

STJM:n lausunto VM:lle luonnoksesta hallituksen esitykseksi laiksi arvonlisäverolain muuttamisesta

Valtiovarainministeriö on valmistellut luonnoksen hallituksen esitykseksi eduskunnalle laiksi arvonlisäverolain 84 ja 85 b §:n muuttamisesta. Esityksessä ehdotetaan muutettavaksi arvonlisäverolaissa säädettyjä arvonlisäverokantoja julkisen talouden suunnitelmassa keväällä 2024 sovitulla tavalla. Yleinen arvonlisäverokanta ehdotetaan korotettavaksi 1,5 prosenttiyksiköllä, ja lain on tarkoitus tulla voimaan 1.9.2024.

Suomen Tekstiili ja Muoti ry (STJM) haluaa lausua tästä hallituksen esityksen luonnoksesta. Kuten hallituksen esityksen luonnoksen taloudellisten vaikutusten arviointiosioissa useassa kohdassa todetaan, korotuksella on vaikutuksia ennen kaikkea hyödykkeiden kuluttajahintoihin sekä kuluttajahyödykkeitä tuottaviin ja tarjoaviin yrityksiin. STJM:n jäsenyrityksistä noin 60 %:a toimii kuluttajahyödykemarkkinoilla (mm. vaatteet, kodintekstiilit, hygieniatuotteet). Näin ollen tällä lainsäädäntöuudistuksella on merkittäviä vaikutuksia kuluttajatuotemarkkinoilla toimiviin yrityksiin, etenkin suunniteltu toimeenpanoaikataulu on yritysten kannalta kohtuuton.

VAIKUTUKSET HINTOIHIN JA TOIMEENPANOAIKATAULU

Tällä hetkellä syyskuussa 2024markkinoille tuotavat tuotteet on jo merkitty hintatiedoin. Näihin tuotteissa oleviin hintalappuihin ei ole käytännössä mahdollista tehdä enää muutoksia. Nyt ehdotetussa aikataulussa arvonlisäverokorotukset eivät mitenkään pysty siirtymään kuluttajahintoihin ottaen huomioon, että puolestaan kuluttajansuojasääntely edellyttää, että tuotteessa ilmoitettu hinta on kuluttajalle maksettavaksi tuleva hinta. Näin ollen arvonlisäverokorotukset jäisivät suoraan yritysten maksettavaksi ja rasittavat yritysten kannattavuutta. Tämä tapahtuisi

markkinatilanteessa, jossa yritysten taloudellinen asema ja kannattavuus ovat kärsineet kuluttajamarkkinoilla jo pitkään usean vuoden ajan. Esimerkiksi tekstiili- ja vaatealalla toimialan kokonaisliikevaihdon kehitykset olivat Tilastokeskuksen toimialatietojen valossa negatiivisia sekä kotimarkkinan että viennin osalta vuonna 2023. Vaatealan myönteistä kehitystä kannatteli vielä vuonna 2022 viennin myönteinen kehitys, mutta sekin kääntyi laskuun viime vuonna. Tekstiilialalla pystyttiin vielä vuonna 2022 sekä kotimaan myynnin että viennin kasvattamiseen, mutta viime vuonna nämä kääntyivät laskuun.

Nyt suunniteltu arvonlisäveron korotus ja etenkin sen suunniteltu ajankohta tulevat pahimpaan mahdolliseen tilanteeseen yritysten markkinatilanteen kannalta. Näin ollen on välttämätöntä, että yrityksille annetaan riittävä aika toimeenpanna ehdotettu arvonlisäveron muutos. Paras ajankohta muutoksen toteuttamiselle on alkuvuodesta 2025. Ehdotamme, että mikäli alkuperäisestä aikataulusta pidetään kiinni, niin samalla kuluttajansuojasääntelyä muutetaan poikkeuksellisesti siten, että valitulla siirtymäkaudella (esimerkiksi 1.9.-31.12.2024) kuluttajahintoihin voidaan lisätä maksun yhteydessä kassalla arvonlisäverokorotus. Näin ollen yrityksillä olisi tässä haastavassa talous- ja markkinatilanteessa edes jonkinlaiset mahdollisuudet siirtää arvonlisäveron korotus kuluttajahintoihin.

Hinnoittelun muuttamisesta koituu yrityksille merkittävästi kustannuksia. Ne tulevat aiheutumaan nyt suunnitellulla aikataululla tuotteiden hintalappujen poistamisesta ja korvaamisesta uusilla hintalapuilla, järjestelmämuutoksista sekä lisääntyneistä hallinnollisista kustannuksista raportoida myyjtejä erilaisin arvonlisäverokannoin. Myös suuri osa hallinnollisesta lisätyöstä ja järjestelmämuutoksista osuu tällä ehdotetulla aikataululla kesälomakauteen. Silloin on todella haastavaa hallita näin mittavaa ylimääräistä työkuormaa. Edellä on ehdotettu toimenpiteitä, joilla voidaan edes jossain määrin kohtuullistaa toimeenpanon aikataulua ja siitä yrityksille aiheutuvia kustannuksia.

Koska arvonlisäveron pitäisi lähtökohtaisesti olla kulutusvero, jonka välittäjänä vain elinkeinonharjoittajat toimivat, niin nyt ehdotettu muutos on käytännössä lisävero elinkeinonharjoittajille ilman riittävää siirtymäaikaa. On siis täysin selvää, että tällä aikataululla arvonlisäveron korotusta ei saada siirrettyksi tuotteen hintaan, vaan korotus jää elinkeinonharjoittajien vahingoksi alempana myyntikatteenä. Hintarakenteen

muutokset täytyy pystyä huomioimaan hyvissä ajoin kaikkien tuoteryhmien ja mallistojen osalta. Varsinkin tekstiili- ja muotialalla toimitusketjut ovat pitkiä ja tuotteen kuluttajahintaa aletaan hahmottaa jo tuotteen suunnitteluvaiheessa. Ensi syksy-talvi -mallistoon tai edes parhaillaan ennakkomyyntissä olevaan kevät 25 -mallistoon ei muutoksia enää voi tehdä. Arvonlisäveron muutokset voidaan lähes täysimääräisenä siirtää kuluttajahintoihin arvion mukaan vasta 1.6.2025 alkaen siten, kuin arvonlisäverolle luonteensa puolesta kuuluisi kulutusverona tehdä.

VAIKUTUKSET YRITYKSIIN

Hallituksen esityksen luonnoksen taloudellisten vaikutusten arvioinnissa tuodaan esille, että muutoksen hallinnollisten kustannusten suurin kertaerä kohdistuu pienyrityksiin. Tässä yhteydessä kannattaa tuoda esille se, että 95,5 %:a suomalaisista yrityksistä on alle 10 hengen yrityksiä. Näin ollen myös tämän muutoksen suurimmat hallinnolliset kustannukset kohdistuvat juuri näihin yrityksiin. Näin ollen on sitäkin tärkeämpää, että yrityksille jää tosiasialliset mahdollisuudet siirtää arvonlisäverokorotus täysimääräisesti kuluttajahintoihin. Muutoksen toteuttamiselle tulee varata riittävän pitkä aika. Nyt ehdotettu toimeenpanoaikataulu on liian kireä.

Kuluttajien luottamusindikaattori on ollut Tilastokeskuksen keräämien tietojen valossa jo pitkään yhtäjaksoisesti negatiivinen, aina maaliskuusta 2022 alkaen. Nyt tehtävä arvonlisäverokorotus tulee epävakaille kuluttajamarkkinoille erittäin epäsuotuisaan ajankohtaan. Tämän takia yritysten liiketoimintaa ja liiketoiminnan kannattavuutta tulee rasittamaan myös esitysluonnoksessa ennakoitu kotitalouksien ostovoiman heikkeneminen. Myös tämä seikka puoltaa sitä, että toimeenpanoon on yritysten näkökulmasta varattava riittävä toimeenpano aika.

Lisäksi hallituksen esitysluonnoksessa on kokonaan jätetty huomioon ottamatta yritysten toiminta EU:n sisämarkkinoilla sekä arvonlisäveron korotusten vaikutukset yritysten taloudelliseen asemaan ja kykyyn kilpailla markkinoilla. Lähtökohtaisesti kuluttajatuotteet hinnoitellaan kotimarkkinan tai päämarkkinan mukaan. Näin ollen kotimarkkinan ollessa yrityksen päämarkkina kotimarkkinan arvonlisäverokanta vaikuttaa tuotteen lopulliseen hintaan kuluttajalle. Kun Suomessa nostetaan arvonlisäverokantaa, niin se nostaa suomalaisen yrityksen hintoja kaikilla markkinoilla EU:n alueella. Kokonaisuudessaan tämä johtaa erittäin hintasensitiivisessä markkinassa

markkina-asemien menetykseen ja kokonaismyynnin laskuun. Näin ollen arvonlisäveron korotuksella on paitsi aikatauluhaasteensa myös erityishaasteensa EU-sisämarkkinoilla. Tämä näkökohta vaikutusten arvioinnissa on jätetty kokonaan ottamatta huomioon. Käytännössä arvonlisäverotuksen nosto tulee heikentämään vientivetoisten kuluttajatuoteyritysten asemaa EU-sisämarkkinoilla. Näin ollen kulutusluonteinen arvonlisävero ja sen korotus valuu lopulta yritysten maksettavaksi, heikentää yritysten tuloksellisuutta ja vähentää sitä kautta verotuloja alentuneina yhteisöverotuohtoina Suomessa. Näitä taloudellisia vaikutuksia yritysten kannalta tai kokonaistaloudellisia vaikutuksia Suomen talouden kannalta ei ole otettu huomioon nyt valmistellussa luonnoksessa.

TALOUDELLISTEN VAIKUTUSTEN ARVIOINNISTA JA KULUTUKSEN OHJAUSKEINOISTA

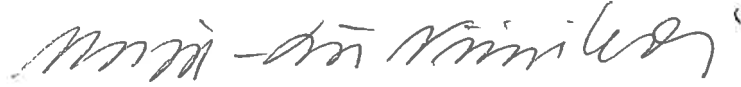
Hallituksen esitysluonnoksen taloudellisten vaikutusten arvioinnissa tuodaan kautta linjan esille se, ettei saatavilla ole riittävästi tietoa erilaisista hyödykemarkkinoista ja niiden hintajoustoista ehdotetun kaltaisen arvonlisäveron korotuksen osalta. Tämä osoittaa osaamisessa ja tietopohjassa merkittävää aukkoa. Jotta kulutusverotuksen toivottuja ja ei-toivottuja vaikutuksia pystytään paremmin ymmärtämään kulutuskäyttäytymisen, yritysten liiketoiminnan ja sen taloudellisten edellytysten ja kokonaistalouden kannalta, olisi tätä aihealuetta koskevaa tutkimusta ylipäätään laajennettava Suomessa.

Kuten on tunnettua, niin kulutusta ohjaavalla verotuksella voidaan tosiasiallisesti vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan mainita autoveron poisto sähköautoilta ja sähköavusteisilta autoilta. Vastaavasti kulutukseen kohdistuvaa verotusta voitaisiin Suomessa jatkossa hyödyntää niin, että kuluttajia ohjattaisiin vastuullisempiin hankintoihin ja ostopäätöksiin. Sen sijaan, että tehdään laajamittaisia kulutukseen kohdistuvien verojen lisäyksiä, tulisi kulutusta koskevien verojen korotukset tehdä täsmällisemmin kohdistettuina esimerkiksi ympäristöä rasittavan kulutuksen näkökulmasta. Tästä mainittakoon esimerkkinä Ranskassa valmisteilla oleva vero tai haittamaksu pikamuotituotteille. Lainsäädännön harmisoinnin kannalta koko EU-alueella valtiokohtaisten haittamaksuluonteisten verojen sijaan koko EU-alueella pitäisi päästä kansallisen tason sijaan EU-tasoiseen

sääntelyyn. Näin se loisi reilumman pelikentän EU:n sisämarkkinoilla toimiville yrityksille.

Helsingissä 17.5.2024

SUOMEN TEKSTIILI JA MUOTI RY



Marja-Liisa Niinikoski

toimitusjohtaja

