpitovelvollisuus*. Noudettu 5.5.2025 osoitteesta <https://taloushallintoliitto.fi/tietopankki/kirjanpidon-abc/kirjanpito-velvollisuus/>
- Tieteen termipankki. (2025, 24. huhtikuuta). *Oikeustiede: Tulovero*. Noudettu 15.2.2025 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:tulovero>
- Tilitoimisto Äly. (2025). *Lahjan verotus: Pitääkö lahjoista maksaa veroa?* Noudettu 26.2.2025 osoitteesta <https://tilitoimistoaly.com/lahjan-verotus-pitaako-lahjoista-maksaa-veroa/>
- Toisin.fi. (2024, 29. marraskuuta). *Mitä nettotulo tarkoittaa ja miten se lasketaan bruttotulosta?* Noudettu 2.4.2025 osoitteesta <https://toisin.fi/netto-tulo/>
- Tuloverolaki. 30.12.1992/1535. Finlex. Noudettu 15.2.2025 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/1992/1535>
- UKKO.fi. (n.d.). *Somevaikuttajan verotus – tiesithän, että tuotelahjat ja edut ovat myös verotettavaa tuloa?* Noudettu 11.5.2025 osoitteesta <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/somevaikuttajan-verotus-tiesithan-etta-tuotelahjat-ja-edut-ovat-myos-verotettavaa-tuloa/>
- Verohallinto. (2024a). *Ansiotulot*. Noudettu 3.3.2025 osoitteesta <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/>

- Verohallinto. (2025a). *Elinkeinotoiminnan veroilmoituksen (5) täyttöohje* Noudettu 1.4.2025 osoitteesta <https://www.vero.fi/yriytykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/liikkeen-tai-ammattinharjoittaja/vero ilmoitus/vero ilmoituksen-tayttoo hje/>
- Verohallinto. (2024b). *Freelancer verotuksessa*. Noudettu 15.4.2025 osoitteesta <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/66785/freelancer-verotuksessa11/>
- Verohallinto. (2023a). *Kirjanpito, tilikausi, verokausi*. Noudettu 1.4.2025 osoitteesta <https://www.vero.fi/yriytykset-ja-yhteisot/yriytystoiminta/uusi-yriytykset/kirjanpito-tilikausi-verokausi/>
- Verohallinto. (2021). *Luonnollisen henkilön ja kuolinpesän ilmoittamisvelvollisuus tuloverotuksessa*. Noudettu 9.5.2025 osoitteesta <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48486/luonnollisen-henkilön-ja-kuolinpesän-ilmoittamisvelvollisuus-tuloverotuksessa/>
- Verohallinto. (2022a). *Mitä liikkeen- tai ammattinharjoittaja voi vähentää verotuksessa*. Noudettu 10.4.2025 osoitteesta <https://www.vero.fi/yriytykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/liikkeen-tai-ammattinharjoittaja/vahennykset/>
- Verohallinto. (2025b). *Näin ilmoitat tulonhankkimismenot verotuksessa*. Noudettu 3.3.2025 osoitteesta <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/vahennykset/tulonhankkimismenot/nain-ilmoitat-verotuksessa/>
- Verohallinto. (2025c) *Poistot ja pienhankinnat – liikkeen – tai ammattinharjoittaja*. Noudettu 2.5.2025 osoitteesta <https://www.vero.fi/yriytykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/liikkeen-tai-ammattinharjoittaja/vahennykset/poistot-ja-pienhankinnat/>
- Verohallinto. (2023b). *Saitko sosiaalisesta mediasta tuloja tai tuotteita viime vuonna? Varmista, että sometulot on ilmoitettu verotukseen*. Noudettu 22.2.2025 osoitteesta <https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/lehdistotiedotteet/2023/saitko-sosiaalisesta-mediasta-tuloja-tai-tuotteita-viime-vuonna-varmistetaan-etta-sometulot-on-ilmoitettu-verotukseen/>
- Verohallinto. (2022b). *Somesisältöä varten saaduista tuotteista, palveluista ja alennuksista pitää maksaa veroa*. Noudettu 1.3.2025 osoitteesta

<https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/lehdistotiedotteet/2022/somesisaltao-varten-saaduista-tuotteista-palveluista-ja-alennuksista-pitaa-maksaa-veroa/>

Verohallinto. (2025d). *Tulot somekanavista – henkilöasiakkaat*. Noudettu 2.2.2025 osoitteesta <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/sometulot/>

Verohallinto. (2025e). *Yleinen ja rajoitettu verovelvollisuus sekä verosopimuksen mukainen asuminen – luonnolliset henkilöt*. Noudettu 12.5.2025 osoitteesta <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48999/yleinen-ja-rajoitettu-verovelvollisuus-seka-verosopimuksen-mukainen-asuminen--luonnolliset-henkilot4/>