

Taloushallinnon näkökulma barter-kauppaan

Case: Lahti Events Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinto
Opinnäytetyö
Syksy 2017
Lyyra Laine

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LAINE, LYYRA:

Taloushallinnon näkökulma barter-
kauppaan
Case: Lahti Events Oy

Taloushallinnon opinnäytetyö, 37 sivua

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia vuoden 2017 pohjoismaisten hiihtolajien maailmanmestaruuskilpailut järjestäneen Lahti Events Oy:n ja sen kaupallisten kumppanien yhteistyötä, joka oli toteutettu niin kutsutulla barter-kaupalla. Barter-kaupalla tarkoitetaan tässä yhteydessä tilannetta, jossa tavara tai palvelu myydään niin, että vastikkeena toimii kokonaan tai osittain tavara tai palvelut. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella, miten barter-kaupan laskutus on toteutunut Lahti Events Oy:n taloushallinnossa, ja selvittää, miten barter-kaupan laskutus hoidetaan tehokkaasti ja mielekkäästi. Tutkimusaineistona on käytetty barter-laskutusta, niihin liittyviä sopimuksia sekä laskutukseen liittyviä sisäisiä muistioita.

Teoriaosuudessa käsitellään sponsorointia ja sen vastineita, kansainvälistä vaihtokauppaa ja muita vaihtokaupan muotoja. Lisäksi käydään läpi vaihtokaupan käsittely kirjanpidon kannalta.

Tutkimuksessa havaittiin, että laskutusta oli käsitelty neljällä eri tavalla, joista kuittauksen käyttö ja laskun kokomääräinen maksaminen puolin ja toisin todettiin taloushallinnon prosessien kannalta parhaimmiksi. Ensiksi mainittu on selkeä eikä aiheuta ylimääräistä työtä taloushallinnon henkilökunnalle. Viimeksi mainittu mahdollistaa barter-osuuden laskuttamisen kumppanilta ennen kuin ostoja on tehty, mikä voi olla kassavirran kannalta toivottavaa etenkin niissä tapauksissa, joissa ostot keskittyvät tapahtuman tai projektin loppuun.

Lopputuloksena todettiin, että barter-sopimukseen liittyvästä laskutuksesta on hyvä sopia mahdollisimman yksityiskohtaisesti kirjallisessa sopimuksessa. Laskutustapaa valitessa on tärkeä ottaa huomioon sponsoroitavan osapuolen kassavirta.

Asiasanat: barter, vaihtokauppa, laskutus, sponsorointi, urheilutapahtuma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

LAINE, LYYRA:

Barter Trading from the Perspective
of Accounting
Case: Lahti Events Oy

Bachelor's Thesis in in Financial Management, 37 pages

Autumn 2017

ABSTRACT

This thesis focuses on the barter deals between the organizer of the FIS Nordic World Ski Championships, 2017 Lahti Events Oy, and its sponsors. In this context, the concept of barter refers to the practice of using products or services as payment. Products or services may be used to pay for the whole transaction or just a part of it. The goal of the thesis was to examine how the billing of barter deals is handled in the financial department of Lahti Events Oy. Moreover, the goal was to determine which billing practices would be best from the point of view of accounting. The research data consist of the barter deal invoices, written agreements the deals were based on as well as internal memos concerning billing.

The theoretical section of the thesis starts by introducing the concept of sponsorship. Then, different forms of bartering are introduced, including bartering in international trade and in marketing as well as bartering as a business model. The concept of bartering and how it is defined in Finnish sources is also examined in this section. Finally, bartering is discussed from the point of view of accounting.

An analysis of the data revealed that there are four different ways to bill bartering transactions. Out of these, two were considered to be best. Firstly, setting off a bill is easy and recommendable in many cases. This means that the involved parties do not unnecessarily have to transfer money between banks. However, there may be situations in which billing and paying the bill due in full might be useful. This is especially true in cases in which the sponsored party would like the sponsor to pay for the services it has received before there are any purchases from which to set the bartered amount off.

In conclusion, it is important to agree on the way the billing of bartering agreements is to be carried out and also have this written in the contract. It is also important to think about the cash flow of the sponsored party when choosing the best way to bill barter contracts.

Keywords: bartering, billing, sponsorship, sports event

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys	2
1.2	Tutkimuksen menetelmät, aineisto ja rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	4
2	SPONSOROINTI JA VAIHTOKAUPAN ERI MUODOT	6
2.1	Sponsorointi	6
2.2	Vastakauppa	9
2.3	Barter-termin käyttö muissa yhteyksissä	14
2.4	Barter-kauppa Suomessa nykyään	15
2.5	Vaihtokauppa kirjanpidossa	18
2.5.1	Vaihtokaupan arvonlisäverokäsittely	19
2.5.2	Kuittaus	20
3	BARTER-LASKUTUS LAHTI EVENTS OY:SSÄ	22
3.1	Barter-sopimusten neuvotteluprosessi	22
3.2	Sopimukset	22
3.3	Sopimusten toteutuminen laskutuksessa	23
3.3.1	Osittainen vaihtokauppa	24
3.3.2	Puhdas vaihtokauppa	26
3.4	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	27
3.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	30
4	YHTEENVETO	33
	LÄHTEET	34

1 JOHDANTO

Kevättalvella 2017 Lahdessa järjestettiin pohjoismaisten hiihtolajien maailmanmestaruuskilpailut, jotka olivat järjestyksessä yhteensä kahdeksannet Lahden Salpausselällä järjestetyt kansainväliset hiihtokilpailut. Lahti onkin kilpailujen järjestäjänä ennätyksellinen kaupunki, sillä missään muualla ei ole järjestetty kansainvälisen tason hiihtokilpailuita näin montaa kertaa. Vuoden 2017 kilpailut osuivat samalla myös Suomen itsenäisyyden satavuotisjuhlavuoteen, ja ne olivat myös virallinen Suomi 100-juhlavuoden tapahtuma. (Lahti Events 2017.)

Paikalliset yritykset ovat alusta asti olleet aktiivisesti mukana erilaisissa Lahdessa järjestetyissä hiihtokilpailutapahtumissa: kilpailuorganisaatiossa on ollut lukuisia vaikuttajia yritysmaailmasta, ja yritykset ovat myös tukeneet kilpailuja taloudellisesti (Kuisma 2016, 92). Kilpailuorganisaation ja yritysten välisellä yhteistyöllä on siis pitkät perinteet. Vuonna 2017 erilaisia yhteistyökumppaneita, niin yrityksiä kuin yhteisöjä, oli yhteensä kahdeksankymmentä. Tässä opinnäytetyössä paneudutaan vuoden 2017 pohjoismaisten hiihtolajien maailmanmestaruuskilpailut järjestäneen Lahti Events Oy:n ja sen kaupallisten kumppanien yhteistyöhön, jota on toteutettu niin kutsutulla barter-kaupalla. Opinnäytetyö keskittyy barter-kaupan laskutuksen käsittelemiseen taloushallinnon prosessien kannalta. Barter-kaupalla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä tilannetta, jossa tavara tai palvelu myydään niin, että vastikkeena toimii kokonaan tai osittain tavara tai palvelut. Barter-kauppa on yksi tapa toteuttaa yhteistyötä tapahtumanjärjestäjän ja sen kumppaniyritysten kanssa. Kimmoke työhöni tuli työharjoittelustani Lahti Events Oy:llä, jonka päätehtävä oli vuoden 2017 pohjoismaisten hiihtolajien maailmanmestaruuskisojen järjestäminen.

Lahti Events Oy:llä oli useita barter-sopimuksia toimittajiensa kanssa. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että Lahti Events Oy osti toimittajiltaan tuotteita, ja maksoi ne joko kokonaan tai osittain omilla palveluillaan. Työharjoitteluni aikana kävi ilmeiseksi, että barter-sopimusten laskutuksessa käytettiin monenlaisia käytäntöjä kumppanista riippuen.

Koska laskutuksen sujuminen on kaikkien osapuolten kannalta tärkeää, halusin tutkia eri tapoja hoitaa barter-laskutusta, ja tarkastella niitä kirjanpidon ja taloushallinnon prosessien sujuvuuden kannalta. Laskutusprosessien mallintamisesta on myös hyötyä mahdollisia tulevia tapahtumia järjestettäessä.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys

Tässä tutkimuksessa käydään läpi, miten barter-sopimusten laskutus on toteutunut Lahti Events Oy:n ja sen kumppanien välillä, ja arvioidaan eri laskutustapojen käytettävyyttä taloushallinnon prosessien ja kirjanpidon kannalta. Sopimusdokumentteja tarkastelemalla voidaan myös löytää mahdollisia syitä eri laskutustapoihin päätymiselle. Tutkimuskysymyksiä on tässä tutkimuksessa kaksi, ja ne voidaan muotoilla seuraavasti:

- Millä eri tavoilla barter-sopimuksien laskutusta voidaan toteuttaa?
- Millainen on sujuva ja tehokas barter-kaupan laskutusprosessi taloushallinnon ja kirjanpidon kannalta?

Tutkimuksen tuloksena on suositus siitä, mitä barter-sopimuksia tehdessä tulisi tulevaisuudessa ottaa huomioon, niin että niihin liittyvä laskutus sujuisi mahdollisimman sujuvasti.

1.2 Tutkimuksen menetelmät, aineisto ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Kanasen (2008, 25) mukaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus keskittyy yksittäisen tapauksen tutkimiseen, toisin kuin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, joka käsittelee tapausten joukkoja. Laadullisessa tutkimuksessa yhteen tapaukseen keskittymällä pyritään saamaan mahdollisimman tarkkaa ja syvällistä tietoa, jonka perusteella siitä voidaan mahdollisesti muodostaa uusi, tarkempi kuva (Kananen 2008, 24-5). Tässä opinnäytetyössä voidaan tarkastelemalla barter-sopimuksia koskevaa laskutusta selvittää, millä tavoin sopimusten laskuttaminen on

tapahtunut ja eri laskutustavat voidaan jakaa kategorioihin. Tutustumalla sopimusteksteihin voidaan syventää tulkintaa ja etsiä mahdollisia syitä eri käsittelytapoihin.

Kanasen (2008, 32) mukaan laadullinen tutkimus sopii tapauksiin, jossa ilmiö on uusi ja tutkimaton. Barter-kauppa sinällään ei ole uusi ilmiö, mutta kirjallisuudessa siitä ei kuitenkaan löydy kuin hajanaisia mainintoja.

Theseus-tietokannassa tehty haku löytää kuitenkin muutamia opinnäytetöitä, joissa barter-kauppa on mainittu, mutta se ei kuitenkaan ole yhdenkään niistä varsinainen aihe, vaan ne käsittelevät suurilta osin sponsorointia ja muuta vastaavaa yritysyhteistyötä eri yhteyksissä.

Nordback (2016) ja Westman (2011) mainitsevat kumpikin barter-kaupan musiikkifestivaalien ja niiden sponsorien välisenä yhteistyön muotona.

Wardi ja Wardi (2010) ja Kalervo (2016) taas käsittelevät urheiluseurojen sponsorisuhteita. Ojanperä (2017) käsittelee tuotesijoittelua kaupallisessa televisioviihteessä, ja Silvennoinen (2010) puolestaan tutkii tuotesijoittelua suomalaisessa elokuvaprojektissa.

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, joka keskittyy Lahti Events Oy:n toimittajiensa kanssa vuoden 2017 pohjoismaisten hiihtolajien maailmanmestaruuskilpailuja varten tekemiin barter-sopimuksiin.

Tapaustutkimuksen kohteena voi Kanasen (2008, 84) mukaan olla muun muassa yritys, yhteisö, ihmisryhmä tai yksilö. Kohde on siis rajattu, ja sitä tarkastellaan sen luonnollisessa ympäristössä (Kananen 2008, 84; Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 135). Tapaustutkimus ei ole sidottu tiettyyn tutkimusmenetelmään, vaan sitä voidaan käyttää sekä laadullisessa että määrällisessä tutkimuksessa (Kananen 2008, 84).

Tämän opinnäytetyö perustuu dokumenttiaineiston analyysiin. Kanasen (2008, 81) mukaan ”dokumenteilla tarkoitetaan kaikkea painettua, kirjallista aineistoa, kuva- ja äänimateriaalia”. Dokumentit voidaan jakaa sen mukaan, onko ne tarkoitettu yksityisiksi vai julkisiksi (Kananen 2008, 81; Tuomi ja Sarajärvi 2009, 84). Yksityisiä dokumentteja ovat muun muassa päiväkirjat, kirjeet ja sopimukset; kun taas aikakauslehdet,

vuosikertomukset ja tiedotteet ovat esimerkkejä julkisista dokumenteista (Kananen 2008, 81). Kananen (2008, 82) mukaan dokumenttilähteitä voidaan pitää luotettavampina kuin haastatteluja, joiden luotettavuutta heikentää se tosiasia, että ihmisen muisti on ensinnäkin rajallinen ja toiseksi myös valikoiva. Toisaalta myös kirjalliseen aineistoon voi vaikuttaa sen alkuperäisen luojaan asenteet ja halu luoda tietynlaista kuvaa dokumentoiduista asioista (Kananen 2008, 82).

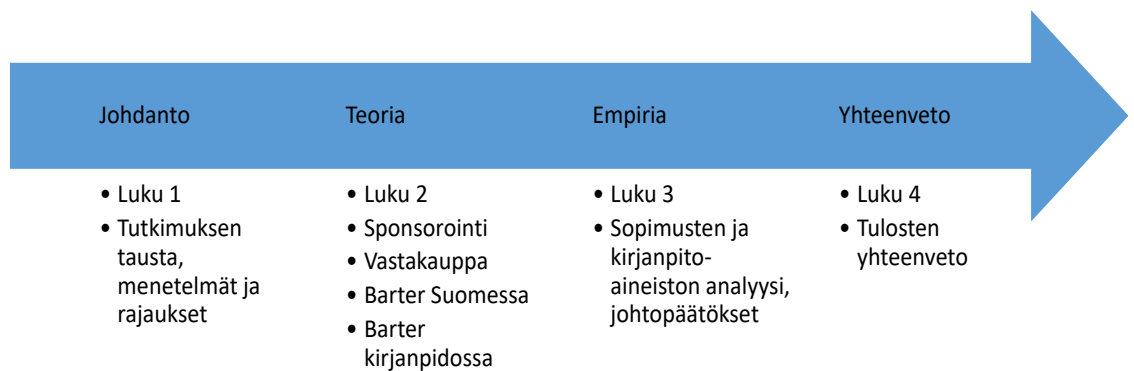
Aineistona tässä opinnäytetyössä on käytetty Lahti Events Oy:n ja sen palvelu- ja tavarantoimittajakumppanien välisen barter-kaupan laskutusta. Muuna materiaalina on tarkasteltu itse barter-sopimuksia, sekä laskutuksesta tehtyjä sisäisiä muistioita.

Tässä tutkimuksessa keskitytään kahdenvälisiin barter-sopimuksiin, ja sen ulkopuolelle jätetään sellaiset sopimukset, joissa oli kolmantena osapuolena kansainvälinen hiihtoliitto FIS. Syy kolmikantasopimusten poisjättämiseen on se, että niihin liittyy sopimusteknisiä yksityiskohtia, jotka eivät liity tämän opinnäytetyön aihepiiriin. Kahdenvälisiin sopimuksiin keskittyminen on perusteltua myös siksi, että barter-kauppa käydään määritelmän mukaan kahden osapuolen välillä (katso luku 2.2). On myös huomattava, että suurin osa Lahti Events Oy:n sopimista barter-sopimuksista oli kahdenvälisiä, ja vain muutamassa oli mukana kolmas osapuoli, ja näin ollen tutkimus kattaa suuren osan barter-sopimuksista.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämän opinnäytetyön ensimmäinen luku koostuu johdannosta tutkimukseen, sen tavoitteisiin ja menetelmiin. Toisen luvun alussa käsitellään sponsorointia yleisellä tasolla: siinä tarkastellaan sekä sponsorointia ilmiönä yleensä, että siihen liittyviä vastikkeita tarkemmin. Sen jälkeen käsitellään vastakaupan käsitettä ja barter-kauppaa vastakaupan muotona. Tätä seuraa lyhyt katsaus suomenkielisiin lähteisiin ja siihen, miten barter-kauppa tulee esille niiden valossa. Toisen luvun loppuun käydään läpi barter-kaupan käsittelyä kirjanpidon kannalta.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan Lahti Events Oy:n ja sen toimittajien barter-sopimuksia ja niiden perusteella tehtyä laskutusaineistoa. Laskutusaineiston osalta keskitytään siihen, miten barter-kaupan erityispiirteet näkyvät laskutuksessa, ja millä tavoilla barter-kauppoja on osto- ja myyntireskontrassa käsitelty. Lopuksi tehdään yhteenveto eri tavoista hoitaa barter-kauppojen laskutusta ja tarkastellaan niitä taloushallinnon prosessien sujuvuuden kannalta, ja tehdään johtopäätökset ja kehitysehdotukset.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 SPONSOROINTI JA VAIHTOKAUPAN ERI MUODOT

Tässä opinnäytetyössä barter-kauppaa käsitellään kansainvälisen urheilutapahtuman ja sen kaupallisten kumppaneiden välisenä yhteistyönä. Tällaisessa yhteydessä barter-kauppaa voidaan pitää sponsoroinnin toteutusmuotona. Asian tarkastelu aloitetaan ensin keskittymällä sponsorointiin ja sen toteutusmuotoihin, minkä jälkeen luodaan lyhyt katsaus erilaisiin vaihtokaupan muotoihin. Lopuksi vaihtokauppaa tarkastellaan laskutuksen ja kirjanpidon kannalta.

2.1 Sponsorointi

Nykykäsityksen mukaan sponsorointi on kaupallista toimintaa, joka hyödyttää sen molempia osapuolia (Bagusat 2014, 343). International Chamber of Commerce (ICC) määritelmän mukaan (2011, 22) sponsorointi on kumpaakin osapuolta hyödyttävää kaupallista toimintaa, joka perustuu sopimukseen. Sponsor voi tukea sponsoroitavaa ICC:n (2011, 22) mukaan joko rahallisesti tai muilla tavoilla, mutta joka tapauksessa tuki on aina vastikkeellista: sponsoroitava osapuoli antaa vastikkeeksi joko mahdollisuuden markkinointiyhteistyöhön ”tai muita suoria tai epäsuoria etuja” (ICC 2011, 22, suomennos kirjoittajan).

Sponsoroinnin määrittelemisen ei kuitenkaan aina ole yksinkertaista, koska eri lähteet painottavat sen eri osa-alueita eri tavoin (Bagusat 2014, 340; Tuominen ja Tanskanen 2007, 27; Valtionvarainministeriö 2000, 6). Sponsoroinnin määritelmä on myös muuttunut viime vuosikymmenten aikana: Oeschin (2002, 18) mukaan sponsorointia on vielä 1970-luvulla pidetty pelkkänä taloudellisen tuen antamisena, johon ei liity vastavuoroisuutta, mutta 1990-luvulta alkaen tilanne on kuitenkin muuttunut niin, että sponsorointi nähdään molemminpuolisena kaupallisena yhteistyönä sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välillä. Tämä muutoksen voi ajatella näkyvän myös tavassa puhua yhteistyöstä tai kumppanuudesta sen sijaan että käytettäisiin nimitystä sponsori.

Vuonna 1994 yritysten sponsorointiin käyttämä summa oli Suomessa 6 miljoonaa euroa (Wilenius 2004, 130), kun vuonna 2014 se oli jo 171 miljoonaa euroa (mainonnan neuvottelukunta 2015, 34). Sponsorointiin käytetyn rahamäärän kasvamista voidaan pitää globaalina trendinä (Preston 2012, 88). Syitä sponsoroinnin yleistymiselle on haettu mm. mediakentän sirpaloitumisesta ja monikanavaistumisesta, jotka ovat tehneet yleisön tavoittamisesta perinteisten mainonnan keinoin vaikeampaa ja kalliimpaa (Allen, O'Toole, Harris ja McDonnell 2011, 330; Wilenius 2004, 131). Sponsorointia pidetään siis kustannustehokkaampana keinona saavuttaa halutun kohdeyleisön huomio. Kustannusten lisäksi asiaan ovat saattaneet vaikuttaa myös kuluttajien skeptiset asenteet perinteistä mainontaa kohtaan – sponsorointia pidetään autenttisempana ja uskottavampana kuin perinteisiä markkinointikeinoja (Allen ym. 2011, 330).

Sponsoroinnin tarkoituksena on luoda positiivinen yhteys sponsorin ja sponsoroitavan imagon välille, ja tätä positiivista miellelyhtymää sponsori pyrkii käyttämään omaksi edukseen (Preston 2012, 88). Wileniuksen (2004, 131) mukaan sponsoroinnin lisääntymiseen on vaikuttanut myös ajatus vastuullisesta yritystoiminnasta ja yritysten yhteiskuntavastuusta. Osallistumalla tapahtumaan, johon liitetään yleisesti tärkeinä pidettyjä arvoja, yritys voi viestiä kuluttajille olevansa myös itse edistämässä näiden arvojen toteutumista (Oesch 2002, 67). Sponsoroimalla siis esimerkiksi urheilu- ja kulttuuritapahtumia yrityksillä on mahdollisuus profiloitua urheilun ja kulttuurin tukijoina (Wilenius 2004, 131; Preston 2012, 107).

Tuomisen ja Tanskasen (2007, 28) mukaan sponsorointi on aina vastikkeellista. Sponsorointia ei siis pidä sekoittaa lahjoitukseen, sillä lahjoituksen tarkoitus on hyödyttää ainoastaan saajaa eikä antajaa, eikä lahjoitusta tehdä kaupallisessa tarkoituksessa, toisin kuin sponsorointia, joka on kaupallista toimintaa (Bagusat 2014, 340; Tuominen ja Tanskanen 2007, 27). Tuominen ja Tanskanen (2007, 29) jakavat ”sponsoroinnin ulottuvuudet” ja niihin liittyvät vastineet seuraavasti:

- 1) Imago: Linkittyminen kohteen imagoon, imagonvuokraus
- 2) Näkyvyys: Näkyvyys mainonnassa, viestinnässä, paikan päällä, kohteen tarjoama mediatila ym.
- 3) Suhdetoiminta: Vapaaliput, yksityistilaisuudet, yleisötilaisuudet, kutsut ym.
- 4) Myynnin edistäminen: Promootiot, alennukset, näytteet, myyntioikeudet ym.
- 5) Kompetenssin kehittäminen: Tieto-taidon siirtyminen, luennot, seminaarit, yhteiskunnallinen verkostoituminen, muut sponsorit ym.
- 6) Yhteiskuntavastuu: Kohteen yhteiskunnallisen merkityksen hyödyntäminen, kuluttajien eettiset arvostukset, keräykset, lahjoitukset ym.

Sopimusten ja laskutuksen kannalta sponsorin sponsoroitavalta saamat vastikkeet voi olla tarkoituksenmukaista jakaa kolmeen kategoriaan:

- 1) Markkinointiyhteistyö, joka sisältää sekä oikeuden käyttää sponsoriyhteyttä sponsorin omassa mainonnassa, että näkyvyyden sponsoroitavan tahon mainonnassa ja sen järjestämissä tapahtumissa (Vertaa Tuomisen ja Tanskasen kohdat 1,2,4 ja 6)
- 2) Palvelut, kuten tilojen, tarjoilun ja ohjelman tai pääsylippujen tarjoaminen sponsorille. Voidaan käyttää mm. henkilöstön, asiakkaiden tai yhteistyökumppanien kestitsemiseen, myös esim. esittelypisteen vuokraaminen kuluttajamarkkinointia varten. (Vertaa Tuomisen ja Tanskasen kohta 3 ja 4)
- 3) Tietotaidon jakaminen (Vertaa Tuomisen ja Tanskasen kohta 5)

Näkyvyys on ehkä tyypillisin sponsorille tarjottu vastine (Niemien, Anttila, Ääriä ja Jokinen 2017). Wileniuksen (2004, 138) mukaan sponsorit tosin odottavat nykyään saavansa vastineeksi muutakin kuin pelkkää

näkyvyyttä, koska varsinkin isoilla, vakiintuneilla yrityksillä ei ole tarvetta pelkälle näkyvyydelle. Näkyvyyden lisäksi sponsorille saatetaan nykyään tarjota myös mm. tiloja mm. kokousten pitämiseen ja asiakastapaamisiin tai vaihtoehtoisesti sekä tiloja että ohjelmaa (ts. lippuja urheilu-/kulttuuritapahtumaan, ruokatarjoilua tms.) henkilöstön virkistystilaisuuksiin tai asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kestitsemiseen (Preston 2012, 93; Allen ym. 2011, 335; Oesch 2002, 66). Edellä mainituissa tapauksissa sponsorointi tapahtuu siis ostamalla palveluita ja näkyvyyttä sponsoroitavalta yhteisöltä, joka puolestaan saa näin tuloja itselleen.

Sponsorointisuhteessa voidaan kuitenkin käyttää palveluiden ostamisen sijaan myös tavaroita tai palveluita (Oesch 2002, 67; Valtiovarainministeriö 2000, 15). Tällaiselle toiminnalle on englanninkielisessä kirjallisuudessa useita nimiä. Allen ym. (2011, 328) kutsuu sitä englanniksi nimellä *contra*. Bagusat (2014, 340) ja Preston (2012, 105) käyttävät termiä *in-kind sponsorship*.

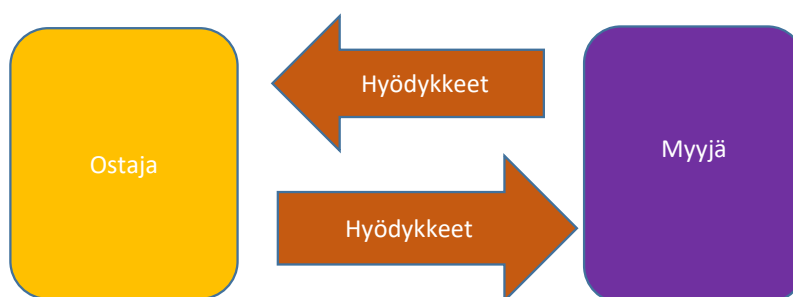
Valtiovarainministeriön (2000, 14) mukaan ”[j]oissakin tapauksissa -- sponsorin saama vastike saattaa muodostua sponsorin ja sponsorointia vastaanottavan tahon osaamisen yhdistämisestä.” Näissä tapauksissa voidaan pitää mahdollisena, että niissä ei välttämättä ole ollut kysymys ensisijaisesti rahoituksen järjestämisestä sponsoritavalle yhteisölle, vaan sen keskiössä on ollut muunlainen yhteistyö ja asiantuntijuuden jakaminen (Wilenius 2004, 144).

2.2 Vastakauppa

Sponsoroinnin lisäksi vaihtokauppaa käytetään myös kansainvälisessä kaupassa. Kansainvälisestä vaihtokaupasta käytetään nimeä *vastakauppa* (*countertrade*). Vastakauppa voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, ja sen alalajeja ovat mm. *barter-kauppa*, *vastaostot* ja *takaisinostot*. Kaikkia vastakaupan muotoja yhdistää se, että niissä käytetään joko kokonaan tai

osittain maksuna tavaroita ja palveluita. Seuraavassa käydään kansainvälisen vaihtokaupan muodot lyhyesti läpi.

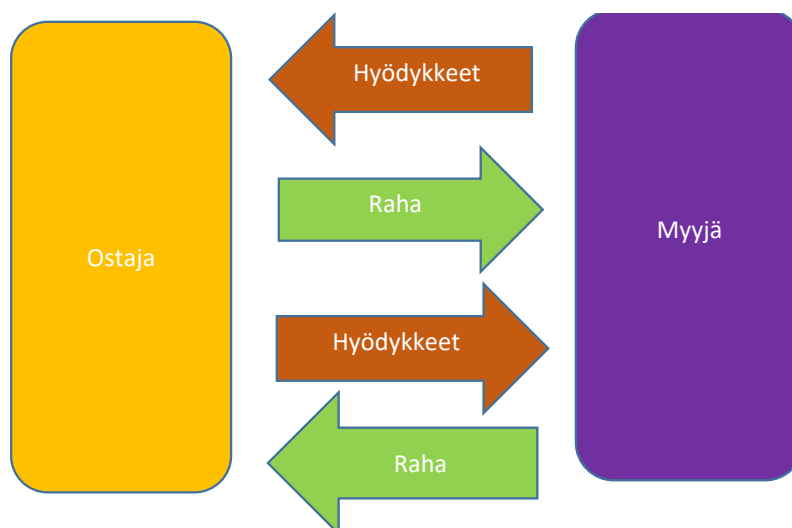
Kansainvälisessä kaupassa puhutaan barter-kaupasta (*barter*) silloin, kun tavaraa tai palveluksia vaihdetaan tavaroihin tai palveluihin ilman rahaa (kuvio 2.) (Cavusgil, Knight, ja Riesenberger 2008, 407; Levi 2009, 532). Vaikka barter-kauppa vastakaupan muotona on nimenomaan kansainvälisen kaupan muoto, voidaan sitä kuitenkin Cavusgilin ym. (2008, 407) mukaan käyttää ulkomaankaupan lisäksi myös kotimaan kaupassa. Yksi syy tähän mainintaan saattaa olla se, että Englannin kielessä termi *bartering* tarkoittaa yksinkertaisimmillaan nimenomaan vaihtokauppaa ilman rahan käyttöä, ja näin ollen voidaan myös ajatella, että sillä on sekä yleinen että spesifi merkitys (vaihtokauppana yleensä ja yhtenä kansainvälisen vaihtokaupan muotona). Barter-kauppa eroaa muista vastakaupan muodoista siinä, että se on kertaluontoinen kohdistuen tyypillisesti tiettyyn kertaostoon ja tämän vuoksi myös ajallisesti rajatumpi kuin muut vastakaupan muodot, joiden kesto tyypillisesti on pidempi, jopa useita vuosia (Cavusgil ym. 2008, 407; United States Trade Commission 1985, 3).



KUVIO 2. Barter-kauppa

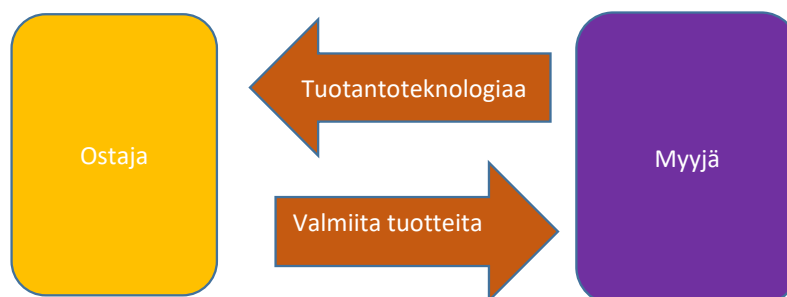
Vastaostossa (*counterpurchase*) myyjä sitoutuu myös ostamaan tuotteita. Kuvio 3. havainnollistaa vastaostoa. Vastaostoon liittyy siis kaksi erillistä

toimitussopimusta: Ensimmäisessä myyjä ja ostaja sopivat varsinaisen kaupan kohteena olevien tuotteiden toimituksesta, ja toisessa myyjä sitoutuu ostamaan ostajan tuotteita (Cavusgil ym. 2008, 407). Levin (2009, 532-3) mukaan vastaosto on kuitenkin mahdollista toteuttaa myös niin, että myyjä sitoutuu ostamaan ostajan nimeämän kolmannen osapuolen tuotteita. Keskeistä kuitenkin on, että toisen sopimuksen tuotteet eivät muuten liity alkuperäisen kaupan tuotteisiin (United States International Trade Commission 1985,1).



KUVIO 3. Vastaosto

Takaisinostolla (*buyback*) tarkoitetaan järjestelyä, jossa toinen osapuoli toimittaa tuotantoteknologiaa, ja maksu suoritetaan toimitetuilla tuotantoteknologialla valmistetuilla tuotteilla (kuvio 4.) (Griffin ja Pustay, 2005, 523). Toisin kuin vastaostossa, maksuna käytetyillä tuotteilla on siis kiinteä yhteys alkuperäisen kaupan kohteena oleviin tuotteisiin.



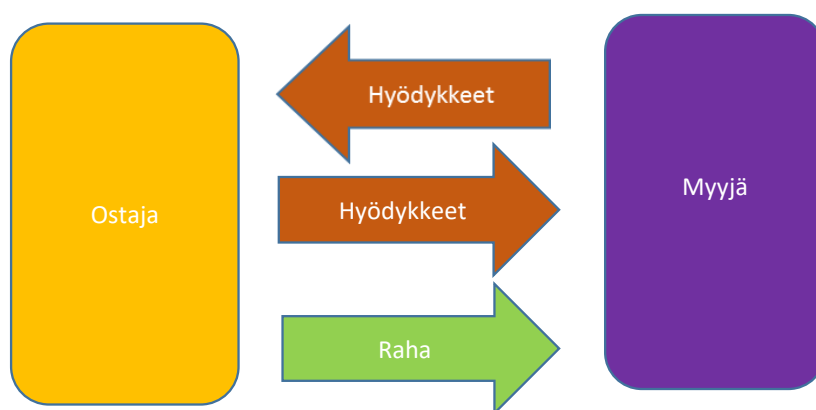
KUVIO 4. Takaisto

Barter-kauppaa, vastaostoa ja takaisinostoa voidaan pitää vastakaupan perusmuotoina. Näiden lisäksi puhutaan myös *offset-* ja *switch-kaupasta*, jotka ovat monimutkaisempia ja joita voidaan pitää eräänlaisina sovelluksina vastakaupan perusmuodoista. (United States Trade Commission 1985, 1.)

Toisin kuin muut vastakaupan muodot, *offset-kaupan* (*offset*) käsite liitetään tiettyihin teollisuuden aloihin kuten aseteollisuuteen ja ilmailuun. Offset-kaupalla tarkoitetaan erilaisia sopimuksia, joissa isojen teollisuustuotteiden valmistajat sitoutuvat tekemään yhteistyötä tuotteiden valmistuksessa (Levi 2009, 533). Se voi sisältää mm. alihankintaa, yhteistuotantoa, lisensointia (Karhu 2002, 232). Offset-kaupan toteutuminen voi kestää vuosia (United States Trade Commission 1985, 7). Karhun (2002, 232) mukaan *offset-kaupan* käytön motiivi on tyypillisesti tarve vähentää tehdyn kaupan negatiivista vaikutusta ulkomaankaupan taseeseen.

Switch-kaupasta (*switch*) taas puhutaan silloin, kun myyjä myy vastakaupassa maksuna saamia tuotteita eteenpäin markkinoilla (Griffin ja Pustay, 2005, 523). Switch-kaupassa voidaan käyttää ulkopuolista tahoa, joka myy vastakauppatuotteet eteenpäin (Griffin ja Pustay, 2005, 523, Levi 2009, 533). Välittäjäyritys voi joutua tekemään useita vaihtokauppoja, ennen kuin se saa realisoitua tuotteet rahasuorituksiksi.

Yllä mainittujen vastakaupan muotojen lisäksi voidaan puhua myös kompensatiokaupasta (*compensation*), jolla tarkoitetaan vastakauppaa, jossa maksuna käytetään sekä rahaa että hyödykkeitä (Cavusgil ym. 2008, 407). Kuvio 5. havainnollistaa tätä. Kompensatiokauppa voidaan myös nähdä yhtenä barter-kaupan muotona (Karhu 2002, 230).



KUVIO 5. Kompensatiokauppa

Kansainvälisen vaihtokaupan on tyypillisesti ajateltu tapahtuvan kehitysmaiden ja kehittyneiden maiden välillä, ja sen syynä on nähty kehitysmaiden rajoitettu kyky käyttää rahasuorituksia maksuna (United States International Trade Commission 1985,1). Vaikka vastakauppa on tällaisessa selitysmallissa perustunut olosuhteiden rajoituksiin, on sillä kuitenkin ollut myös hyötyjä sen osapuolille. Vastakauppa voi muun muassa antaa mahdollisuuden parantaa teknologian tasoa. Vastakaupan avulla on myös voitu päästä lanseeraamaan tuote uusille markkinoille. Joskus vastakauppa voi myös auttaa vähentämään varastoja. (Karhu 2002, 234.)

Vastakaupan huonoina puolina voidaan nähdä sen luoma rasitus sitä harjoittavan yrityksen hallinnolle: yrityksen on kyettävä arviomaan kaupan kannattavuus, tunnettava vastakauppaan liittyvä lainsäädäntö ja muut rajoitteet (Karhu 2002, 235). Sekä kaupasta neuvottelemisen, että sen

yksityiskohtien toteutumisen valvominen vaatii sen osapuolilta resursseja (Kaikati ja Kaikati 2013, 65). Karhu (2002, 237) huomauttaa myös, että koska vaihdossa saatujen hyödykkeiden oikea arvostaminen vaikuttaa verotukseen on se ja sen kirjanpitokäsittely ovat myös verottajan mielenkiinnon kohteena. Vastakauppa vaatii siis perehtyneisyyttä myös yrityksen taloushallinnolta. Vaikka edellä mainitut edut ja haitat koskevatkin kansainvälistä vastakauppaa, voidaan niiden soveltuvilta osin katsoa koskevan myös muuta vaihtokauppaa.

2.3 Barter-termin käyttö muissa yhteyksissä

Vaikka vaihtokauppa vastakaupan muodossa onkin kansainvälisen kaupan muoto, ei se tarkoita, etteikö vaihtokauppaa käytäisi myös kotimaankaupassa. On huomattava, että tällöin ei kuitenkaan aina ole kyse toiminnasta, joka ei ole kaupankäyntiä siinä tarkoituksessa, mitä tässä opinnäytetyössä käsitellään. Esimerkiksi Gassman, Frankenberg ja Csik (2014) käyttävät barter-termiä puhuttaessa erilaisista liiketoimintamallista, joiden keskiössä on jonkinlainen vaihtokauppa. Seuraavassa käydään lyhyesti läpi erilaisia vaihtokaupan käyttötilanteita kotimaankaupassa.

Sen lisäksi että vaihtokauppa voi olla sponsoroinnin muoto, käytetään sitä myös markkinoinnin välineenä monilla tavoilla. Ensinnäkin yritykset saattavat keskenään harjoittaa erilaisia ristiinmarkkinointikampanjoita, jotka toteutetaan vaihtokaupoilla (Kaikati ja Kaikati 2002, 55). Esimerkkinä tästä on mm. tuotesijoittelu televisio-ohjelmissa ja elokuvissa. Radiomainostilan ostaminen vaihtokaupalla on myös tunnettu ilmiö (katso muun muassa Marvasti 2012, Vaccaro ja Kassaye 1997).

Toiseksi, yritykset saattavat käyttää vaihtokauppaa kuluttajien kanssa. Näin toimitaan esimerkiksi silloin, kun halutaan käyttää ns. word of mouth –markkinointia. Näissä tapauksissa ideana on se, että kuluttajalle annetaan tuotteita tai tuotenäytteitä siinä toiveessa, että tämä markkinointi edelleen (Kaikati ja Kaikati 2002, 59). Markkinointi ei kuitenkaan ole

ainoa asia, jota on vaihtokaupalla ulkoistettu kuluttajille. Myös tuotekehittelyssä on käytetty ns. joukkoistamista, jolloin tuotekehittely ulkoistetaan esimerkiksi kilpailun muodossa kuluttajille (Kaikat ja Kaikati 2013, 62-63).

Internet on myös mahdollistanut erilaisia vaihtoon perustuvia yritysmaalleja, kuten sivustot, joilla kuluttajat voivat vaihtaa tavaraa tai palveluksia (Kaikati ja Kaikati 2013, 62). Tuntematta näitä yrityksiä tarkemmin, on kuitenkin mahdotonta sanoa, miten niiden omat tulot tarkalleen ottaen muodostuvat.

On kuitenkin huomattava, että useissa yllä olevissa tapauksissa ei kuitenkaan ole aina kysymys varsinaisesta kaupankäynnistä, eikä siten myöskään kirjanpidon kannalta samasta asiasta kuin tässä työssä käsiteltävissä barter-sopimuksissa. Esimerkiksi niissä tapauksissa, joissa vaihtokauppaa käydään kuluttajan kanssa markkinointitarkoituksissa, voidaan yrityksen antama hyödyke kirjata markkinoinnin kuluksi, ilman että samalla syntyy tuloa. Näin ollen se eroaa tässä opinnäyteydessä käsitellystä vaihtokaupasta, kuten luvussa 2.5 ilmenee.

2.4 Barter-kauppa Suomessa nykyään

Tutkimusprosessin edetessä kävi ilmeiseksi, että selkeää kuvausta nykyaikaisesta barter-kaupasta ei tämän tutkimuksen puitteissa pystytty löytämään englanninkielisestä eikä suomenkielisestä kirjallisista lähteistä. Lähimmäksi barter-kaupan kuvausta tulee Tuominen ja Tanskanen (2007), joka tosin keskittyy tavaramerkin lisensointiin liittyviin sopimuksiin, eikä käsittele asiaa kirjanpidon kannalta ollenkaan. Myynti- ja markkinointiyhteistyötä käsittelevässä osuudessa Tuominen ja Tanskanen toteavat seuraavasti:

Myynti- ja markkinointiyhteistyöstä puhutaan usein, kun on kyseessä isot tapahtumat tai festivaalit, kiertueet tai urheiluhallit. Yritys saa myynti- ja markkinointioikeudet kohteeseen sekä myös jonkin verran näkyvyyttä kohteessa. Kohde taas puolestaan saa hyvät ehdot

myyntisopimukseen, jossa osa rahasta kompensoidaan juuri täällä kohteen tarjoamalla näkyvyydellä ja markkinoinnilla. (Tuominen ja Tanskanen 2007, 29, lihavointi kirjoittajan)

Vaikka barter-termiä ei käytetä, on selvä, että kyseessä on barter-tyyppisen toiminnan kuvaus, joka muistuttaa myös tässä opinnäytetyössä tutkittavia sopimuksia. Tuominen ja Tanskanen puhuvat kompensaatiosta, mutta eivät kuitenkaan suoraan käytä kompensaatiokauppa-termiä, joka periaatteessa sopisi parhaiten kuvatus laiseen tilanteeseen, jossa vain osa kaupasta hoidetaan vaihdolla, samalla kuin vaihtokaupan ulkopuolelle jäänyt osuus maksetaan rahalla. Haku Talentum Oy:n digitaalisessa lehtiarkistossa, joka koostuu sen julkaisemien lehtien artikkeleista vuodesta 2001 lähtien, ei myöskään tuota yhtään osumaa termillä ”kompensaatiokauppa”. Voidaankin todeta, että riippumatta siitä, hoidetaanko koko kauppa vaihtokauppana vai vain osa siitä, on barter-termi silti vakiintunut kuvaamaan vaihtokauppoja kotimaankaupassa tilanteissa, joihin liittyy tyypillisesti kulttuuri- ja urheilutoimijoihin. Käytännössä tällaista kauppaa saatetaan julkisuudessa kuvata sponsorointina tai jonkinlaisena yhteistyösuhteena.

Kirjallisten lähteiden lähes täydellisen puutumisen vuoksi barter-termin käyttöä voidaan tarkastella lyhyesti saman Talentum lehtiarkiston löydösten valossa. Hakusanalla ”barter” saadaan Talentum-arkistosta yhteensä yhdeksän relevanttia tulosta. Yhdeksästä hakutuloksesta yhteensä viisi käsittelevät Suomen ja Venäjän välistä kauppaa. Lopuista neljästä kaksi saman kirjoittajan artikkelia käsittelevät tv-ohjelmien sponsorointia ja muut kaksi käsittelevät kulttuuri- ja urheilutapahtumien sponsorointia. Toinen näistä on Ånäsin (2015) kirjoittama, ja se käsittelee laajasti yhteistyötä yritysten ja kulttuuri- ja urheilualan toimijoiden kanssa. Ånäsin (2015, 11) mukaan

Perinteisesti kulttuuritapahtumien ja -laitosten sponsorointi on ollut yrityksille osa liiketoimintaa, johon kuuluvat eräänlaiset vaihtokaupat eli barterit: antamallaan näkyvyydellä ja vapaalipuilla festivaalit ovat saaneet normaalia isompia alennuksia. (Ånä 2015, 11)

Toisin sanoen, kulttuuritoimija (tässä "festivaalit") on tarjonnut toimittajalleen näkyvyyttä ja lippuja tapahtumaan ja saanut puolestaan toimittajaltaan hyödykkeitä. On huomattava, että vaikka tämän vaihtokaupan näkeminen alennuksena on maallikon näkökulmasta ymmärrettävää, on se kuitenkin kirjanpidon kannalta virheellistä, kuten luvussa 2.5 käy ilmi. Alennus-termin käyttämisestä voidaan kuitenkin tehdä se johtopäätös, että barter-kaupan ajatellaan käsittävän vain osan kokonaiskaupasta, jolloin barter-osuuden ("alennuksen") ulkopuolinen osa maksetaan normaalisti rahasuorituksella.

Voidaan todeta, että barter-kaupan käsitettä käytetään suomenkielisessä mediassa, vaikka mainintojen määrä ei ollut kovin iso. Lehtiartikkeleissa voidaan nähdä selkeä kahtiajako Venäjän-kaupan ja kulttuuritoimijoiden kanssa käytävän kaupan välillä: Venäjän-kauppa kuvataan perustuva kokonaan hyödykkeiden vaihtoon, ja johtuvan suurilta osin Venäläisen kauppakumppanin vaikeuksista saada käypää valuuttaa käyttöönsä. Kulttuuritoimijoiden ollessa kyseessä barter-kauppa kuvataan kumpaakin osapuolta hyödyttäväksi yhteistyöksi, joka saattaa perustua pelkään hyödykkeiden vaihtoon, tai saattaa myös sisältää rahasuorituksia.

Karkeana yleistykseenä voidaankin sanoa, että silloin kun barter-kauppaa käytetään yritysten ja kotimaisten kulttuuri- ja urheilutoimijoiden välillä, on kyseessä todennäköisesti taloudellinen yhteistyö, jota voidaan kuvata myös sponsoroinniksi. Silloin kuin barter-kauppaa käytetään ulkomaankaupassa, on kyse todennäköisesti taloudellisesta yhteistyöstä, jonka mahdollistaa kaupan ja jolla korvataan ulkomaisen osapuolen valuutan huonoa saatavuutta. Näin ollen kysymys ei ole varsinaisesta sponsoroinnista, koska ilman vaihtokauppaa koko kauppa olisi jäänyt tekemättä.

Samalla vahvistuu käsitys siitä, että kuvatus kaltainen osittainen barter, jossa vain osa kaupasta hoidetaan vaihtokauppana ja vaihtokaupan jälkeinen (tai sen ulkopuolella oleva) osa sopimuksesta maksetaan rahalla, liittyy nykyään tyypillisesti nimenomaan erilaisiin kulttuuri- ja

urheilutapahtumiin ja niiden sponsorointiin. Tässä yhteydessä barter-kauppa tulee esille myös joissakin opinnäytetöissä, kuten luvussa 1.2 ylempänä todettiin.

2.5 Vaihtokauppa kirjanpidossa

Barter-kaupassa tavaraa tai palveluksia myydään, ja niistä saadaan vastikkeena tavaroita tai palveluksia. Tilannetta voidaan siis kuvata vaihtokaupaksi. Leppiniemen ja Kaisanlahden (2016, 29) mukaan ”[s]uoritteiden myynnistä syntyneet tulot ovat liikevaihtoa siitä riippumatta, millä maksuvälineellä asiakas ostonsa maksaa.” Barter-kaupassa maksuna saadut hyödykkeet tai palvelut ovat näin ollen maksuvälineitä ja ne on käsiteltävä kirjanpidossa samalla tavalla kuin jos maksu olisi tapahtunut rahasuorituksena. Barter-kaupassa vastikkeena saadut hyödykkeet tulee kirjata vaihtuviin tai pysyviin vastaaviin käyttötarkoituksensa mukaan (Leppiniemi ja Kaisanlahti 2016, 29).

Kaupasta syntynyt hankintameno tulee kirjata kirjanpidossa soveltuvalla menotilille (Leppiniemi ja Kaisanlahti 2016, 29). Tähän velvoittaa myös kirjanpitolain netottamiskielto. Kirjanpitolain 3 luvun 3 § 8 kohdassa todetaan seuraavaa:

[T]aseessa vastaaviin ja vastattaviin kuuluvien erien ja tuloslaskelmassa tuottojen ja kulujen esittäminen täydestä määrästäan niitä toisistaan vähentämättä, jollei yhdisteleminen ole tarpeen oikean ja riittävän kuvan antamiseksi (netottamiskielto).

Tästä seuraa, että barter-kaupan kumpikin suorite on kirjattava täysmääräisenä kirjanpitoon, niin että kaupasta muodostuvat tulo ja meno tulevat kirjattua kokonaisuudessaan kirjanpitoon. Jos tätä ns. bruttomenettelyä ei noudateta, vääristyy yrityksen liikevaihto. Kirjanpitolautakunta on käsitellyt vaihtokauppaa päätöksissään autokaupasta KILA 1979/347 ja asunto-osakekaupasta KILA 1979/348.

Leppiniemi ja Kaisanlahti (2016, 29-30) huomauttavat, että vaihtokauppaa ei pidä sekoittaa muuhun tavaravaihtoon, kuten esimerkiksi väärin

toimitettujen hyödykkeiden vaihtamiseen toisiin. Leppiniemen ja Kaisanlahden (2016, 30) mukaan tällaisessa vaihdossa hyödykkeet käsitellään usein samalla kirjanpidon tilillä.

2.5.1 Vaihtokaupan arvonlisäverokäsittely

Arvonlisäverolain 1 luvun 1 § mukaan arvonlisäveroa maksetaan ”liiketoiminnan muodossa tapahtuvasta tavarán ja palvelun myynnistä”. Edelleen arvonlisäverolain 3 luvun 17 § mukaan tavarán myynti on ”tavarán omistamisoikeuden vastikkeellista luovuttamista” ja palvelun myynti taas ”palvelun suorittamista tai muuta luovuttamista vastiketta vastaan”. Vastike voi olla rahaa tai hyödykkeitä – keskeistä on, että vastikkeelle voidaan määritellä rahallinen arvo, ja että sen ja sitä vastaan luovutettujen hyödykkeiden välillä on ”suora tai välitön yhteys” (Äärilä, Nyrhinen, Hyttinen, ja Lamppu 2015, 96).

Korkein hallinto-oikeus on ottanut kantaa vaihtokaupan arvonlisäverokäsittelyyn päätöksessään 24.5.2012 T 1362. Päätös koskee urheluvälineyritystä, joka oli luovuttanut urheiluvälineitä yhteistyötahoilleen. Tämän katsottiin olevan vastikkeellista myyntiä, koska luovuttaminen oli perustunut sopimukseen yrityksen ja sen yhteistyötahojen välillä. Sopimuksissa oli määritelty osapuolten velvoitteet toisiaan kohtaan. Päätöksen mukaan yrityksen yhteistyökumppaneiltaan vastikkeena saaman palvelun arvo voitiin mitata rahassa, minkä vuoksi luovutusta on pidettävä vastikkeellisena.

Barter-kaupassa suoritteet ovat liitettävissä toisiinsa sopimuksen perusteella. Näin ollen voidaan katsoa, että kyseessä on myös arvonlisäverotuksen kannalta vaihtokauppa, jossa hyödykkeitä myydään, ja niistä saadaan vastikkeena hyödykkeitä.

Barter-kaupan laskutuksessa on muistettava kiinnittää huomiota siihen, että arvonlisävero tulee kirjattua laskulle oikein. Näin esimerkiksi sponsoroinnille tyypillisessä tapauksessa, jossa toimittaja toimittaa tavaroita ja saa vastikkeena näkyvyyttä, on muistettava, että näillä

hyödykkeillä saattaa olla eri arvonlisäverokannat. Äärilä ym. (2015, 96) mukaan vaihtokaupassa ”[m]yyntiin verollisuus ja oston vähennyskelpoisuus ratkaistaan kumpikin erikseen näitä koskevien säännösten nojalla.”

2.5.2 Kuittaus

Barter-laskutuksessa on joskus edullista käyttää kuittauksia, jolloin vältytään rahan liikuttelulta osapuolten välillä. Lindströmin (Lindström 2014, 210) mukaan tilanteessa, jossa velallisella on saamisoikeus velkojaltaan, eli toisin sanoen kumpikin osapuoli on toistensa velkoja ja velallinen, voidaan käyttää kuittauksia. Kuittauksessa molempien osapuolten saamisoikeus lakkaa siltä osin, kun ne ovat päällekkäisiä (Lindström 2014, 210).

Kuittaus voi olla pakollinen tai vapaaehtoinen. Pakollisesta eli lakiperustaisesta kuittauksesta on kyse silloin, kun toinen osapuoli yksipuolisesti ilmoittaa halustaan käyttää kuittauksia. Tästä ilmoituksesta käytetään nimeä kuittausilmoitus. Pakollisen kuittauksen edellytyksenä on, että saamiset ovat vastakkaisia, mikä tarkoittaa sitä, että kumpikin osapuoli on toistensa velkoja. Toinen pakollisen kuittauksen edellytys on, että saatavat ovat saman laatuaisia, eli toisin sanoen kummallakin osapuolella on esimerkiksi rahasaatava toisiltaan. Kolmanneksi, saatavan tulee olla perimiskelpoinen, eli erääntynyt, riidaton, eikä se saa olla vanhentunut. (Lindström 2014, 210-11.)

Vapaaehtoisessa eli sopimusperustaisessa kuittauksessa osapuolet, joilla on saatava toisiltaan, voivat vapaasti sopia kuittauksesta. Ainoa vapaaehtoisen kuittauksen edellytys on saatavien vastakkaisuus. (Lindström 2014, 210.)

Koska barter-kaupan osapuolilla on vastakkaiset saatavat toisiltaan, voidaan siinä sovittaessa käyttää vapaaehtoisia kuittauksia. Kuten ylempänä todettiin, barter-kaupan tulee näkyä sekä tulona että kuluna yrityksen kirjanpidossa. Yksi tapa toteuttaa tämä on se, että barter-kaupan

osapuolet laskuttavat kaupasta toisiaan, ja sitten kuittaavat vastapuolen laskun omalla laskullaan. Kuittausta käytettäessä osapuolten ei tarvitse tehdä rahasuorituksia toisilleen niiltä osin, kun saatavat kuittaavat toisensa.

3 BARTER-LASKUTUS LAHTI EVENTS OY:SSÄ

3.1 Barter-sopimusten neuvotteluprosessi

Pohjoismaisten hiihtolajien maailmanmestaruuskilpailuiden oikeudet omistaa kansainvälinen hiihtoliitto FIS (Fédération Internationale de Ski), joka puolestaan on myynyt Starsquad Oy:lle oikeudet neuvotella vuoden 2017 kilpailujen kumppanisopimuksista. Kumppanisopimuksilla tarkoitetaan tässä yhteydessä erilaisia markkinointi- ja toimittajasopimuksia. Vuoden 2017 maailmanmestaruuskisojen pääyhteistyökumppani oli Stora Enso. Muut yhteistyökumppanit oli jaettu useisiin eri kategorioihin, joita olivat mm. kansainväliset yhteistyökumppanit, palvelu- ja tavarantoimittajakumppanit ja yhteisökumppanit. Tämä opinnäytetyö keskittyy Lahti Events Oy:n ja sen palvelu- ja tavarantoimittajakumppanien välisiin kumppanuussopimuksiin ja niiden laskutuksen toteutumiseen.

Käytännössä kumppanuussopimusten neuvotteluprosessi on edennyt palvelu- ja tavarantoimittajakumppanien kanssa siten, että Lahti Events Oy on tehnyt arvion toimitustarpeestaan Starsquad Oy:lle, jonka jälkeen Starsquad on kilpailuttanut ja neuvotellut kumppanuussopimukset. Neuvotteluissa oli läsnä sekä Starsquadin että Lahti Events Oy:n edustajia.

3.2 Sopimukset

Lahti Events Oy solmi vuoden 2017 hiihdon MM-kisoihin liittyen yhteensä noin kaksikymmentä eri sopimusta barter-kaupasta. Suurin osa näistä kohdistui kisojen catering-toimintoihin. Seuraavaksi eniten sopimuksia oli eri logistisista toiminnoista, ja kolmanneksi eniten markkinointiyhteistyöstä. Tämän lisäksi yksittäisiä sopimuksia oli IT- ja turvallisuuspalveluista, sekä majoituspalveluista. Kaikista sopimuksista pienimmät olivat arvoltaan 25 000 euroa, ja suurimmat 200 000 euroa.

Tämän tutkimuksen puitteissa barter-sopimuksen arvolla tarkoitetaan sille sopimuksessa määritettyä minimiarvoa. Tällä tarkoitetaan barter-osuuden eli kumppanin Lahti Events Oy:ltä ostamien hyödykkeiden minimiarvon määrää, joka on tyypillisesti sopimuksissa määritetty suhteessa Lahti Events Oy:n kumppaniltaan tekemiin ostoihin. Osassa sopimuksista on määritetty minimimäärä kumppanin Lahti Events Oy:lle maksamalle barter-osuudelle, niin että kumppani maksaa tietyn minimimäärän silloinkin, jos Lahti Events Oy:n ostot alittavat arvioidun minimin. Osassa sopimuksista tällaista minimimäärää ei ole, ja kumppani sitoutuu yksinkertaisesti maksamaan tietyn prosentin Lahti Events Oy:n siltä tekemistä ostoista. Näissä tapauksissa sopimuksen minimiarvo perustuu sopimuksen tekohetken arvioon Lahti Events Oy:n tekemien ostojen määrästä.

Monissa tapauksissa Lahti Events Oy:n ostot ovat kuitenkin ylittäneet sopimuksessa määritellyn minimimäärän, jolloin myös barter-osuuden määrä ja sopimuksen lopullinen arvo ovat näin olleet suurempia. Toisaalta muutamissa sopimuksissa, jossa barter-osuuden minimiä ei ollut määritetty, on myös jäänyt barter-osuutta käyttämättä, koska Lahti Events Oy:n ostot ovat alittaneet sopimuksen arvoon tarvittavan määrän.

Lahti Events Oy:n kumppaneille antama barter-osuus jakautuu palveluihin tapahtuman aikana ja kumppanille annettuun näkyvyyteen tapahtuman yhteydessä sekä yksinoikeuteen toimia kilpailujen kumppanina tietyllä alalla. Käytännössä merkittävin osa Lahti Events Oy:n kumppaneilleen antama barter-osuudesta koostuu näkyvyydestä vuoden 2017 pohjoismaisten hiihtolajien maailmanmestaruuskilpailuissa, ja oikeudesta käyttää tätä yhteyttä markkinoinnissa.

3.3 Sopimusten toteutuminen laskutuksessa

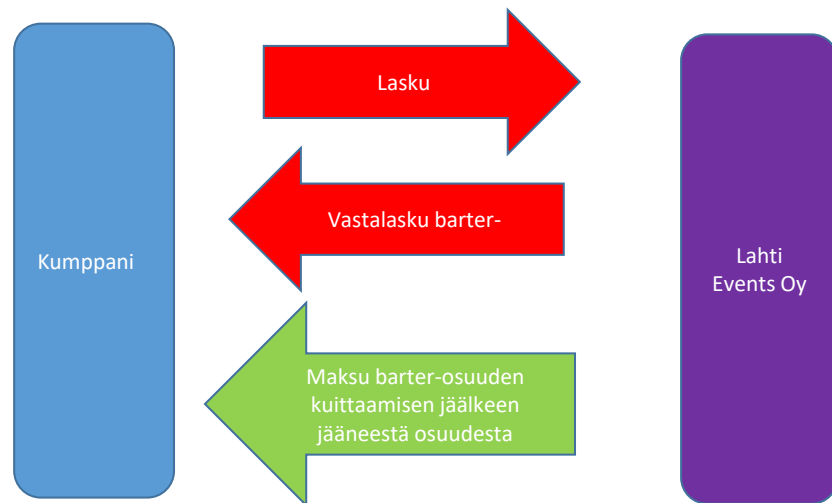
Lahti Events Oy:n kumppaneidensa kanssa tekemät barter-sopimukset voidaan jakaa kahteen ryhmään sen perusteella, onko niissä kyse puhtaasta vaihtokaupasta vai osittaisesta vaihtokaupasta. Puhtaassa vaihtokaupassa sopimus perustuu kokonaan hyödykkeiden vaihtoon, kun

taas osittaisessa vaihtokaupassa vaihtokauppa kattaa vain osan koko kaupan summasta. Kuten luvussa 2.5. mainittiin, on termi barter-kauppa vakiintunut suomenkielisissä yhteyksissä tarkoittamaan sekä osittaista vaihtokauppaa että puhtaasti vaihtoon perustuvaa kauppaa. Seuraava analyysi on toteutettu tutkimalla laskutusaineistoa jokaisen barter-kumppanin osalta.

3.3.1 Osittainen vaihtokauppa

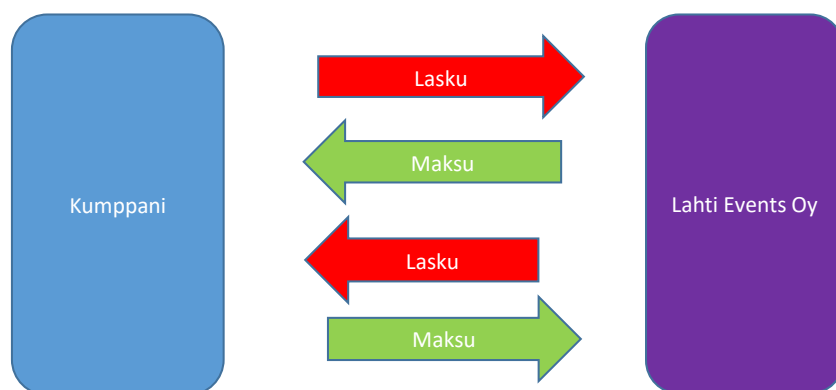
Suurimmassa osassa sopimuksia barter muodosti osan kauppaa, niin että osa kaupasta hoidettiin vaihtokaupalla ja loput maksettiin normaalisti rahana (vertaa kompensatiokauppa luvussa 2.2). Tyypillisesti näissä tapauksissa Lahti Events on ostanut palveluita tai hyödykkeitä ja kumppani on puolestaan saanut vaihtokaupassa näkyvyyttä tapahtuman yhteydessä sekä yksinoikeuden toimia Lahti Events Oy:n toimittajana alallaan. Näissä tapauksissa laskuttamiseen on käytetty kolmea eri tapaa.

Ensimmäisessä kumppani on lähettänyt Lahti Events Oy:lle laskun ostoista, ja Lahti Events on puolestaan tehnyt sovitusta barter-osuudesta vastalaskun. Barter-osuus on kuitattu vastalaskulla alkuperäisen laskun loppusummasta ja kumppanille on maksettu barter-osuuden kuittauksen jälkeen jäljelle jäänyt summa. Kuvio 6. alla kuvaa tätä käytäntöä.



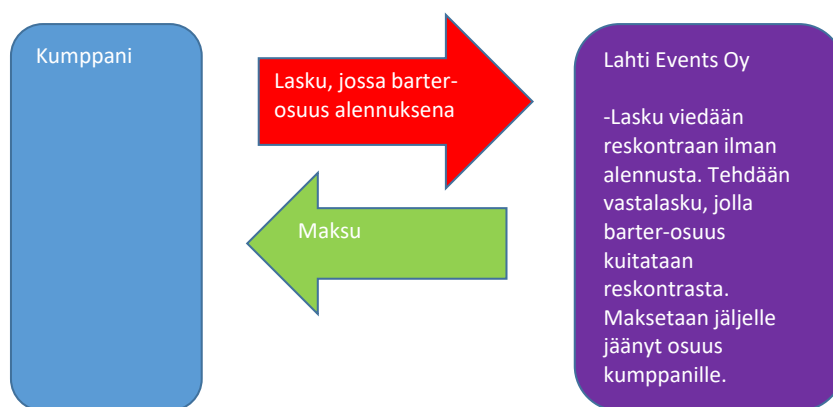
KUVIO 6. Tapa 1 Osittainen kuittaus

Toinen käytetty toimintatapa aineistossa oli se, että kumppani lähetti Lahti Events Oy:lle normaalisti ostolaskun, joka myös maksettiin täysmääräisenä (kuvio 7.). Lahti Events puolestaan lähetti kumppanille sovittuna ajankohtana laskun omista palveluistaan. Kumppani maksoi Lahti Events Oy:n laskun normaalisti täysmääräisenä.



KUVIO 7. Tapa 2 Laskun täysmääräinen maksaminen

Aineistosta löytyy myös yksi tapaus, jossa kumppani on lähettänyt Lahti Events Oy:lle laskun, jossa barter-osuus näkyy alennuksena (kuvio 8.). Jotta meno ja tulo saataisiin oikein kirjanpitoon, on näissä tapauksissa laskua ostoreskontraan syötettäessä muutettu laskun summa vastaamaan kaupan alkuperäistä summaa ilman alennusta. Tämän jälkeen barter-osuudesta on tehty erillinen vastalasku, jolla on kuitattu barter-osuus. Tämän jälkeen kumppanille on maksettu jäljelle jäävä osuus, joka siis on sama summa kuin alkuperäisellä laskulla.



KUVIO 8. Tapa 3 Alennus

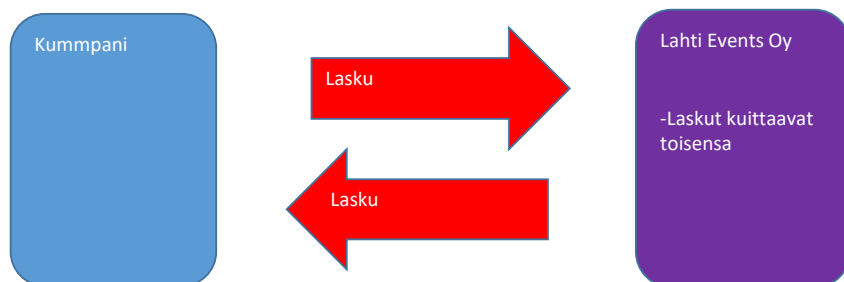
3.3.2 Puhdas vaihtokauppa

Kaikista Lahti Events Oy:n kumppaneidensa kanssa tekemistä barter-sopimuksista muutama tehtiin pelkästään hyödykkeitä vaihtamalla (vertaa barter-kauppa luvussa 2.2). Näissä tapauksissa laskutuksessa on käytetty kahta eri tapaa. Osaa näistä sopimuksista ei ole laskutettu ollenkaan, vaan ne on viety kirjanpitoon muistiotositteella (kuvio 9.). Tällöin laskuja ei ole tehty, vaan muistiotosite on tehty Lahti Events Oy:n ja kumppanin sopimukseen perustuen.



KUVIO 9. Tapa 4 Muistiotosite

Toinen tapa käsitellä puhdasta vaihtokauppaa oli kuittauksen käyttäminen. Tällöin Lahti Events Oy ja kumppaniyritys ovat laskuttaneet toisiaan niin, että laskut kuittaavat toisensa eikä saatavia jää. Kuvio 10. esittää tällaista tapausta.



KUVIO 10. Tapa 5 Koko summan kuittaus

3.4 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kaikki tässä opinnäytetyössä käsitellyt yhteistyökumppanit olivat myös kilpailuiden virallisia toimittajia, eli niiltä ostettiin tavaroita tai palveluja kilpailuiden järjestämistä varten. Näin ollen kaikki näistä kumppaneista ovat laskuttaneet toimittamistaan tuotteista Lahti Events Oy:tä. Kumppanin luonteesta riippuu, miten laskut ajallisesti sijoittuivat: jotkut Lahti Events

Oy:n näiltä kumppaneilta tekemät ostot ovat kertaluontoisia, ja joiltakin on ostettu hyödykkeitä eri aikoina, niin että ostoja ja niiden laskuja on useita.

Laskutusaineistosta löydettiin viisi tapaa käsitellä barter-laskuja. Sekä osittaisessa että puhtaassa vaihtokaupassa käytettiin kuittausta. Jos tämä otetaan, huomioon voidaan sanoa, että tapoja käsitellä laskutusta oli yhteensä neljä. Osittaisen vaihtokaupan ja puhtaan vaihtokaupan väliltä löydettiin se ero, että muistiotositteella kirjanpitoon viemistä tapahtui vain puhtaassa vaihtokaupassa. Sen lisäksi osittaisessa vaihtokaupassa löytyi yksi tapaus, jossa kumppani oli vähentänyt barter-osuuden alennuksena laskun summasta.

Se mikä laskuttamistapa on taloushallinnon henkilökunnan kannalta vaivattomin, riippuu ainakin seuraavista seikoista:

- 1) Kuinka monessa erässä laskutus on tarkoitus tehdä?
- 2) Miten laskutus sijoittuu ajallisesti, toisin sanoen onko tarkoitus laskuttaa pitkällä aikavälillä, vai keskittyykö se jollekin lyhyelle aikavälille (esimerkiksi Lahti Events Oy:n tapauksessa kilpailujen ajalle)

Monin tavoin hyvänä voidaan pitää kuittaamista, jota käytettiin sekä osittaisessa että puhtaassa vaihtokaupassa. Sitä käytettäessä yhteistyökumppanilta saadaan ensin täysimääräinen lasku. Tämän jälkeen laskulle tehdään vastalasku barter-osuudesta, ja barter-osuus kuitataan suoritetuksi vastalaskulla. Tämä menettely ei aiheuta taloushallinnolle ylimääräistä työtä, ja on alusta alkaen selkeä. Tässä mallissa barter-osuus tulee käytettyä sitä mukaan, kun ostoja tehdään.

Joskus on kuitenkin tarve saada sponsorin maksamaa barter-osuutta käyttöön ennen kuin ostoja tehdään. Näin voi tapahtua esimerkiksi silloin, kun ostot ja niiden laskutus keskittyvät tapahtuman tai projektin loppuun. Tällöin laskun täysmääräinen maksaminen (tapa 2), jossa laskut maksetaan täysmääräisinä, voi olla harkitsemisen arvoinen. Näin toimiessa on siis mahdollista sopia, että osa barter-osuudesta laskutetaan

ennen kuin ostoja kumppanilta syntyy. Ostolaskut maksetaan ajallaan normaalisti, ja sitten kun kaikki ostot on tehty ja niiden kokonaisarvo on tiedossa, voidaan laskuttaa loput barter-osuudesta.

Jos barter-osuuden etukäteen maksamisesta ei sovita, on huomattava, että barter-osuuden laskuttaminen vasta kun kaikki kumppanilta tehdyt ostot ovat tiedossa voi luoda haasteita kassavirralle. Näin varsinkin kuin on oletettavaa, että organisaation menot painottuvat aikaan ennen tapahtumaa, ja tulot vasta tapahtuman jälkeiseen aikaan. Kassavirtaa on siis hyvä ajatella myös barter-sopimuksia tehtäessä. Jos laskut siis maksetaan täysmääräisinä, on rahan liikuttamiselle hyvä olla syy, koska joissakin tapauksissa rahan liikuttelua voidaan pitää turhana rasitteena sponsoroitavan osapuolen kassavirralla. Yhtenä barter-sopimuksen etuna voidaankin pitää mahdollisuutta kuitata saatava vastalaskulla ilman, että rahaa tarvitsee liikutella tililtä toiselle.

Käytäntöä, jossa kumppani vähentää barter-osuuden valmiiksi laskulla, ei voida pitää suositeltavana ensinnäkin koska se rikkoo netottamiskieltoa, ja toiseksi koska sen korjaaminen hyväksyttäväksi menoksi ja tuloksi aiheuttaa taloushallinnolle ylimääräistä työtä. Koska netottaminen on kielletty, täytyy laskua muuttaa niin, että se saadaan kokomääräisenä menoksi kirjanpitoon. Tätä tapaa käyttäessä herää myös kysymys siitä, onko kumppani vastaavasti kirjannut tapahtuman oikein omaan kirjanpitoonsa. Tässä yhteydessä on huomattava, että joissakin Lahti Events Oy:n ja kumppanien välisissä sopimuksissa puhuttiin barter-osuudesta käyttäen termiä ”alennus”, mikä on omiaan johtamaan asiaan vihkiytymättömän ihmisen harhaan. Tämä barter-osuuden näkeminen alennuksena on ymmärrettävää maallikolle, mutta kirjanpidon kannalta on kuitenkin tärkeää ymmärtää, että kyseessä ei ole alennus, vaan meno ja tulo. Myös Ånäs (2015), jota käsiteltiin luvussa 2.4, käytti barter-kaupan yhteydessä virheellisesti termiä alennus, josta voidaan päätellä, että tässä väärinkäsityksessä ei välttämättä ole kyse yksittäistapauksesta. Tätä ajatellen on mahdollista harkita, olisiko alennus-termin välttäminen sopimuksissa mahdollista. Syytä alennus-termin käyttöön ei valitettavasti

voitu selvittää, koska tätä opinnäytetyötä tehdessä sopimuksista vastaava henkilöstö ei enää ollut saatavilla haastateltavaksi.

Muistiotositteella barter-kaupan kirjaaminen on mahdollista, mutta myös siinä on olemassa vaara, että vastapuoli ei ole kirjannut kauppaa oikein omaan kirjanpitoonsa. Jos asioista ei ole sovittu selkeästi, on aina myös mahdollista, että vastapuoli aktivoituu laskuttamaan osuutensa myöhemmin, jolloin asiasta voi aiheutua ylimääräistä harmia. Tämänkin vuoksi laskutuksesta sopiminen kirjallisesti on suositeltavaa.

Kuten luvussa 2.3. kävi ilmi, vaatii vaihtokauppa hallinnolta perehtyneisyyttä ja resursseja seurata kaupan toteutumista. Sekä keskusteluissa työharjoittelun aikana, että myös lähdemateriaalissa nousi esille kommunikaation tärkeys organisaation sisällä koskien barter-sopimuksia. On varmistettava, että neuvottelevat osapuolet tiedottavat oman organisaationsa taloushallintoa sopimuksista ja niiden yksityiskohdista. Tämä varmistaa sopimusten toteutumisen ja ehkäisee virheiden syntymistä.

Yksi laskutuksiin liittyvä keskeinen asia on myös sopimuksen toteutumisen seuraaminen. Tämä koskee erityisesti niitä sopimuksia, joissa barter-osuuden eli sponsoroitavan kumppanille myymien hyödykkeiden alarajaa ei ollut määritetty. Tapauksissa, joissa barter-osuus on määritetty suhteessa kumppanilta tehtyjen ostojen määrään, eikä sille ole määritetty alarajaa, on olemassa riski siitä, että jos ostot jäävät arvioitua pienemmiksi, niin myös arvioitu barter-osuus pienenee. Välttääkseen tällaisen tilanteen ja maksimoidakseen oman etunsa on sponsoroitavan osapuolen kannattavaa neuvotella barter-osuudelle kiinteä alaraja. Näin menettelemällä voidaan varmistaa se, että barter-osuuden määrä ei tipu arvioidusta.

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimisen kriteereistä on useita erilaisia mielipiteitä, eikä asiassa vallitse yksimielisyyttä (Kananen 2008,

128; Tuomi ja Sarajärvi 2009, 134). Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen luotettavuusarvioinnissa käytetään tyypillisesti *validiteetin* ja *reliabiliteetin* käsitteitä, mutta niiden soveltuvuudesta laadulliseen tutkimukseen voidaan pitää kyseenalaisena (Kananen 2008, 123; Tuomi ja Sarajärvi 2009, 136). Tässä yhteydessä validiteetilla tarkoitetaan Tuomen ja Sarajärven (2009, 136) mukaan sitä, että ”tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu”, kun taas reliabiliteetilla viitataan tutkimustulosten toistettavuuteen. Laadullisessa tutkimuksessa on kysymys tutkijan tulkinnasta tutkimuksen kohteesta (Kananen 2008, 127). Validiteetin arvioiminen ei näin ollen ole laadullisessa tutkimuksessa yksioikoista, koska voidaan ajatella eri tutkijoilla olevan erilaisia relevantteja tulkintoja tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2008, 124). Samalla tavalla voidaan ajatella, että – toisin kuin esimerkiksi luonnontieteissä – tutkimuksen toistaminen ei laadullisessa tutkimuksessa välttämättä tuota samoja tuloksia: ensinnäkin koska itse tutkimustilanne voi vaikuttaa kohteeseen, ja toiseksi koska kohde on yksinkertaisesti muuttunut ajan myötä (Kananen 2008, 124).

Kananen (2008, 126-7) ehdottaa laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteereiksi luotettavuutta, siirrettävyyttä, riippuvuutta ja vahvistettavuutta. Luotettavuutta Kananen (2008, 126) mukaan tulkitaan tutkimuksen informantin kannalta: ovatko tutkimuksen tuloksen sen kohteen kannalta paikkansapitävä? Siirrettävyydellä taas tarkoitetaan ”tutkimustulosten pitävyyttä myös muissa tapauksissa ja yhteyksissä” (Kananen 2008, 126). Riippuvuuden Kananen (2008, 126) määrittelee sanoilla ”eräänlainen tutkimustulosten ristiriidattomuus”.

”Vahvistettavuudella taas viitataan siihen, vahvistavatko muiden tutkijat tutkimuksen tuloksen. Sekä Kananen (2008, 128) että Tuomi ja Sarajärvi (2009, 141) korostavat dokumentoinnin huolellisuutta, sillä vain se mahdollistaa sen, että muut voivat arvioida tutkimuksen johdonmukaisuutta ja siitä tehtyjen johtopäätösten oikeellisuutta.

Tämä opinnäytetyö perustuu asiakirja-aineiston (sopimukset ja laskutusaineisto) analysointiin. Tutkimus koskee yhtä yritystä ja yhtä sen

järjestämään ainutkertaista tapahtumaa. Kaikkea aineiston yksityiskohtia varsinkin sopimuksiin liittyen ei voida liikesalaisuuden vuoksi käsitellä julkisesti, joka luonnollisesti rajoittaa analyysiä. Kuitenkin on huomattava, että tarkasteltavia sopimuksia ja niihin liittyvää laskutusta on noin kahdeltakymmeneltä eri kauppakumppanilta, mikä tekee aineistosta kokonaisuudessa laajan ja monipuolisen. Vaikka tutkimus koskee yhtä ainutkertaista tapahtumaa, vastaavanlainen kulttuuri- ja urheilutapahtumien sponsorointi on kuitenkin tavallista (katso esimerkiksi Nordback 2016, Westman 2011). Voidaankin katsoa, että opinnäytetyön tulokset ovat hyödynnettävissä myös muissa yhteyksissä, joissa vastaavanlaista barter-kauppaa harjoitetaan.

Laskuaineistoa tarkastellessa tuli esille, että sopimuksia oli laskutuksen osalta käsitelty viidellä eri tavalla. Laskutukseen oli vaikuttanut sopimusehtojen lisäksi myös kumppaniyrityksen käsitys laskutuksesta. Tutkimuksen analyysiä olisi voitu syventää haastattelemalla sopimusten neuvotteluvaiheeseen osallistuneita henkilöitä. Tällöin olisi ollut mahdollista pureutua myös niihin syihin, miksi joihinkin toimintatapoihin on barter-sopimusten laskutuksessa päädytty. Tämä ei kuitenkaan ollut tämän opinnäytetyön puitteissa mahdollista aikarajoitteiden vuoksi.

4 YHTEENVETO

Tätä opinnäytetyön tekemiseen toi haasteita se, että kirjallisissa lähteissä ei oikeastaan ollut yhtään kattavaa selvitystä nykyaikaisesta barter-kaupasta sellaisena kuin se sponsoroinnissa toteutuu. Tämän vuoksi termin määrittelyssä on jouduttu käyttämään ikään kuin kiertotietä luomalla ensi katsaus sponsorointiin yleensä ja sen jälkeen barter-termin käyttöön vastakaupan muotona. Tämän jälkeen sen nykykäyttöä on hahmoteltu tutkimalla mainintoja nykyaikaisissa talouslehdissä.

Tutkimuksessa selvitettiin barter-laskutusta Lahti Events Oy:ssä. Laskutusta ja kirjanpitomateriaalia tutkimalla selvisi, että barter-sopimusten laskutus on toteutunut viidellä eri tavalla. Parhaimpina taloushallinnon prosessien kannalta voidaan pitää joko tapaa, jossa käytetään vastalaskua kuittaamaan barter-osuus, jolloin vain mahdollisesti jäljellejäänyt osa menee maksuun. Myös laskujen maksaminen normaalisti on mahdollista, mutta sen vaikutukset yrityksen kassavirtaan on otettava huomioon. Tapaa, jossa barter on merkitty alennuksena, pidetään taloushallinnon kannalta työläänä ja myös potentiaalisesti harhaanjohtavana.

Tärkeää barter-laskutuksessa on ottaa huomioon sen vaatimat resurssit sekä taloushallinnossa että muualla organisaatiossa. Laskujen joustava käsittely edellyttää myös sitä, että tieto sopimuksesta ja sen toteuttamisen tavoista on ajoissa kaikkien asianosaisten tiedossa.

Tässä opinnäytetyössä ei myöskään voitu valottaa itse barter-sopimusten neuvotteluprosessia. Neuvotteluprosessi ja sopimusten yksityiskohdat ovat myös mielenkiintoisia jatkotutkimuksen kannalta, jokseenkin tätä aihetta tutkimuksen kohteena rajoittaa neuvotteluosapuolten halu pitää sopimukset ja niiden yksityiskohdan salaisina. Barter-kaupan laajempi käyttö esimerkiksi urheilu- tai kulttuuritoimijoiden keskuudessa voisi mahdollisesti myös olla kiinnostava jatkotutkimuksen aihe.

LÄHTEET

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. ja McDonnell, I. 2011. Festival and Special Event Management. Milton: John Wiley and Sons Australia Ltd.

Arvonlisäverolaki 1993/1501.

Bagusat, A. 2014. Events as Sponsoship Invesment. Teoksessa Beech, J., Kaiser, S., ja Kaspar, R. (toim.) 2014. The Business of Events Management. Edinburg Gate: Pearson, 337-361.

Cavusgil, S. T., Knight, G. ja Riesenberger, J. R. 2008. International Business. Strategy, Management and the New Realities. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

Gassman, O., Frankenberg, K. ja Csik, M. 2014. The Business Model Navogator. 55 Models That Will Revolutionise Your Business. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Griffin, R. W. ja Pustay, M. 2005. International Business. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

International Chamber of Commerce, 2011. Consolidated ICC Code of advertising and Marketing Communication Practice [Viitattu 19.9.2017]. Saatavissa <https://iccwbo.org/publication/advertising-and-marketing-communication-practice-consolidated-icc-code/>

Kaikati, A. M. ja Kaikati J. G. 2013. Doing Business Without Exchanging Money. The Scale And Creativity Of Modern Barter. California Management Review, vol 55, no 2, 46-71.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93.

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Edita Publishing.

Kirjanpitolaki 1997/1336.

Korkein hallinto-oikeus. 2012. Päättös KHO 24.5.2012 T 1362.

Kuisma, S. 2016. Ei oo Lahden voittanutta – kisakaupunkina. Teoksessa: Hintikka, M. (toim.). 2017. Hiihdon MM-kisat 1926-2017. Lahti: Mediatalo ESA, 92-94.

Lahti 2017. 2017. Historia-osuus vuoden 2017 MM-hiihtokilpailuiden nettisivuilla [Viitattu 19.9.2017]. Saatavissa: <http://www.lahti2017.fi/historia>.

Leppiniemi, J. ja Kaisanlahti, T. 2016. Oikeat ja riittävät kirjaukset. Helsinki: Alma Talent Oy.

Levi, M. D. 2009. International Finance. Oxfordshire: Routledge.

Lindström, J. 2014. Luotonvalvonta ja saatavien perintä. Helsinki: Talentum.

Mainonnan neuvottelukunta. 2015. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014. [Viitattu 19.9.2017]. Saatavissa: <https://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/10>

Marvasti, A. 2012. An Anaysis Of Barter In The Broadcasting Industry. Journal of Economic Studies, vol 39, no 5, 537-553.

Nieminen, A., Anttila, R., Äärilä, L. ja Jokinen, M. 2017. Arvonlisäverotus. Helsinki: Alma Talent Oy.

Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysysteistyö – kehitys ja käytännöt. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja nro 25.

Preston, C.A., 2012. Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Convention, and Expositions. Hoboken: John Wiley and Sons Inc.

Tuominen, M. ja Tanskanen P. 2007. Hyödynnä tavaramerkkisi lisensoiden. Helsinki: Mainostajien liitto.

United States International Trade Commission. 1985. Assessment of the Effects of Barter and Countertrade Transactions on U.S. Industries. Report on Investigation No- 332-185 Under Section 320 of the Tariff Act of 1930. Usit Publication 1766 [Viitattu 19.9.2017]. Saatavissa: <https://www.usitc.gov/publications/332/pub1766.pdf>

Vaccaro, J., ja Kassaye W. W., 1997. Taking Advantage of Barter in Radio. The Journal of Services Marketing, vol. 11 no. 2, 118-127.

Valtionvarainministeriö, 2000. Sponsotointi valtionhallinnossa. Valtiovarainministeriön työryhmämuistioita 5/2000 [Viitattu 19.9.2017]. Saatavissa: http://vm.fi/documents/10623/307545/4140_fi.pdf/dcb6cfab-aeab-4034-922a-bab0064f4511

Wilenius M. 2004. Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana. 2. painos. Helsinki: Edita.

Änäs, M. 2015. Kulttuuri tenhoaa sponsoreita. Markkinointi ja mainonta. 9.1.2015, 8-11.

Äärilä, L., Nyrhinen, R., Hyttinen, P., Lamppu, K. 2015. Arvonlisäverotus käytännössä. 10., uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Opinnäytetyöt

Kalervo, V. 2016. Yhteistyökumppanuusmallien kartoitus urheiluseuralle. Opinnäytetyö, Turku AMK.

Nordback, E. 2016. Yhteistyökumppanuuksien manuaali Flow Festival. Opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy.

Ojanperä, A. 2017. Sisältöyhteistyö kaupallisen televisioviihteen rahoituskeinona. Opinnäytetyö, Metropolia ammattikorkeakoulu.

Silvennoinen, E. 2010. Tuotesijoittelu suomalaisessa elokuvassa. Opinnäytetyö, Tampereen ammattikorkeakoulu.

Wardi, O. ja Wardi, P. 2010. Effects of Brand Image in Aquiring Sponsors, Case: Floorball Club Espoon Oilers. Opinnäytetyö, Laurea ammattikorkeakoulu.

Westman, S. 2011. Musiikkifestivaalin VIP-palvelun kehittäminen. Opinnäytetyö, Seinäjoen ammattikorkeakoulu.