



Raamatupidaja igapäevane
töö- ja õppekeskkond
www.RMP.ee

RMP.ee raamatupidamis- ja maksuinfoajakiri

SPETSIALIST

Aprill 2014



**e-KAUBANDUSEST
ETTEVÖTJALE JA
RAAMATUPIDAJALE**

RMP Eesti 10



10 RMP Eesti OÜ

- ✧ Raamatupidajale, maksumaksjale, personalijuhile
- ✧ Tasuta infoportaal, igapäevane töö- ja koolituskekkond
- ✧ Täiendkoolitused ja konverentsid
- ✧ Raamatupidaja kalendermärkmik, laua- ja taskukalender
- ✧ Erialased raamatud ja dokumendinäidised
- ✧ Aktiivne aruteluforum
- ✧ Elektroonne ajakiri Spetsialist



**10 aastat
raamatupidamis-
ja maksuinfot
läbi RMP.ee**

RAAMATUPIDAMIS- JA
MAKSUINFOPORTAAL



RMP
www.rmp.ee

E-kaubanduse tuules saab RMP Eesti OÜ 10-aastaseks

Eesti on e-riik. Meil on e-valitsus ja e-valimised, e-maksuamet ja e-pangandus, peame e-raamatupidamist ja tegeleme e-kaubandusega. Sisuliselt on kõike võimalik ümber hinnata elektrooniliseks. E-inimest ehk siiski niipea veel ei tule.

Värske ajakirja numbri fookuses on e-kaubandus. **Laura Tull** Tarbijakaitseametist tutvustab e-kaupleja põhilisi kohustusi ja suvel jõustuvaid seadusemuudatusi. Kolmandate riikide e-poodidest ostetud kaupadega seotud keeldudest ja piirangutest ning impordimaksude tasumisest kirjutab **Uku Tampere** Maksu- ja Tolliametist. E-kaubanduse üldised maksustamise reeglid ning 2015. aastal jõustuvad käibemaksuseaduse muudatused toob lugejani **Maigi Isotamm** Deloitte Advisory AS-st. **Urmas Võimre** ja **Meelis Velga** BDO Eesti AS-st kirjutavad e-poes ostetud kaupade maksustamisest ja mõningatest raamatupidamisega seotud olulistest nüanssidest. Liina Jents advokaadibüroost Borenius tutvustab Euroopa Kohtu lahendeid, mis puudutavad e-poes müüdavate kaupadega seotud kaubamärgivaidlusi. **Heidi Grenman** Rödl & Partner OÜ-st annab ülevaate e-kaubanduse ja rohelise raamatupidamise seostest. Lisaks on lugemiseks intervjuu Eesti E-kaubanduse Liidu tegevjuhi **Merle Kanguriga**. Ajakirjast ei puudu ka traditsiooniline ristsõna.

19. aprillil saab RMP Eesti OÜ 10. aastaseks, mida tähistame koos lugejate ja koostööpartneritega 17. aprillil Tartus ning 22. aprillil Tallinnas. Kümne tegevusaasta jooksul on jõutud nii mõndagi ning kujunenud oma tegevusvaldkonnas lugejatele igapäevaseks töö- ja koolituskeskonnaks.

Soovime õnne ja surume käppa!
RMP.ee toimetus

Sisukord

Toimetuse veerg	3
RMP Eesti OÜ-l täitus esimene aastakümme!	4 - 5
Teadlik e-kaupleja tunneb seadusi	6 - 9
E-KAUBANDUS - ahvatlev ja riskse täis	10 - 13
E-kaubanduse maksustamisest	14 - 18
Mida peaks äriühing teadma kauba soetamisel e-keskkonnast	20 - 25
Ostukaitsse garanteerib tarbijale turvalisuse ja e-poele paremad müügitulemused	26 - 27
Viis juriidilist soovitusi veebipoe pidajale	28 - 31
Nööbi külge pintsak või vastupidi? Ristsõna	33 - 36
E-kaubanduse Liit aitab ja ühendab	38 - 40

Formaat: A5 / PDF

Ilmumisaeg: Aprill 2014

Ajakiri SPETSIALIST saadetakse 32 362-le RMP.ee Nädalikirja tellijale.

RMP Eesti OÜ
Tel: 6 848 110
E-post: toimetus@rmp.ee

Raamatupidamis- ja maksuinfoportaal RMP.ee

RMP Eesti OÜ-I täitus esimene aastakümme!



Käesolev aasta on RMP Eestile eriline ja väärib tähistamist ühel väga olulisel põhjusel. Päevast, mil RMP Eesti OÜ ärireistris registreeritud sai, möödub 19. aprillil täpselt kümme aastat. Juhindudes soovist muuta Eesti majanduskeskkond korrektsemaks ja üheselt mõistetavaks, on ettevõtte nende kümne kiirelt möödunud tegutsemisaasta jooksul pakkunud värsket ja vajalikku infot kõigile raamatupidamis- ja maksuteemadest huvitunutele. Nüüd on aeg vaadata tagasi möödunud aastatele ja teha kokkuvõtteid senistest kordaminekutest.

RMP Eesti esimese tegevusaasta tähtsündmuseks oli kahtlemata raamatupidamis- ja maksuinfoportaali RMP.ee avamine. 2004. aasta sügisel avatud infoportaal, mis igapäevase töö- ja kooli-

tuskeskkonnana pakub lugejatele tasuta aktuaalset infot, muutus kiiresti populaarseks mitte ainult raamatupidajate, vaid ka ettevõtjate, juristide ning personalitöötajate seas. Lugejaskond kasvas kiiresti ning aktiivset kasutust leidis ka arutelufoorum, kus meelsasti teadmisi jagamas ja kogemusi vahetamas käiakse.

Kümme aastat hiljem on hea meel tõdeda, et tegutseme õige eesmärgi nimel. Seda, et meie edastatav info on lugejatele vajalik ja väärtuslik, tõendab endiselt portaali suur külastatavus. Registreerunud kasutajate arv on praeguseks ületanud 45 000 piiri ja kasvab jõudsalt iga päevaga.

Kolm aastat pärast portaali avamist tunnustas ettevõtte aktiivset tööd lisaks tänulikele lugejatele ka Tallinna linn. Suure panuse eest elanikkonna teadlikkuse tõstmisel maksude ja tööõigusega seonduvates küsimustes pärjati RMP Eesti OÜ tiitliga "Tallinna vastutustundlik ettevõtja 2007". Suure tunnustuse osaliseks sai RMP Eesti ka 2011. aastal, kui ettevõtte valiti Rootsi äriauhinna nominentide sekka sotsiaalselt vastutustundliku tegevuse kategoorias.

Seismaks hea õiglase maksukeskkonna ja optimaalse maksukoormuse tagamise eest, astusime 2005. aastal Eesti Maksu maksjate Liitu. Meie eesmärk on jagada raamatupidajatele olulisi teadmisi ning

selle eesmärgi paremaks täitmiseks liitusime 2007. aastal ka Eesti Raamatupidajate Koguga.

Juba esimesest aastast alates on RMP Eesti põhitegevusalade hulka kuulunud ka erialaste täienduskoolituste korraldamine. Oleme koolituste vallas teinud koostööd väga paljude nimekate advokaadi- ja audiitorbüroodega, kelle spetsialistide jagatud teadmised on muutnud iga koolituse põhjalikuks ja huvitavaks.

Aastate jooksul oleme korraldanud väikeettevõtjatele suunatud raamatupidamiskoolitust, mille läbiviijaks on RMP Eesti enda raamatupidaja Tiia Järve. 2006. aastal toimus meie esimene koostööna korraldatud raamatupidajate konverents, mis nüüdseks on kujunenud juba traditsiooniliseks suurrituseks, jagades osalejatele väärtuslikke teadmisi raamatupidajate töös ette tulevatel aktuaalsetest probleemidest. Viimased kolm aastat on raamatupidajate suurritused toimunud koostöös Eesti Koolitus- ja Konverentsikeskuse toredate naistega.

2011. aastal saime kiita ka oma tubli tööd eest koolituste korraldajana, kui RMP Eesti OÜ nimi platseerus Äripäevas avaldatud edukate koolitajate paremikus 24. kohal. Käesolevast aastast on RMP Eesti ka töötukassa koostööpartneriks koolituskaardiga koolitusteenuse osutamises.

Sünnipäevakuu tõi meile sel korral kaasa ka pisut muutuseid. RMP Eesti kolis uuele aadressile ja alustas aprilli alguses tööd juba avaramas ja päikselisemas kontoris asukohaga Mustamäe tee 5, Tallinn.

RMP Eesti kollektiiv tänab ja õnnitleb

ettevõtte sünnipäeva puhul kõiki oma kliente ja koostööpartnereid, koolituste lektoreid ja portaali lugejaid ning soovib meeldiva koostöö jätkumist järgnevatel aastakümneteks.

RMP Eesti OÜ kollektiiv hetkel:

Karin



Triin



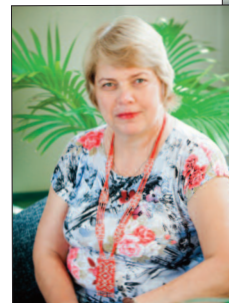
Maire



Maia



Tiia



Teadlik e-kaupleja tunneb seadusi



Laura Tull
tarbijakaitseameti finants- ja
sideteenuste talituse jurist

Mida aeg edasi, seda enam kolib kaubandus interneti. E-kaubandus on kauba või teenuse müügiks pakkumine ja müük internetis ilma pakkuja ja kliendi üheaegse füüsilise kohalolekuta. Tarbijakaitseameti praktika näitab, et peamised ettevõtjatepoolsed rikkumised e-kaubanduses on seotud andmete puuduliku esitamisega e-kaupluses, tarbijale ebaõige teabe andmisega taganemisõiguse kohta ning müüdud kauba tagasivõtmisest keeldumisega. E-kaubanduses korrektselt tegutsemiseks tuleb nii alustaval kui juba kogenud kauplejal olla kursis ja arvestada paljude seadustest tulenevate nõuetega.

E-kaupleja põhilised kohustused

Ettevõtlusega alustades tuleb e-kaubandusega tegelev ettevõtte nagu iga teine ettevõtte registreerida äriregistris ning praegu ka vormistada registreering majandustegevuse registris. Tänavu 1. juulil jõustuva majandustegevuse seadustiku üldosa seaduse järgi pole kauplejal enam kohustust end majandustegevuse registris registreerida. Alates sellest ajast on kohustus enda tegevusest teatada vaid teatud valdkondade puhul, nagu näiteks tubaka ja alkoholi müük, reisiettevõtjana tegutsemine.

*Tarbijal on õigus
14 päeva jooksul
sidevahendi abil
sõlmitud lepingust
taganeda.*

Suhetes tarbijatega on e-kauplejal esmatähtis järgida võlaõigusseaduse, tarbijakaitseaduse, kaubandustegevuse seaduse, isikuandmete kaitse seaduse ja reklaamiseaduse nõudeid, lisaks vastavalt tegevusvaldkonnale ka erinevaid määrusi. Näiteks on e-kauplejal ülitähtis teada, et kuna e-poes pole võimalik tootega tutvuda nii põhjalikult kui tavapoes, võib tarbija vastavalt võlaõigusseadusele side-

vahendi abil sõlmitud lepingust taganeda 14 päeva jooksul ajast, mil toode temani jõudis. Teenuse ostu puhul algab tähtaeg lepingu sõlmimisest. Samuti tasub meele pidada, et sarnaselt tavakauplusest toote või teenuse ostmisele kehtib ka e-kaubanduses seadusest tulenev kaheaastane preten-siooni esitamise õigus, mida ei tohi segamini ajada vabatahtliku garantiiga. Kui kaupleja pakub toodetele või teenustele täiendavat garantiid, siis peab see vastama müügarantiile kehtestatud nõuetele ja seadma tarbija seaduses toodud õigustega võrreldes soodsamasse seisu.

E-poest ostetud kaupale kehtib kaheaastane pretensiooni esitamise õigus.

E-kaubandusega tegelev ettevõtte peab jälgima, et tema kodulehel oleks selgelt ja üheselt arusaadavalt välja toodud kaupleja andmed: nimi või ärinimi, tegevuskoha aadress, e-posti aadress. Lisaks tuleb tarbijale esitada korrektselt lepingueelne teave, sealhulgas lepingutingimused, vastavalt võlaõigusseaduse paragrahvile 54. Tingimused, mis seavad tarbija seadusega võrreldes halvemasse seisu või raskendavad tarbijal seaduslike õiguste realiseerimist, on tühised ning nendele tugineda ei saa. Tarbijalepinguid reguleerivad erisätted ei ole dispositiivsed ehk nendest ei saa lepinguga kõrvale kalduda.

Suvel jõustuvad muudatused seadusandluses

Nii alustava kui ka juba kogenud e-kaupleja jaoks on väga oluline teada, et e-kaubanduse regulatsioon uueneb 2014. aasta 13. juunil, kui jõustuvad võlaõigusseaduse ja tarbijakaitseaduse muudatused seoses tarbijaõiguste direktiivi

ülevõtmisega Eesti õigusesse.

Muudatustega lisatakse võlaõigusseadusesse e-kauplejale mitmeid kohustusi, kuid ka sätteid, mis aitavad kauplejal lahendada näiteks taganemisõigusega tekkivaid vaidlusi. Seaduses on täiendatud loetelu lepingute st, millele ei kohaldu sidevahendi abil sõlmitavatel lepingute eri-

regulatsioon või millele ei rakendata lepingust taganemise õigust. Ettevõtjana on hea teada, et võlaõigusseaduses toodud erinõuded e-kaubandusele kehtivad vaid tehingutele tarbijate ehk eraisikutega.

Juunis jõustuvad muudatused toovad juurde rea nõudeid, millist infot tuleb e-kauplejal enne lepingu sõlmimist tarbijale anda. Näiteks tuleb uue regulatsiooni järgi teavitada tarbijat ka sellest, kui tema sõlmitavale lepingule ei laiene taganemisõigus või kui mingi tegevuse tõttu taganemisõigus lõpeb. Samuti kui ettevõtja soovib jätta tarbija kanda kauba tagastamise või muid seadusega lubatud kulusid, peab ta sellest tarbijat teavitama enne lepingu sõlmimist, vastasel juhul ei saa ta nende tasumist tarbijalt nõuda. Kehtiva regulatsiooni järgi ei tohi tarbijalt nõutav kauba tagastamisega seotud kulu ületada kümmet eurot, kuid seadusemuudatustega tagastamiskulude ülempiir kaob.

Lisaks sätete täiendamisele ja täpsustamisele muutuvad ka taganemisõigust puu-

duvad tähtjad. Jõusse jääb 14-päevane taganemisõigus, aga tarbija poolt kauba tagasisaatmise ja e-kaupleja poolt tarbijale raha tagastamise tähtaeg lüheneb 30 päevalt 14 päevale. Lisaks saab kaupleja õiguse tagasimaksega viivitada juhul, kui tarbija ei ole kaupa tagasi saatnud või esitanud tõendit, et ta on kauba teele pannud. Üks väga oluline muudatus on ka see, et kui kaupleja ei ole täitnud lepingueelse teavitamise kohustust, on tarbijal õigus lepingust taganeda 12 kuu jooksul varasema kolme kuu asemel alates kauba kättesaamisest või teenuslepingu sõlmimisest. Kui ettevõtja esitab nõutud teabe tarbijale millalgi selle 12 kuu jooksul, siis on tarbijal õigus lepingust taganeda 14 päeva jooksul alates teabe saamisest.

Tarbijale tuleb tagastada ka kauba kättetoimetamisega seotud kulud.

Juunis jõustuvate muudatustega on võlaõigusseadusesse selgelt kirjutatud, et tarbijale lepingueelse teabe esitamist peab tõendama kaupleja. Selleks on kõige otsarbekam luua e-poodi enne tellimuse

esitamist koht, kus tarbija peab eraldi kinnitama, et ta on lepingutingimustega tutvunud ning ilma kinnitusega ei ole võimalik tellimust esitada. Kui tarbija lepingust taganeb, peab taganemisavalduse saatmist tõendama tarbija. Kui kehtiva seaduse järgi tuleb lepingust taganemiseks lugeda ka lihtsalt kauba tagastamist kauplejale, siis seadusemuudatuse järgi peab tarbija tegema kauplejale kindlasti ka taganemisavalduse. Avaldus peab olema üheselt arusaadav ega pea olema esitatud müüja antud vormil.

Enne tellimuse kinnitamist peab tarbija nägema teavet vähemalt lepingu eseme põhiomaduste kohta, koguhinda koos lisanduvate kuludega ning lepingu kestust ja tähtaega, kui need on olemas. Kui tellimuse edastamine eeldab nupule vajutamist, tuleb nupp tähistada hästi loetavalt ainult sõnadega “tellimus koos maksekohustusega” või mõne muu samasuguse ühemõttelise sõnastusega. Kui ettevõtja neid nõudeid ei täida, pole leping ega tellimus tarbija jaoks siduv.

Sageli esinev oluline rikkumine seisneb selles, et e-kauplejad ei tagasta tarbijale lepingust taganemisel kauba kättesaamisega seonduvaid postikulusid. Kui kehti-

Kõigi direktiivi ülevõtmisest tingitud muudatustega saab tutvuda siin:
<https://www.riigiteataja.ee/akt/131122013001>

Tarbijakaitseamet on koostanud e-kauplejatele ka juhendi:
http://www.tarbijakaitseamet.ee/sites/default/files/failid/dokumendid/juhend-kaubanduse_kauplejatele_2013.pdf

Praegu on juhend uuendamisel ja lähima kuu jooksul leiab värskendatud juhendi ameti kodulehelt ettevõtja vaatest e-kaubanduse rubriigist:
<http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/ettevotjale/e-kaubandus>

vas regulatsioonis ei ole see nõue väga selgelt välja toodud, siis juunis jõustuvate muudatustega ei teki selles küsimuses ilmselt enam segadust. Võlaõigusseadusesse lisandunud § 56¹ kaupleja kohus-

*Edaspidi on
e-poest ostetud
kaubaga lubatud
tutvuda sarnaselt
tavapoega.*

Sageli on e-kauplejad esitanud tarbijale ka nõudmise, et tagastatav kaup peab olema avamata originaalpakendis. Samas ei ole arvestatud sellega, et tarbijal on õigus ostetud kaubaga tutvuda. Juunis jõustuvate seadusemuudatustega on see asjaolu täpsustatud ning seadusesse on kirjutatud, et tarbija võib e-poest ostetud kaubaga tutvuda samamoodi nagu jaekaupluses. Ehk et tarbijal on näiteks õigus tellitud riideid ja jalatseid proovida, aga kohvimasina võib küll karbist välja võtta, kuid mitte kohvi keeta, sest ka jaekaupluses pole tarbijal sellist võimalust.

tuste kohta sisaldab üheselt arusaadavalt teavet, et lepingust taganemise korral tuleb tarbijale tagastada ka kauba kättemetamisega seotud kulud.

Paul Künnap, advokaadibüroost Sorainen

SOOME MAKSUKÜSIMUSED ja ehitusteenus

Reedel, 23. MAIL 2014

rmp.ee/koolitus/rmp/

www.rmp.ee

E-KAUBANDUS – ahvatlev ja riske täis



Uku Tampere
maksu- ja tolliameti pressiesindaja

Viimasel ajal on ajakirjandusest läbi käinud mitu uudist sellest, et postiasutused on uppumas välismaalt saabuvatesse postipakkidesse. Ka maksu- ja tolliametile tähendab see senisest rohkem tööd, sest väljastpoolt Euroopa Liitu saabuvate kaupade kontrollimine ning nende tollivormistused ongi asutuse üks peamisi ülesandeid.

Suurenenud postipakkide hulk on osalt seletatav sellega, et inimesed ostavad kaupsid üha enam interneti kaudu välismaalt, kus need on sageli märkimisväärselt odavam hinnaga. Kuid väga odava hinna põhjuseks on paraku tihti

asjaolu, et kaubad on sageli võltsitud või ebakvaliteetsed. Samuti ei pruugi näiteks Aasia turule mõeldud elektroonikatooted vastata ELs kehtestatud nõuetele ning selliseid tooteid ei tohi maksu- ja tolliamet EL lubada.

Nõuetele mittevastavate toodete arv on viimastel aastatel olnud pidevas kasvus, kuid viimasel aastal on avastuste arv lausa mitmekordistunud. 2013. aastal avastas amet postipakkidest üle 40 000 tooteohutuse nõuetele mittevastava eseme, mis reeglina saadeti pärast ekspertiisi saatjale tagasi. Kauba internetipoest tellinud inimene jääb sellisest kaubast igal juhul ilma ning tekkinud kahju hüvitamist saab nõuda üksnes kauba müüjalt, mis suurte vahemaade tõttu võib aga olla üsna komplikseeritud.

*Veebipoest ostetud
kaubad ei vasta
sageli EL kehtestatud
nõuetele.*

Et vältida tellitud kaubast ilmajäämist, tuleks interneti kaudu kaupsid ostes pöörata tähelepanu sellele, kas toode on mõeldud ja sobiv EL turule ning uurida CE märgistuse olemasolu kohta tootel. Kui e-poe veebilehel sellekohast viidet pole, siis võib tegemist olla tootega, mida

MTA Eestis vabasse ringlusesse lubada ei saa. Kindlam on teha ostud Euroopas tegutsevast veebipoest, mille pakutavad kaubad on juba EL imporditud.

Keelud ja piirangud

Tollieeskirjade rakendamisel ei ole vahet, mis kanalit kasutades

isikud saadeti tellivad ja tolliprotseduurides ei ole erinevusi

internetipoest ostetud kaupadel ning muudel saadetistel. Oluline on jälgida, et tellitav toode ei kuuluks keeldude ja piirangute alla, st et seda oleks lubatud EL impordida. Ja loomulikult ei saa unustada eespool mainitud EL nõuetele vastavust, mis võib kaupade importimisel komisuskiviks saada ka juhul, kui toode isenesest keeldude või piirangute alla ei kuulu.

Keelud ja piirangud on kehtestatud näiteks ravimitele, narkootilistele ainetele, ohtlikele kemikaalidele, väärismetalli-

dele, vääriskividele, relvadele, kultuuri-väärtustele, radioaktiivsetele ainetele, taimedele, loomadele, toidukaupadele jms kaupadele. Samuti tuleb tähele panna, et aktsiisikaupadele on kehtestatud koguselised piirmäärad ning nende importimisel lisandub impordimaksudele ka aktsiis.

Meeles tuleb pidada, et paljudele kaupadele on kehtestatud keelud ja piirangud.

Eraldi märkimist väärivad nikotiini sisaldavad e-sigaretide täitevedelikud, mille impordiks peab olema Ravimiameti luba. Nõue tuleneb sellest, et Ravimiameti hinnangul on tegemist ravimiga.

Üldiselt kehtib siin üks peamine reegel – enne, kui hakkad mõnda eelnimetatud valdkonda kuuluvat toodet interneti kaudu tellima, tee põhjalik kodutöö ja uuri kehtestatud keeldude ning piirangute kohta.

Alustada saab maksu- ja tolliameti kodulehelt www.emta.ee. Kui keelu või piirangu olemasolu selgub alles kauba saabumisel Eestisse, siis võib asja tellimine tuua halvimal juhul kaasa lausa kriminaalmenetluse (näiteks relvade või narkootiliste ainete tellimisel).

Maksu- ja tolliamet jälgib NÕUETELEVASTAVUST kontrollides peajasjalikult järgmist:

- kas tootel ilmnevad omadused, mis annavad alust arvata, et toote õige paigaldamise, hooldamise ja kasutamise korral kujutab see endast tõsist ohtu inimeste tervisele, ohutusele, keskkonnale või
- tootega ei ole kaasas nõutavaid kirjalikke või elektroonilisi dokumente või toode ei ole EL õigusaktide kohaselt märgistatud või
- tootele on CE-vastavusmärgis kinnitatud valel või eksitaval viisil.

Impordimaksud

Välisriigist saabuvad postisaadetised, mis ei ole kingitused, tuleb alati deklareerida kirjalikult, kui pakis olevate asjade tegelik väärtus on üle 21,98 euro; kui see sisaldab asju, mille sisseveol on kehtestatud piirang või kui postisaadetise kaal ületab 1000 kilogrammi. Saadetis, mille väärtus on suurem kui 21,98 eurot ja ei ületa 150 eurot, on tollimaksuvaba, kuid tasuda tuleb käibemaks.

Saadetistelt, mille väärtus on suurem kui 150 eurot, makstakse lisaks käibemaksule ka tollimaks ning aktsiisikaubad maksustatakse samuti aktsiisiga. Maksuvabastused ei laiene alkoholitoodetele, tubakale ja tubakatoodetele ning parfüümile ja tualettveele – need tuleb alati deklareerida ja ettenähtud maksud tasuda.

Tollimaksu ei tule tasuda saadetiselt, mille väärtus jääb vahemikku 21,98-150 eurot.

Nagu kõigi väljastpoolt EL saabuvate kaupade puhul on ka internetipoodidest tellitud kaupade maksustamise aluseks kauba tolliväärtus. Kaupade impordimaksud sõltuvad kaubakoodist ja kauba päritoluriigist ning päris ühest reeglit siin ei olegi. Maksuhalduri kodulehelt on leitav Eesti Tollitariifistik, kust on leitav imporditava kauba kaubakood, impordimaksude määrad, lisanõuded ning arvutada välja deklareerimisel tasumisele kuuluvad impordimaksud.

Tollitariifistiku juhend asub aadressil <http://www.emta.ee/index.php?id=23896>.

Kaupa internetipoest tellides tuleks silmas pida, et ühenduseväliseks riigiks loetakse ka nn eriterritooriumid, st sellised piirkonnad, mis asuvad küll ELs ja on osa ühenduse tolliterritooriumist, kuid ei ole osa ühenduse käibemaksuterritooriumist. Tihti peale asuvad veebipoed just eriterritooriumil ning kauba tellijatele tuleb pahahti üllatusena, et sealt tellitud kaup maksustatakse impordikäibemaksuga. Näiteks Suurbritannia koosseisu kuuluv Guernsey saar, kust postitavad asju mitmed internetikauplused.

Kui kaup saabub

Väljastpoolt EL asuvast internetipoest tellitud kaup kulleriga automaatselt koju ukse taha ei saabu. Pakke saadetakse kullerfirmasid kasutades või postiga ning sõltumata sellest, kes täpselt kaupa veab, peaks kauba vedaja tellijaga kauba saabumisel ühendust võtma.

Väljastpoolt EL tellitud kaupa ei ole võimalik tellijale üle anda enne, kui tolliformaalsused on teostatud ehk siis deklaratsioon esitatud ja impordimaksud tasutud.

Reeglina pakuvad kullerfirmad ja posti-asutused ka ise tasulist tollivormistuse teenust. Kuid kliendil on võimalus valida, kas kasutada nende teenust või teha tollivormistus ise. Kui tellija ei soovi kauba vedaja teenust kasutada, siis on võimalik esitada tollideklaratsiooni ise maksu- ja tolliameti teenindusbüroos.

LISAINFOT

- 1 Maksu- ja tolliametile teadaolevalt on sageli probleeme internetist tellitud Hiina elektroonikatoodetega, sest need ei vasta nõuetele. Selle kohta on ameti lehel ka põhjalikum artikkel <http://www.emta.ee/index.php?id=26231>. Tekst pärineb küll aastast 2010, kuid on asjakohane ka täna.
- 2 Üldine info postisaadetistes ja kullersaadetistes saadetavate kaupade kohta on leitav maksuhalduri kodulehelt <http://www.emta.ee/index.php?id=22288>.
- 3 Eesti Posti lehel info "Keelatud ja eritingimustel edastatavad esemed" http://www.post.ee/keelatud_esemed.
- 4 Internetist tellitavate kaupade kohta on teavet ka Tarbijakaitseameti kodulehel <http://tarbijakaitseamet.ee/et/tarbijale/e-kaubandus-0>.
- 5 Rahvusvaheliste postisaadetiste tolliformaalsused <http://www.emta.ee/index.php?id=3770>.
- 6 Kontaktid keeldude ja piirangute kohta täpsema info saamiseks <http://www.emta.ee/index.php?id=1355>.



E-kaubanduse maksustamisest



Maigi Isotamm
Deloitte Advisory AS
vanemkonsultant

Kuna e-kaubandus on aasta-aastalt üha enam populaarsust kogunud, siis on ka sellega kaasnevatest juriidilistest ja maksuaspektidest arusaamine aina olulisemaks muutunud. Artikkel annab põgusa ülevaate e-kaubanduse praegu kehtivast maksustamisest ning juhib tähelepanu ka sellele, millised on 2015. aasta algusest e-teenuste kohta jõustuvad muudatused käibemaksuseaduses.

Kaubandustegevuse seaduse definitsiooni kohaselt on e-kaubandus kauba või teenuse müügiks pakkumine ja müük internetis ilma osapoolte üheaegse füüsilise kohalolekuta. Käibemaksuseaduse aspektist tuleks vahet teha, kas tegemist

on n-õ tavalise teenusega, mille osas vahetatakse interneti kaudu informatsiooni (kaupade puhul üksnes kauba tellimine elektroonilisel teel) või on tegu elektrooniliselt osutatava teenusega (edaspidi: e-teenus).

E-teenuse mõiste sisustamisel saab vaadata käibemaksuseaduse § 2 lõikes 4 pakutud definitsiooni, kus on toodud mitteamendav loetelu e-teenustest:

- veebikeskkonna võõrandamine;
- veebi administreerimine;
- programmi ja seadme kaughooldus;
- elektrooniliselt edastatava tarkvara võõrandamine ja uuendamine;
- elektrooniliselt edastatav pilt, tekst ja informatsioon ning elektroonilise andmebaasi kasutamise võimaldamine;
- elektrooniliselt edastatav muusika, film ja mäng, sealhulgas hasartmäng;
- elektrooniliselt edastatav poliitiline, kultuuri-, spordi- ja teadusalane ning meelelahutuslik ülekanne;
- elektrooniline kaugõpe ning muud eelnimetatud teenustega sarnanevad teenused.

Mõne sõnaga tulumaksust

Kui vaadelda e-kaubandusega kaasnevaid tulumaksu aspekte, siis on eelkõige

küsimuseks püsiva tegevuskoha määramine. Ehk millisel juhul võiks e-teenuste osutajal tekkida mingis riigis piisav füüsiline kohalolu, et selle asukohaga seotud tegevus tekitaks talle selles riigis püsiva tegevuskoha. Selliseks substituutiks võib e-kaubanduse puhul olla näiteks server, mis asub mingis kindlas kohas teatud aja vältel ning osaleb ettevõtluses (näiteks müügitegevuses). Senise

Tulumaksu aspektist lähtuvalt on oluline püsiva tegevuskoha määramine.

käsitluse kohaselt peab server püsiva tegevuskoha tekitamiseks olema ettevõtja käsutuses (st see on kas tema omandis või ta rendib tervet serverit). Kui aga näiteks ostetakse veebimajutuse teenust (näiteks 100 GB kõvakettaruumi), siis see püsivat tegevuskohta ei tekita.

E-kaubanduse puhul müügiesindajast ehk sõltuvast agendist ilmselt rääkida ei saa. Küll aga võib eksisteerida näiteks esindus, kus potentsiaalsed kliendid saavad tootenäidistega tutvuda. Kui sellises esinduses on võimalik ka tellimusi esitada, siis kvalifitseerub see püsivaks tegevuskohaks. Kui esinduses jagatakse potentsiaalsetele klientidele vaid välismaise ettevõtja kontaktandmeid (näiteks veebilehe ja e-posti aadress, telefoninumber jms), siis taoline abistav tegevus püsivat tegevuskohta ei tekita.

Hetkel on G20 ja OECD initsiatiivil töös tegevuskava maksubaasi erosiooni ja

kasumi ümberpaigutamise vastu võitlemiseks (inglise keeles *Base Erosion and Profit Shifting* ehk BEPS), milles muu hulgas vaadatakse üle digitaalse kaubanduse maksustamise reeglid ja püsiva tegevuskoha mõiste. Seega võivad mõne aasta pärast e-kaubanduse maksustamise põhimõtted (sh püsiva tegevuskoha määramine) muutuda.

Tuleb arvestada, et välismaise püsiva tegevuskoha puhul muutub Eesti äriühing oma püsiva tegevuskoha tegevuse osas võrdseks vastavas välisriigis asuvate kohalike äriühingutega. See tähendab, et Eesti äriühing peab hakkama selle riigi tulude ja kulude kohta täpsemat arvestust pidama, ettevõtte tuludeklaratsioone esitama ning aastapõhist ettevõtte tulumaksu maksma (sh tõenäoliselt ka ettevõtte tulumaksu avansilisi makseid tegema). Püsiva tegevuskoha olemasolu võib mõjutada ka palgamaksudega seonduvat (näiteks kui osa äriühingu töjõukuludest omistatakse välismaisele püsivale tegevuskohale, siis võib vastav välisriik hakata töötasu tulumaksuga maksustama).

Asjaolu, et e-kaubandust võib olla raske mingi kindla riigiga siduda, annab võimaluse maksude optimeerimiseks, näiteks kasumi viimiseks võimalikult madala tulumaksumääraga riiki.

E-teenuste käibe maksustamine

Käibemaksu aspektist vaadelduna on rahvusvaheliste e-teenuste puhul oluline vahet teha, kas tegemist on Euroopa Liidu sisesel või välisel (edaspidi: ühendusesisesel või ühendusevälisel) tehinguga.

Käibemaksuseaduse § 43 sätestab elektrooniliselt osutatava teenuse käibemaksuga maksustamise erikorra (nn üheakna-süsteem). Hetkel kehtiva redaktsiooni kohaselt saab erikorda rakendada ühendusevälise riigi ettevõtja, kes ei ole üheski liikmesriigis registreeritud maksukohustuslasena ning seda juhul, kui ta

osutab teenust liikmesriigi isikule, kes ei ole registreeritud maksukohustuslasena ega piiratud

Elektrooniliselt osutatava teenuse käibemaksuga maksustamise erikorda teatakse ka kui ühe-akna-süsteemi.

maksukohustuslasena. Ehk siis ühendusevälise riigi kaupleja saab ühenduse tarbijale e-teenuste osutamisel valida, millises liikmesriigis ta oma deklareerimis- ja käibemaksukohustust täidab. Ühenduseväline ettevõtja, kes e-teenuse maksustamiseks erikorda ei vali, peaks nimetatud teenuse osutamisel Eesti tarbijale isiklikuks kasutamiseks end registreerima Eestis käibemaksukohustuslaseks, kuna antud juhul tekib teenuse käive Eestis ning tuleks siin käibemaksuga maksustada.

Vastupidises olukorras, kus Eesti käibemaksukohustuslane osutab e-teenust ühendusevälise riigi isikule (ükskõik, kas ettevõtjale või tarbijale), rakendab ta teenusele Eestis 0% käibemaksumäära, teenuse käibe tekkimise kohaks on saaja asukohariik. Kui teenuse saajaks on ühenduseväline ettevõtja, siis rakendub teenuste maksustamise üldreegel ning vastavalt saaja asukohariigi maksustamis-

printsipiidele on saajal võimalik rakendada tehingule pöördmaksustamist.

Ühendusesisese e-teenuste osutamise puhul tuleb vaadelda, kas teenuse saajaks on teise liikmesriigi maksukohustuslane (B2B tehing) või tarbija (B2C tehing). Üldreegli alusel tekib maksukohustus-

lasele e-teenuse müügi korral käive saaja riigis ning teenusele rakendatakse 0% käibemaksumäära, saaja pöördmaksustab tehingu oma riigis. Tarbijale müügi korral tekib käive müüja asukohariigis ning tehingule rakendub vastava riigi käibemaks. Näiteks kui Eesti käibemaksukohustuslane võimaldab veebikeskkonna kasutamist Rootsi eraisikule, siis tekib teenuse käive Eestis ning

tehingule rakendub Eesti kohalik käibemaks.

2015. aasta muudatused e-teenuste maksustamises

2015. aasta 1. jaanuarist jõustuvad käibemaksuseaduses muudatused, mille kohaselt tekib e-teenuste osutamisel ühenduse tarbijale käive tarbija asukohas ning seetõttu peab hakkama rakendama tehingule tarbija asukohariigi käibemaksumäära. Ehk siis ülaltoodud veebikeskkonna kasutamise teenuse puhul Rootsi eraisikule tekib käive alates järgmisest aastast Rootsis ning tuleks sealse käibemaksuga maksustada. Olukorra lihtsustamiseks laiendatakse järgmise aasta algusest seetõttu maksustamise erikorda ehk ühe-akna-süsteemi ka liikmesriigi käibemaksukohustuslasest e-teenuse osutajatele. Samuti laieneb erikord tulevast

aastast lisaks senisele elektrooniliselt osutatavate teenuste maksustamisele ka elektroonilise side teenustele (telekommunikatsiooni- ja ringhäälinguteenustele). Uue erikorra sätted viiakse käibemaksuseadusesse sisse § 43 muutmise teel ning need põhinevad Euroopa Liidu Nõukogu määrusel 967/2012¹.

Uue erikorra kasutamise valinud ühenduse maksukohustuslane saab järgmisest aastast niisiis valida, millises liikmesriigis ta soovib oma e-teenuste käivet deklaroida ning millise riigi maksuhalduri kaudu käibemaksu tasuda. Kuid juhul, kui tal on ühes liikmesriikidest asukoht, siis ta erikorra rakendamisel nn registreerimisriiki ise valida ei saa – selleks on tema asukohariik. Näiteks Eestis maksukohustuslane, kelle ettevõtte asukoht on Eesti,

saab valida erikorra rakendamiseks (ehk registreerimisliikmesriigiks) ainult Eesti. Ettevõtte asukoha määratlemist aitab

*2015. a muutub
e-teenuste
osutamisel
oluliseks tarbija
asukohariigi
käibemaksumäär.*

sisustada EL Nõukogu rakendusmääruse 282/2011² artikkel 10, mille kohaselt võetakse asukoha kindlaksmääramiseks arvesse koht, kus tehakse olulisi otsuseid ettevõtte üldise juhtimise kohta, ettevõtte registrijärgne asukoht ning koht, kus ettevõtte juhtkond kohtub. Juhul kui

Aitame leida õige tee

- Audiitorteenused
- Maksu- ja juriidilised konsultatsioonid
- Finantsnõustamine
- Riskihaldamisteenused

Deloitte globaalne võrgustik hõlmab kokku 150 riiki ja 182 000 töötajat. Toome oma klientideni rahvusvahelise kogemuse, mis on ühendatud põhjalike teadmistega kohalikust turust.

Meie kliendiportfelli moodustavad kohalikud era- ja avaliku sektori ettevõtted ning rahvusvahelised korporatsioonid panganduse, kindlustuse, tootmise, infrastruktuuri, energeetika, kinnisvara, teeninduse ning hulgi- ja jaekaubanduse valdkonnast.

Roosikrantsi 2, 10119 Tallinn, tel: 640 6500, www.deloitte.ee

ühenduse teenuseosutajal on käibemaksuregistreeringud ka teistes liikmesriikides, siis nendes riikides maksustab ta enda poolt osutatavad e-teenused samuti tavakorra alusel (nagu ka asukohariigi puhul). Erikorda rakendab ta seega vaid nende liikmesriikide puhul, kelle tarbijatele ta osutab e-teenust ning kus tal pole asukohta ega käibemaksuregistreeringut. Varemtoodud näite põhjal, kui Eesti maksukohustuslane, kelle asukohariik on Eesti, ei oma Rootsis käibemaksuregistreeringut ning valib tulevast aastast e-teenuste maksustamise erikorra, siis deklareerib ta oma Rootsi eraisikule osutatud teenuse käibe Eestis ning tasub vastava käibemaksu Eesti maksuhaldurile.

Maksukohustuslane, kelle ettevõtte asukoht asub väljaspool ühendust, kuid kellel on liikmesriikides mitmeid püsivaid tegevuskohti, saab registreerimisriigiks valida ühe neist riikidest, kus tal on püsiv tegevuskoht. Ühendusevälise riigi isik, kes ei ole ühenduses käibemaksukohustuslasena registreeritud, võib vabalt valida riigi, kus ennast erikorra rakendamiseks registreerida.

Põhimõtted, kuidas täpselt Eesti erikorda tulevast aastast rakendama hakkab, millised on selle registreerimise, rakendamise ja lõpetamise tingimused, on sätestatud käibemaksuseaduse 2015. aasta 1. jaanuarist kehtima hakkava redaktsiooni §-s 43.

Erikorra kasutamine on vabatahtlik, selle rakendamiseks esitab isik maksuhaldurile elektroonilise avalduse. Erikorda hakatakse rakendama üldjuhul sellest teavitamisele või ühendusevälise riigi isiku registreerimisele järgneva kvartali esimesest kuupäevast (v.a kui e-teenust on

hakatud osutama juba varem – sel juhul saab teatud tingimustel erikorda hakata rakendama juba teenuse osutamise päevast). Erikorra rakendajatele on deklareerimisperioodiks kvartal, deklaratsioonivorm esitatakse elektrooniliselt kvartalile järgneva kuu 20. kuupäevaks.

Ühenduse tarbijale e-teenuse osutamisel muutub oluliseks tarbija asukoha määratlemine, mis võib olla teatud juhtudel küllaltki problemaatiline. Määratlemise aluseks võib kasutada tarbija alalist asuvõi elukohta või peamist elukohta. Kui need pole teada, siis saab kasutada näiteks IP aadressi. Kui aga tarbija tegelikku asukohta ei ole võimalik kuidagi tuvastada, siis loetakse tema asukohaks teenuse kasutamise riik. Täpsemad kriteeriumid kliendi asukoha tuvastamiseks annab EL Nõukogu rakendusmäärus 1042/2013³.

E-teenuste osutamisel liikmesriigi maksukohustuslasele käsitlus ei muutu, st kehtima jääb maksustamise üldkord, mille alusel nimetatud teenuse käive tekib saaja liikmesriigis ning maksustatakse seal saaja poolt põrõrdmaksustamise teel.

1 Nõukogu määrus (EL) nr 967/2012, 9. oktoober 2012, millega muudetakse rakendusmäärust (EL) nr 282/2011 seoses mittemaksukohustuslastele telekommunikatsiooni-, ringhäälingu- või elektroonilisi teenuseid osutavate ühenduseväliste maksukohustuslaste suhtes kohaldatavate erikordadega. - Euroopa Liidu Teataja L 290, 20.10.2012

2 Nõukogu rakendusmäärus (EL) nr 282/2011, 15. märts 2011, millega sätestatakse ühist käibemaksusüsteemi käsitleva direktiivi 2006/112/EÜ rakendusmeetmed. - Euroopa Liidu Teataja L 77, 23.3.2011, lk 6

3 Nõukogu rakendusmäärus (EL) nr 1042/2013, 7. oktoober 2013, millega muudetakse rakendusmäärust (EL) nr 282/2011 teenuste osutamise kohta osas. - Euroopa Liidu Teataja L 284, 26.10.2013, lk 5-6

Tasuta koolitus ja rohkem vaba aega

Kui tellite Merit Aktiva või Merit Palga enne mai lõppu, siis kingime Teile tasuta koolituse.

Lisaks saate töö kiiremini tehtud, sest Merit Aktiva ja Merit Palk annavad suurema aja kokkuhoiu kui ükski teine programm.



Merit Aktiva ja Merit Palga iga uuendusega on juurde tulnud uusi võimalusi. Juba mõnda aega saame öelda, et Meriti tarkvara rahuldab ka kõige nõudlikuma professionaali vajadusi. Samas pole programmid kaotanud kübetki oma kasutamise lihtsusest. Suurepärase komplekti kõikidest vajalikest funktsioonidest koos kasutamise lihtsusega ongi see, tänu millele saab töö kiiresti tehtud.

Merit Aktiva ja Merit Palga hinna sees on:

- piiramatu arv firmasid,
- tasuta klienditugi,
- tasuta tehniline abi,
- kõik programmi uuendused,
- tasuta varukoopiate hoidmine,
- 60 päeva raha tagasi garantii.

Mis on Aktiva ja Palga kõige tähtsamad eelised?

Merit *aktiva*

- Erinevat tüüpi firmade algseaded on juba olemas, endal pole vaja midagi käsitsi seadistada.
- Täiuslik pangaväljavõtete import, 90% vastavusi leitakse automaatselt.
- Perioodilised arved säästavad määratu hulga aega.
- E-arved uue XML-standardi järgi.
- Projektide ja kulukohtade arvestus annab detailise ülevaate tulude ja kulude jaotumisest.
- Põhivara arvestus.

Merit *palk*

- Alati 100% korrektne tulemus, sest maksumäärad uuenevad automaatselt.
- 100% turvaline – varukoopiaid hoitakse turvalises serveris.
- Palga saajad rõõmustavad, sest saavad informatiivse ja kaunilt kujundatud palgateatise.
- Merit Palk on kõige professionaalsem palgaprogramm Eestis, millega arvestatakse palkasid rohkem kui 60 000-le töötajale.

Laadige tarkvara veebilehelt merit.ee ja proovige tasuta!
Kui teete ostu enne mai lõppu, kingime Teile koolituse.

Mida peaks äriühing teadma kauba soetamisel e-keskkonnast



Urmas Võimre
BDO Eesti AS partner ja maksu- ja äriõiguse teenuste juht



Meelis Velga
BDO Eesti AS maksunõustaja

Internetiajastul kolib kaupade müük üha rohkem internetti, pakkudes võimalust soetada kaupa arvuti tagant lahkumata. Kaupade piiriülese liikumisega kaasneb paratamatult mitmeid formaalsuseid, mida äriühingul tasub e-keskkonnast kaupu ostes teada. Sissejuhatuses võiks märkida, et e-keskkondade (näiteks Amazon, eBay) näol ei ole tegemist millegi eriskummalisega, vaid üksnes elektroonilise keskkonnaga, mis viib kokku müüja ning ostja. Erinevus e-poodidest seisneb selles, et viimaste kaudu müüvad poe-omanikud eeskätt neile endile kuuluvat

kaupa. Järelikult ei erine kauba müük e-keskkonnas sisuliselt ühelgi moel muudest tänapäeval kasutatavatest müügiviisidest. Võimalikud erinevused, mis tulenevad iga e-keskkonna omaniku/haldaja poolt kehtestatud kasutusreeglitest ei ole tegelikkuses sellised, mida võiks äriühingu seisukohalt oluliseks pidada.

Äriühingutele on olulised pigem kaupade soetamisega seonduvad maksulised ning raamatupidamislikud aspektid. Nimetatud põhjustel keskendub käesolev artikkel eeskätt e-keskkonnast ostetud kaupade

maksustamisele ning teatud raamatupidamise seisukohalt olulistele nüanssidele. Arusaadavalt ei ole võimalik käesolevas artiklis anda ülevaadet kõikidest maksustamise ning raamatupidamisega seonduvatest üksikasjadest ehk teisisõnu, käesolev artikkel piirdub ülevaate andmisega peamistest nüanssidest, mis autorite hinnangul kaasnevad e-keskkonnast kaupade soetamisega.

Maksuaspektid

Maksustamise seisukohalt omavad e-keskkonnast kaupade soetamisel tähendust eeskätt järgmised asjaolud – 1) kauba müüja ja tema asukoht (lihtsuse huvides eeldame, et see langeb kokku kauba asukohaga) ning 2) müüdav kaup, selle kogus ja maksumus. Selguse huvides tundub kõige mõistlikum grupeerida maksuaspektide ülevaatus rühmadesse sõltuvalt sellest, kes on kauba müüjaks. Seega kirjeldame järgnevalt situatsioone, kus kauba müüjaks on järgmised isikud:

- teise liikmesriigi äriühing,
- teise liikmesriigi eraisik,
- ühenduseväline äriühing,
- ühenduseväline eraisik.

Teise liikmesriigi äriühing

Teise liikmesriigi äriühingult kaupade soetades tuleb arvestada eeskätt käibemaksu ning aktsiisidega seonduvat. Üldreeglina on teise liikmesriigi äriühing registreeritud käibemaksukohustuslasena, mistõttu kohalduvad kauba ühendusesisese käibe ning soetamise sätted (KMS § 8 lg 1). Kui kauba võõrandaja ei ole asukohariigis käibemaksukohustuslasena

registreeritud, siis kauba ühendusesisest soetamist käibemaksuga ei maksustata. Selline olukord ei saa kauba müüja seisukohalt kesta pikalt, sest asukohariigi registreerimiskohustuse piirmäär (selle hulka arvatakse ka kauba ühendusesisene käive) ületamisel peab kauba müüja end

Maksustamisel on olulised kauba müüja ja tema asukoht ning müüdav kaup, kogus ja selle maksumus.

registreerima, mille järgselt on kauba müügi näol tegemist kauba ühendusesisese käibega, mis omakorda tähendab käibemaksukohustuslasena registreeritud äriühingust ostjale pöördmaksustamise kohustust. Kui kauba ostjaks on äriühing, mis ei ole käibemaksukohustuslasena registreeritud, siis tuleb järgida piiratud maksukohustuslasena registreerimise piirmäär, milleks Eestis on 10 000 eurot kalendriaasta algusest arvatuna, ning selle ületamise järgselt end registreerida (KMS § 21 lg 2).

Aktsiisikauba korral määrab maksustamisega seonduvad üksikasjad nii aktsiisikauba müüja kui ka ostja staatus aktsiisidega maksustamist reguleerivate õigusaktide (vt alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus ehk ATKEAS) kohaselt. E-keskkonnast kaupade soetamise iseloomu arvestades on käesolevas artiklis eeldatud, et tegemist on teises liikmesriigis tarbimisse lubatud aktsiisikaubaga, mis toimetatakse Eestisse ärilistel eesmärkidel. Sellisel juhul peab kauba ostnud äriühing tasuma aktsiisi kauba

vastuvõtmisel (ATKEAS § 21¹). Kui kauba vastuvõtja on ühtlasi käibemaksukohustuslane, toimub käibemaksuga pöördmaksustamine tavakorras (KMS § 3 lg 4). Kui kauba vastuvõtja ei ole käibemaksukohustuslane, tasutakse käibemaks üheaegselt aktsiisiga (KMS § 38 lg 5). Viimatinimetatu tähendab, et aktsiiskauba soetamist, mille korral tasutakse käibemaks üheaegselt aktsiisiga, ei võeta piiratud käibemaksukohustuslasena registreerimise kohustuse piirmäära arvutamisel arvesse (KMS § 21 lg 2), sest käibemaks on koos aktsiisiga tasutud ning eraldi pöördmaksustamise järele puudub vajadus.

Tollimaksude küsimust teise liikmesriigi äriühingult kauba soetamisel reeglina ei teki, sest müüdav kaup on tavaliselt juba ühenduse tollistaatusega. Kui müüdav kaup ei ole mingil põhjusel müüja poolt vabasse ringlusse deklareeritud ning impordiformaalsused peab viima lõpule ostja, leiab veebist selle kohta kindlasti vajamineva info.

Teise liikmesriigi eraisik

Teise liikmesriigi eraisikute korral on maksustamine kõige lihtsam. Eraisik müüb üldreeglina isiklikus tarbimises olevat kaupa ning sellist tegevust ei käsitata ettevõtlusena, mistõttu käibemaksuga maksustamist üldreeglina ei toimu. Maksustamise all on silmas peetud pöördmaksustamist ühendusesisesel soetamisel, mille eeltingimuseks on asjaolu, et kauba võõrandaja oleks teise liikmesriigi maksukohustuslane, mida eraisik aga ei ole. Erandiks on uue transpordivahendi

müük, mis maksustatakse ostja liikmesriigis (KMS § 3 lg 4 ning § 3 lg 6 p 3) ning eraisikust müüjale tagastatakse teatud tingimustel uue transpordivahendi soetamisel tasutud käibemaks (vt analoogse sätte kohta KMS § 35 lg 7).

Ärilitel eesmärkidel aktsiiskauba soetamist teise liikmesriigi eraisikult võib praktikas pidada sisuliselt võimatuks, sest kõikide eelduste kohaselt peab aktsiiskauba käitleja omama asukohariigis vastavat registreeringut, ilma milleta ei ole aktsiiskauba käitlemine lubatud. Sellel põhjusel on mõistlik eeldada, et aktsiiskaupa äriühingud ärilitel eesmärkidel teise liimesriigi eraisikult ei soeta.

Tollimaksuga maksustamine ei ole teise liikmesriigi eraisikult ostes reeglina küsimuseks, sest müüdav kaup on tavaliselt juba ühenduse tollistaatusega, teisisõnu toodetud ühenduses või teise liikmesriigi eraisiku poolt importimisel maksustatud tollimaksuga.

Ühenduseväline äriühing

Kauba soetamisel ühenduseväliselt äriühingult, võib sõltuvalt tehingust tekkida olukord, kus tuleb arvestada nii käibe-, aktsiisi- kui ka tollimaksu puuduvate regulatsioonidega. Käibemaksuga ei

Igal liikmesriigil on õigus kehtestada maksuvaba impordi piirmäär vahemikus 10-22 eurot.

maksustata väikese väärtusega kauba-saadetise (kuni 22 eurot) importi. Maksu-

vabastus ei kohaldu alkoholile, tubaka-

toodetele ning parfüümile ja tualettveele (KMS § 17 lg 1 p 9). Selguse huvides olgu märgitud, et iga liikmesriik võib kehtestada maksuvaba impordi piirmäära vahemikus 10-22 eurot.

Tollimaks tuleb tasuda kaubasaadetiselt, milles olevate kaupade koguväärtus ületab 150 eurot (Nõukogu määrus (EÜ) nr 1186/2009 art 23). Maksuvabastus ei kehti sarnaselt käibemaksule alkoholile, tubakatoodetele ning parfüümile ja tualettveele (sama art 24). Posti teel liikuva saadetisega peab olema kaasas deklaratsioon CN22 või CN23, sõltuvalt saadetise väärtusest. Imporditava kauba maksustatava väärtuse moodustavad ühenduse tolliseadustiku kohane kauba tolliväärtus ja kõik importimisel tasumisele kuuluvad maksud ning muud kauba sihtkohta toimetamisega seotud kulud,

sealhulgas tolliväärtusesse arvamata vahendustasu, pakkimis-, veo- ja kindlustuskulud kuni esimese sihtkohani Eesti territooriumil (KMS § 13). Täiendavalt olgu märgitud, et ühtne tollimaksumäär 2,5% ei kehti äriühingute poolt imporditavatele kaubasaadetistele, teisisõnu, maksumisel käsitletakse kaupu eraldi lähtuvalt klassifitseerimise tulemustest (Komisjoni rakendusmäärus (EL) nr 1001/2013 I lisa Kombineeritud nomenklatuur).

Äriühingul tekib maksukohustus aktsiisikauba impordil ning muudel juhtudel, millega kaasneb aktsiisikauba sisseveol tollivõla tekkimine ühenduse tolliseadustiku mõistes. Maksukohustus tekib tollivõla tekkimise päeval, milleks üldreeglina on tollideklaratsiooni aktsepteerimise kuupäev (ATKEAS § 24 lg 7).

BDO

**NOORUSLIKULT VÄRSKE,
VÄÄRIKALT KOGENUD**



Meie oleme suured kogemuste, teadmiste ja oskuste, mitte personali ja kulude poolest. BDO rahvusvahelise kliendifilosoofia edu aluseks on globaalne kogemus ja oskusteave, millele lisandub personaalne ja sõbralik suhtumine iga kliendi vajadustesse, oma vastutuse tunnetamine ning kõigi tööülesannete pühendumus ja punktuaalne täitmine.

Kõik see ootab Teid ka BDO Eesti esinduses.

Tallinnas
Uus-Sadama 21, 10120 Tallinn
Telefon: 627 5500
Faks: 627 5501
E-post: adm@bdo.ee
www.bdo.ee

BDO

www.rmp.ee

Ühenduseväline eraisik

Käibe- ning tollimaksu seisukohalt puudub erinevus selles, kas äriühingule kauba võõrandajaks on ühenduseväline äriühing või eraisik. Kauba ühenduse tolliterritooriumile toomisel pole tähendust sellel, et ühenduseväline eraisik võis kauba väljaspool ühendust soetamisel tasuda näiteks käibemaksu. Väljaspool ühendust tasutud käibemaksu tagasitaotlemine on võimalusel ühendusevälise isiku korraldada, mistõttu käibemaksuseadus ei näe ühenduseväliselt eraisikult kaupade soetamisel ette erisusi võrreldes ühendusevälise äriühinguga.

Aktiiside seisukohalt on ebatõenäoline, et äriühing soetab ärilistel eesmärkidel aktsiisikaupa ühenduseväliselt eraisikult, sest reeglina on aktsiisikauba käitlemine isiku asukohariigis reguleeritud, teisisõnu sellega saavad tegeleda ettevõtjad.

Nõuetekohased arved ning raamatupidamine

Üheks murekohaks e-keskkonnast kaupade soetamisel võib kujuneda nõuetekohaste algdokumentide saamine. Tulumaksuseaduse § 51 lg 2 p 3 kohaselt ei ole kulu ettevõtlusega seotud muu hulgas siis, kui puudub raamatupidamist reguleerivates õigusaktides ettenähtud nõuetele vastav algdokument. Kahjuks ei pruugi alati e-keskkonnast soetatud kauba kohta kõikidele nõuetele vastava algdokumendi saamine õnnestuda.

Siinkohal tuleb appi käibemaksuseaduse § 31, mis näeb ette, et kauba ühendusesisesel soetamisel ei ole arve muude tõendite olemasolul sisendkäibemaksu mahaarvamiseks nõutav. Kauba importimisel arvatakse sisendkäibemaks maha tollideklaratsiooni alusel. Arvestades, et

Millele pöörata tähelepanu e-keskkonnast kauba soetamisel?

Eelnevat kokku võttes tasub kaupade soetamisel e-keskkonnast arvestada, et:

- 1 kauba väljareklaamitud hind võib muutuda kallimaks – lisanduvad näiteks tollimaks, tollideklaratsiooni koostamise tasu jne;
- 2 e-keskkond, mille kaudu kaupa müüakse, ei pruugi olla kauba müüjaks – kauba puuduste korral ei aita pöördumine e-keskkonna haldaja poole;
- 3 kasutajakontot avades tuleb sisestada äriühingu andmed täpselt ning ammendavalt – näiteks märkimata jäänud VAT number ühendusesisese tehingu korral võib tähendada, et äriühingust ostjat peetakse eraisikuks ning kaup maksustatakse müüja asukohariigi käibemaksuga, mille hilisem tagasisaamine võtab aega;
- 4 aktsiisikauba soetamisel võib tekkida kauba vastuvõtjal aktsiisimaksu tasumise kohustus kauba vastuvõtmisega;
- 5 teatud kaupade soetamisele võivad kehtida keelud või piirangud (näiteks osutub kaup võltsinguks, tegemist on ohtlike kemikaalidega).

mõlemal juhul saab kauba ostnud isik muid dokumente (vedaja teatis kauba kättetoimetamise kohta ühendusesisesel soetamisel, tollideklaratsioon kauba impordil), võib asuda seisukohale, et raamatupidamist reguleerivates õigusaktides ettenähtud nõuetele vastava algdokumendi puudumine sisendkäibemaksu mahaarvamise õigust piiravaks ajendiks saada ei tohiks.

*Kauba ostul e-poest
on probleemiks
nõuetekohase arve
saamine.*

Tulumaksuarvestuse kontekstis on algdokumendi nõuetekohasusel väiksem tähendus kui käibemaksuarvestuse kontekstis. Enim tähelepanu tuleks pöörata sellele, et tuvastatav oleks ostetud kaup (see määrab algdokumendi vajalikkuse ettevõtluse seisukohalt) ning selle eest makstud tasu. Kui käibemaksuarvestuse seisukohalt on dokumendid piisavad ühendusesiseselt soetatud kaubalt pöör-

maksustamise teel arvestatud käibemaksu mahaarvamiseks, ei tohiks ka tulumaksustamise kontekstis tekkida küsimust, kas kulu (kauba soetamine) on, algdokumendi vorminõuetele mittevastavuse tõttu, ettevõtlusega seotud või mitte. Samadest argumentidest lähtuv tõlgendus peab paika ka kaupade importimisel ühendusevälisest riigist.

Kaupade soetamine e-keskkonnast on raamatupidamisarvestuse seisukohalt samasugune toiming nagu ükskõik millise muu tehinguga kauba soetamine. Raamatupidamise toimkonna juhendite kohaselt sisaldavad varude ostukulutused lisaks ostuhinnale varude ostuga kaasnevat tollimaksu, muid mittetagastatavaid makse ja varude soetamisega otseselt seotud transportikulutusi. Nendest põhimõtetest tuleb lähtuda ka e-keskkonnast soetatud kaupade arvelevõtmisel. Detailsusest huvitatud raamatupidamiskohustuslased võivad majandusaasta lõppemise kuupäevaks veel saabumata kaubad, mille eest on tasutud, kajastada raamatupidamisarvestuses vastavalt kaupade eest tasutud ettemaksena või siis kasutada kirjet kaubad teel.

Professionaalne FINANTSPROGNOOSIDE koostamise ning analüüsimise mudel

VAATA ETTEVÕTTE TULEVIKKU:

- * Kuidas mõjutavad erinevad tulevikutsenaariumid likviidsust?
- * Milline on ettevõtte maksimaalne investeerimis- ja laenuvõimekus?
- * Otsi võimalusi tasuvuse ja kapitalistruktuuri optimeerimiseks.



Finantskeskus
www.finantskeskus.ee

Ostukaitse garanteerib tarbijale turvalisuse ja e-poele paremad müügi- tulemused



Tamur Tsätko
Ostukaitse OÜ arendusjuht

Ostukaitse on esimene e-poodide sertifitseerija Eestis ja käesoleva aasta suvel saab meil aasta aktiivset tegevust Eesti e-kaubanduse turul. Ostukaitse poolt sertifitseeritud e-poodidest ostmine on turvaline, sest pakub 100% raha tagasi garantiid kõikidele sertifitseeritud e-poodidest sooritatud ostudele. Raha tagasi garantiiga loob Ostukaitse turvalise e-ostukeskkonna tarbijatele, suurendades Eesti internetikaubandust, korrastades internetiturgu ning tagades ausamat konkurentsi.

Oleme oma tegevuse puhul aluseks võtnud

mujal Euroopas ja ka USA-s toimivad ärimudelid ning turuuringud näitavad, et garantiiga e-ostukeskkond suurendab e-kaubanduse usaldusväärst 65%, ostusooritusprotsenti 23% ja e-kauplejate müügitulu 7,5%. Vaadates tänast Eesti e-kaubanduse ostujulgust, siis see on küll kergelt tõusev trend, aga võrreldes kogu jaekaubanduse mahuga on see jätkuvalt alla 2%, ulatudes umbes 100 miljoni euronni aastas. Võrdluseks võib tuua, et Põhjamaades on jae- ja e-kaubanduse suhe 4-5% juures ja Suurbritannias peaaegu 10%. USA-s näiteks on e-kaubandus ülipopulaarne, sest kaup suudetakse kätte toimetada juba samal päeval ning halvimal juhul järgmisel päeval. Kusjuures on täiesti normaalne, et ka igapäevast toidukaupa ostetakse interneti teel. Hind on soodne ja protsess mugav.

Mis siis ikkagi on see õigustus, miks on meil e-ostlemise näitajad ülimaladalad, võrreldes Euroopa keskmise ja eriti Põhjamaadega? Kui arvestada, et veebist ostmise peamisteks plussideks on laiem kaubavalik ning soodsam hind, siis tekib küsimus, kas need argumendid ei olegi meile olulised.

Kokkuvõttes taanduvad pea kõik e-maailmaga seotud probleemid paraku usaldusele ja teadlikkusele. Kui suudame tekitada suuremat usaldust e-kaubanduse vastu, tuua esile ja kergesti leitavaks usaldusväärsed

e-poed, siis on täiesti reaalne, et Eesti e-kaubanduse käive lähiaastatel kahe-kolme-kordistuks ning meil oleks veebikaubanduses osalejaid kordades rohkem.

Ostukaitse garantiiga ostukeskkonna kaudu on meil soov julgustada inimesi e-poodidest senisest rohkem kaupu ja teenuseid tellima/ostma ning populariseerida kogu Eesti e-kaubandust ja tõsta esile eeskujulikke e-kauplejaid ning nende usaldusväärsust tarbijate silmis.

Siit ka meie mõte pakkuda internetis ostu ja makse sooritanud tarbijatele raha-tagasi-garantiid juhul, kui tellitud teenust või kaupasid ostjale ei tarnita ning kaupmees ei tagasta ka raha. Probleemide korral pakume tarbijale igakülgset abi ning vajadusel hüvitame talle pärast juhtumi kiiret menetlemist teenuse või kauba eest tasutud summa.

Kuidas e-poodi sertifitseerida?

Esmalt sõlmime iga e-poega konfidentsiaalse teabe kaitse lepingu, millega garanteerime, et meiega jagatud info ega ka kliendi mured ei jõua kolmandate osapoolteni. Seejärel teeme sobivusauditi, kus kontrollime e-poe vastavust nõuetele

<http://ostukaitse.ee/e-pood/e-poe-vastavusnouded/>.

Sobivusauditi vastavuskriteeriumid põhinevad eelkõige siseriiklikel tarbijakaitse nõuetel ja samuti Euroopa Liidu õigusaktidel. Eesmärk on tagada sertifitseeritud e-poodide krediidivõimelisus, hindade läbipaistvus, piisav info müügi protsessi kohta, kaasaegne klienditeenindus ja andmeturve. Kvaliteedinõudeid uuendatakse regulaarselt võttes arvesse valdkonna viimaseid arenguid, tarbijakaitse reeglite muutusi ja kohtupraktikat. Pärast sobivusauditi toimub and-

mete analüüs. Sertifitseerimisotsuse teeme mõne päeva jooksul ning positiivse otsuse korral väljastame e-poele elektroonse sertifikaadi. Tarbijal on sertifikaadiga võimalik tutvuda e-poe ostukeskkonnas, klikates OK märgisel ning talle kuvatakse e-poe vastavus-sertifikaat (nt <http://ostukaitse.ee/cert/sangar/>).

Kuidas meil on plaanis e-poodide müügitulusi tõsta ja milline on kasu tarbijale?

Esiteks julgustame tarbijaid ostma, garanteerides neile kauba saamise. Kui saadetisega peaks midagi juhtuma ja see ei jõua tarbijani, saab ta igal juhul makstud raha tagasi. Loomulikult on lisaks tarbijale ka meie kliendiks olev e-pood meile tähtis ja nende käekäik oluline. Ainuüksi usalduse kasvu abil on võimalik e-poe oste mitmekordistada, mille abil omakorda suurendada käivet ja e-poe müügitulu. Usaldus on oluline komponent, kuid usaldus üksi ei müü. E-poe tuntuse ja müügi ede teine väga oluline osa on turundus, milleta on vähe tõenäoline, et e-poodi saadab müügi ede, olgu ta ükskõik kui turvaline ja usaldusväärne. Siin on Ostukaitse eesmärgiks enda ja oma liikmete turundamine, mille abil tõsta e-poodide tuntust ja müüginumbreid.

Tarbija puhul kasvab usaldus e-kaubanduse vastu, suurenenud konkurents laiendab kaupade ja teenuste valikut ning alandab hindasid. E-poodidel on suurem vastutus olla korrektne oma pakkumistes ning vähendada e-kaubanduses toimivate pettuste arvu.



OstuKaitse
Turvalised ostud internetis

Viis juriidilist soovitus veebipoe pidajale



Liina Jents
Advokaadibüroo Borenius OÜ
vandeadvokaat

Viimastel aastatel on e-kaubanduse osakaal Eestis oluliselt kasvanud ja uusi veebipoode on juurde tekkinud kui seeni pärast vihma. Üheks põhjuseks on, et veebipoe loomine ja pidamine on ääretult lihtne ja mugav ning ettevõtjale ka oluliselt vähemkulukam kui tavapoe sisseadmine. Lisaks on veebipoed tarbijasõbralikud - kõik ostud saab teha mõne hiirekliki abil ilma diivanilt tõusmata.

Veebipoodide arvu kasv meie edukas e-riigis on äärmiselt tervitatav, kuid veebipoe pidajad ei tohi unustada, et ka *online*-keskkonnas tuleb kinni pidada seadustest. Reeglite järgimata jätmine toob kaasa ebameeldivaid tagajärgi ning halvimal

juhul isegi kriminaalvastutuse.

Euroopa Kohus on mitmete kaubandusvaidluste järel andnud olulisi juhiseid, mida ka e-kaubanduse ettevõtjad peaksid silmas pidama enne, kui nad alustavad *online*-äri. Igal veebikaubandusega tegelejal on soovitatav teha endale kõigepealt selgeks mängureeglid ning alles siis sukelduda e-kaubandusse.

*E-kaubandusega
tegedes on
oluline teada
mängureegleid.*

1. Müüge veebipoes vaid tooteid, mis on mõeldud müügiks

Ärge müüge veebipoes tooteid, mis ei ole müügiks mõeldud. Müüa ei tohi ka näiteks tootenäidiseid, millel on märked “*tester*”, “*sample*”, “*not for sale*” vms. Euroopa Kohus on korduvalt kinnitanud¹, et kui kaubamärgiomanik on tarninud oma toodete edasimüüjatele tooteid, mis on mõeldud tarbijatele tutvustamiseks (sh testrid, näidised jms), siis ei ole nende müük lubatud, sest vastasel juhul ei kasutata tooteid eesmärgipäraselt ehk nendega ei tutvustata toodet tarbijale, rikkudes

seeläbi teadlikult kaubamärgiomaniku ainuõigust. Kui näiteks e-poe pidaja müüb toote testreid või näidiseid, siis on kaubamärgiomanikul õigus pöörduda kohtusse ja nõuda nii rikkumise lõpetamist ja sellest tulevikus hoidumist kui ka kahju hüvitamist. Kuivõrd müügiks mittemõeldud toodete müümine on ilmselgelt teadlik tegevus, siis on võimalik seaduse rikkujalt nõuda välja ka kogu näidiste, testrite jms müügist teenitud tulu. Lisaks kvalifitseerub selline rikkumine tänase karistusseadustiku järgi ka kuriteoks.

*Veebipoes ei
tohi müüa
tootenäidiseid.*

2. Ärge müüge oma e-poes kahtlase välimuse ja päritoluga tooteid

Kahjustatud tooteid (sh eemaldatud või ülekleepitud tootjakoodiga, avatud või eemaldatud pakendiga, pakendikileta, rebenenud, määrdunud või asendatud pakendi või pakendikilega jm puudustega tooteid) ei tohi mingil juhul üheski poes müüa. Esiteks pettub sellise kauba saamisel tarbija, kes on lootnud endale saada just näiteks veebipoe tootefotodel oleva korrektse toote. Teiseks rikub selliste toodete müük ka kaubamärgiomaniku õigusi.

Kui toote pakend on kahjustatud, siis kahjustab see oluliselt toote kuvandit ja seega ka kaubamärgi mainet. Lisaks võtab eemaldatud või asendatud tootjakood nii tarbijalt kui ka tootjalt võimaluse teha kindlaks, kas tegemist on võltsitud või

varastatud kaubaga või hoopis kaubaga, mis on mõeldud turustamiseks väljaspool Euroopat. Toote teabe eemaldamisel kaob igasugune kontroll kauba päritolu ja seega ka kvaliteedi osas. Kaubamärgi peamine ülesanne on tagada kauba päritolu ning tõendada, et kõik sellega tähistatud kaubad on valmistatud või tarnitud nende kvaliteedi eest vastutava ettevõtja kontrolli all². Kui vastav teave on aga tootelt eemaldatud, siis ei ole kauba päritolu ega kvaliteet enam kontrollitav. Praktikaks on ette tulnud, et pakendi manipuleerimisega on kaasnenud ka toote sisuga manipuleerimine - näiteks on parfüümi lahjendatud, et kasutada ülejäänud osa parfüümi võltsitud tootes.

Praktika on näidanud, et kui osta kaubamärgiga tähistatud kaupa tundmatult hulгимүүjalt, kelle hinnad on küll oluliselt madalamad, siis tuleb olla valmis, et tegemist võib olla võltsitud, varastatud või manipuleeritud kaubaga. Arvestama peab ka, et võltsingute kvaliteet on tänapäeval juba nii heal tasemel, et isik, kes ei ole selle ala spetsialist, ei suuda tihti tavalisel visuaalsel vaatlusel võltsingut tuvastada. Ka selle rikkumise korral on kaubamärgiomanikul terve hulk seadusest tulenevaid võimalusi, mida rikkuja suhtes ette võtta, sh näiteks õigus välja nõuda kogu teenitud tulu.

*Kahjustatud pakend
kahjustab ka
toote kuvandit.*

Nii varastatud kui ka võltsitud kauba müük kvalifitseeruvad kuriteoks. Müüjat ei vabasta vastutusest ka teadmatus.

3. Tooge kaupa väljastpoolt Euroopat vaid kaubamärgiomaniku nõusolekul

Tänu kaupade vaba liikumise põhimõttele on müüdava kauba hankimine mõnest teisest Euroopa riigist ääretult lihtne. Kui kaubamärgiomanik (või tema loal litsentsisaaja) on andnud konkreetse originaaltoote oma ametlikule edasimüüjale Euroopas³, siis võib seda toodet Euroopas edasi müüa. Seda tingimusel, et tegemist on korrektsete kahjustamata originaaltoodetega, mis on mõeldud müügiks. Kui kaubamärgiomanik on andnud konkreetse originaaltoote aga oma edasimüüjale väljaspool Euroopat - näiteks USA turule - siis ei või toodet ilma kaubamärgiomaniku nõusolekuta Euroopasse tagasi tuua. Sellise kauba müük Euroopa turul on õigusvastane ja selle eest vastutab kaupa edasimüüv veebipood. Euroopa Kohtu otsuste⁴ põhjal ei vabasta veebipoodi vastutusest ka teadmatust kauba päritolust, sest

edasimüüja kohustus on tagada, et tema poolt müüdav kaup on esmakordselt Euroopas turustatud. Olukorda ei muuda ka see, kui kaubaartikkel on juba Euroopas müügil, sest kaubamärgiomaniku nõusolek kehtib vaid konkreetse tootepartii kohta. See tähendab, et kui kaubamärgiomanik ei ole andnud oma nõusolekut konkreetse partii turustamiseks Euroopas, mis näiteks on müügis Eesti veebipoes, siis seda kaupa tegelikult Eesti veebipoes müüa ei või.

Kui tellida aga müügiks kaupa mõnest tundmatust Hiina veebipoest, siis on suure tõenäosusega tegemist võltsitud kaubaga ning antud kaup ei jõua üle Euroopa Liidu piiri. Väga paljud kaubamärgiomanikud kasutavad ühtset Euroopa meetmetaotlust, mille tulemus on, et kui mõne liikmesriigi toll avastab piiril kahtlase kauba, siis teavitab ta sellest koheselt kaubamärgiomanikku ning kaup läheb hävitamisele. Lõpptulemusena jääb tellija ilma nii rahast kui ka kaubast.

Soovitused veebipoe pidajatele

- Olge kindlad kanalites, kust oma kaupa tellite, siis ei pea te kartma, et veebipoodi sattuks müügile varustatud, võltsitud, muule turule mõeldud või hoopis manipuleeritud toode.
- Kasutage müüdavate toodete reklaamimiseks vaid seda materjali, mille kasutamiseks olete saanud nõusoleku või mille olete ise teinud.
- Ärge unustage, et internetis kehtivad kõik samad seadused, mis tavamaailmas! Ja seda mitte ainult käesolevas artiklis kirjeldatu osas, vaid ka toodete eesti-keelses märgistamises jm nõuetes.
- Eelkirjeldatud soovitude järgimata jätmisel võivad olla heal äriideel väga ebameeldivad tagajärjed ning võite avastada end ühel hetkel kohtuvaidluste keerisest või halvimal juhul politseis uurijale aru andmas. Ei tasu loota, et keegi ei saa kunagi teada. Suured brändid suhtuvad väga tõsiselt oma kaubamärkide kaitsesse ning jälgivad pidevalt ka väikestel turgudel toimuvat.

4. Järgige ausaid kaubandustavasid

Nii tavapoes kui ka veebipoes peab kaubamärgiga tähistatud toodete edasimüüja oma tegevuses järgima alati ausaid kaubandustavasid. Kuigi kaubamärgiomanik ei saa takistada konkreetsete kaubapartiide liikumist Euroopa turul, siis ei anna see kellelegi õigust ära kasutada kaubamärgi omaniku mainet ja avaldada tarbijatele eksitavat infot enda seotuse kohta kaubamärgiomanikuga⁵. Kauba edasimüüja ei või oma veebilehele märkida, et ta on mingi kaubamärgi ametlik esindaja või maaletooja, kui ta seda tegelikult ei ole. Ebaaus äritegevus ja eksitava teabe avaldamine on õigusvastane ka konkurentsiseaduse alusel.

Kahjunõude võib eksitava teabe avaldaja vastu esitada nii kaubamärgi omanik või ka konkurent.

5. Kasutage oma toodete reklaamiks vaid sellist materjali, mille kasutamiseks olete saanud loa

Veebipoe loomisel kasutatakse tihti internetist leitavaid toodete fotosid, kirjeldusi ja reklaame. Samas unustatakse, et nii need fotod, kirjeldused kui ka reklaamid on teosed autoriõiguse seaduse mõttes. Kuigi need fotod, kirjeldused ja reklaamid on internetis vabalt kättesaadavad, ei tähenda, et neid võiks ilma luba küsimata oma äritegevuses kasutada.

Nende kasutamiseks on vajalik kaubamärgiomaniku või tema ametliku edasimüüja nõusolek. Kui nõusolekut toote fotode, kirjelduste ja reklaami kasutamiseks ei ole võimalik hankida, siis tuleb need materjalid ise toota, sest nõusolekuta materjali kasutamine toob kaasa tsiviil- ja kriminaalvastutuse. Tootest edasimüüja enda tehtud fotode ja kirjelduse kasutamist kaubamärgiomanik takistada ei saa. Samas peaksid luksuskapade edasimüüjad püüdma vältida olukorda, kus nende reklaam kahjustaks kaubamärgi väärtust, st kahandaks kaubaga seotud prestiiži ja lukuse kuvandit⁶.

Olenemata kauplemisvormist tuleb alati järgida ausaid kaubandustavasid.

Lisaks tuleb kindlasti jälgida, et tootefotodel ja reklaamidel ei ole kujutatud inimest, kes pole teile and-

nud kirjalikku nõusolekut enda pildi kasutamiseks. Probleemid on ilmnunud, kui on kasutatud eelmiste hooaegade reklaame, sest nende avaldamiseks ette nähtud aeg on üldjuhul olnud tähtajaline. Reklaami avaldamine pärast möödunud tähtaega kvalifitseerub ka sellel kujutatud modelli õiguste rikkumiseks. Kõik sellised seaduserikkumised on tänu internetile ka üsna kergesti ja kiiresti leitavad.

1 Euroopa Kohtu otsused C-324/09 L'Oréal jt. vs eBay jt., C-127/09 Coty Prestige Lancaster Group GmbH vs Simex Trading AG.

2 Euroopa Kohtu otsus C-324/09 L'Oréal jt. vs eBay jt.

3 Eesti kaubamärkide puhul Euroopa Majanduspiirkonnas, Euroopa Ühenduse kaubamärkide puhul EÜ territooriumil.

4 Euroopa Kohtu otsused C-244/00 Van Doren + Q.GmbH, C-173/98 - Sebago and Maison Dubois.

5 Euroopa Kohtu otsus C-228/03 Gillette v LA-Laboratories.

6 Euroopa Kohtu otsus C-337/95 Parfums Christian Dior S.A. v. Evora BV.



**Oleme tänapäevaseid tehnoloogiaid rakendav
IT ettevõte.** Arendame veebisüsteeme ja -lehti
alates aastast 2006.

**Kaasaegsed
veebilehed**

E-poed

**Toote-
kataloogid**

**Mobiili-
rakendused**

**Sisuhaldus-
tarkvara**

**Eri-
lahendused**

Meie töö on kiire, isikupärane
ning alati homsesse vaatav.



(+372) 584 55 146 · info@poppworks.ee · www.poppworks.ee

Nööbi külge pintsak või vastupidi?



Heidi Grenman
Rödl & Partner OÜ juhatuse liige
ja arendusjuht

Olenemata ettevõtluse sisust on iga ettevõtte raamatupidamiskohustuslane, kuid raamatupidamise korraldamise süsteemi ja üksikasjade üle saab ettevõtte ise otsustada.

E-kaubandusega tegelevale ettevõttele sobib väga hästi ka e-raamatupidamine ja miks mitte mõelda samm edasi ning kasutada ka roheline raamatupidamise põhimõtteid oma ettevõtte majandustegevuse korraldamiseks.

Kuid mida me nimetame üldse e-raamatupidamiseks? Tinglikult võib öelda, et kogu info, mis ei liigu paberil ongi „e”, st e-raamatupidamine on nii *online* kui ka

paberivaba raamatupidamine, kusjuures viimased on pigem sünonüümid teatavate variatsioonidega. *Online* raamatupidamine on täna juba üsna igapäevane - kui mitte täielikult, siis osaliselt kindlasti kasutavad ettevõtted *online* raamatupidamise funktsioone ning isegi kui majandustarkvara ei ole veebipõhine, siis kindlasti kasutavad ettevõtted internetipangandust, seal kõrval ka internetipõhiseid müügi-, lao- ja logistikasüsteeme jms.

Vältige poolikuid lahendusi

Töötades igapäevaselt just ettevõtjate finantssüsteemide arendajatena ja nõustajatena näeme Rödl & Partner OÜs tihti-peale, et ettevõtte on mõelnud põhjalikult läbi oma põhitegevuse haldamise protsessid (kas ise välja töötanud veebipõhise rakenduse näiteks oma müügitgevuse haldamiseks või on leidnud mõne olemasoleva veebipõhise tarkvara, mida selleks kasutada), kuid pole läbi mõelnud seda, kuidas veebipoe müügisüsteemi info haakuks finantssüsteemiga ja raamatupidamisega. Pigem küsitakse meilt, kuidas e-äri põhimõtteid rakendada raamatupidamise korraldamisel. E-äri põhimõtete all pean ma silmas veebipõhist ärikorraldust, kus info on reaajas kättesaadav ja iga äritehing kajastub infosüsteemis selle tehingu tegemise hetkel ilma, et oleks vajalik teha kõrvaline täiendav „nupuvajutus”. Sellega

aga loob ettevõtja olukorra, kus nõõbi külge on vaja õmmelda pintsak, mitte vastupidi. Vahest võib see ka õnnestuda, kui analoogse nõõbi jaoks on olemas pintsak, mis sinna sobib, kuid valdavalt tekib selles etapis takistusi, mille ületamine võib olla kas rahaliselt väga kulukas või ajamahukas, et soovitud eesmärgini jõuda või mõlemad korraga.

Veebipoe müügisüsteem võiks haakuda finantssüsteemi ja raamatupidamisega.

Ettevõtja peaks vältima olukorda, kus veebipõhiselt ülesehitatud äriprotsess kuskil n-õ poole peal lihtsalt lõppeb. Mida ma selle all silmas pean? Näiteks on loodud tore müügikeskkond, veebipoe rakendus, kus on võimalik tellimusi esitada, müügiarveid genereerida, millel on ka pangalingi rakendus juurde ehitatud jms, kuid sellega asi piirdub. See loob olukorra, kus müügitegevuse ja tellimuste laekumise haldus on üles ehitatud ja reaajas jälgitav, kuid süsteem lõppeb kohas, kust hakkab ettevõtte tegelik finantsarvestus.

Veebipood – ainus või alternatiivne müügikanal

E-kaubanduse kasutuselevõtt on kiirelt arenenud, eriti Eestis, kus müügi mahud tükkides on võrreldes muu maailmaga väga väikesed ja kasumiefekti saavutamiseks on vajadus efektiivsete ärilahenduste järele. Tihti peale on veebipood (e-kaubanduse müügikanal) üheks müügikanaliks, kuid mitte ilmingimata. Olenemata

sellest, kas veebipood on ettevõttes peamiseks või paralleelseks müügikanaliks, on igal juhul mõistlik, et veebipoe rakendus on seotud ettevõtte finantsarvestustarkvaraga. Seda eelkõige toetlõõ vältimiseks ja ärikorralduse efektiivsena hoidmiseks. Praktilise kogemuse järgi võib öelda, et ettevõtted, kes loovad veebipoe kui ettevõtte täiendava müügikanali, ei eksi pintsakunõõbi õmmlemise loogikas, küll aga juhtub seda tihti peale ettevõtjatega, kelle põhitegevus ongi ainult e-kaubandus ja ainsaks müügikanaliks veebipood.

Tasuks meeles pidada mõtet, et maailmas on praktiliselt kõik olemas ja vaatamata sellele, kui tore on ise leiutada, luua ja avastada uusi võimalusi, tuleks endalt küsida, kas süsteem, mida me loome, on mõistlik, kas see, mida me tahame luua, on juba äkki kuskil olemas? Sellest tulevalt on soovitatav enne e-kaubanduse äri käivitamist kaardistada olemasolevad võimalused, kus veebipood, raamatupidamine, finantsjuhtimine on omavahel ühtseks tervikuks seotavad.

Hea soovitus on mõelda oma äri arendamise perspektiivitundega ehk küsida endalt, mis saab siis, kui.... Alati peab arvestama võimalusega, et teie e-äri osutub edukaks, see tähendab, et süsteem, mille loote, peab sobima ka palju rohkemate tehingute haldamiseks, kui algselt planeerite.

E-kaubanduse seos e-raamatupidamisega

Kuid milline seos on e-kaubandusel e-raamatupidamisega? Nagu eelpool mainitud,

on e-raamatupidamine üks võimalik raamatupidamise korraldamise vorme, mis on täna Eestis juba üsna laialt kasutuses just selle efektiivsuse pärast.

E-raamatupidamises ei ole paberivabadus eesmärk iseeneses.

Mis see e-raamatupidamine siis täpsemalt on? E-raamatupidamist nimetatakse vahest paberivabaks raamatupidamiseks, kuid paberivabadus iseenesest ei ole eesmärk, eesmärgiks on ikka leida efektiivseim võimalik lahendus raamatupidamise ja finantsjuhtimise korraldamiseks ning sageli viib see paberite “ära kadumiseni”.

Efektiivne kaasaegne äri lahendus on sel-line, kus kõik veebipoes toimuv kajastub automaatselt ka finantstarkvaras, st veebipood ei ole autonoomne müügikeskus, milles tehtud majandustehinguid tuleks raamatupidamisse käsitsi üle tõsta. Tehniliselt saab see toimuda kas üksik- või koondkannetena olenevalt sellest, kas näiteks müügi võlgade haldust peetakse veebipoe rakenduses või finantstarkvaras. Oluline siinjuures on, et analüütiline ja detailne arvestus oleks vajadusel lihtsalt jälgitav ja olenevalt tehingute mahust ei jää süsteem “ärile jalgu”.

Rohelise mõtteviisi arendamine

E-kaubanduse ettevõtetele, kes suhtuvad oma ärisse perspektiivitundega, sobiks ka

Rödl & Partner

Üheskoos edukamad

Üle 20 aasta Eestis



- › Audit
- › Maksukonsultatsioonid
- › Raamatupidamine
- › Õigusteenused
- › Äriprotsesside nõustamine

Rödl & Partner
 Roosikrantsi 2
 EE 10119 Tallinn
 Tel: (+372) 68 05 620
 e-mail: tallinn@roedl.ee
 www.roedl.ee



hästi võtta kasutusele rohelise raamatupidamise põhimõtteid. On teada, et veebi-poodidel, kes on kauba maaletoojad või kes pakendavad kliendile saadetavat kaupa kilesse, pappi või mistahes teise pakendisse, tuleb liituda taaskasutus-organisatsiooniga, esitada pakendimassi-aruandeid ning tasuda pakendiaktsiisi. Eelnev on seadusandlusest tulenev nõue, kuid mis oma olemuselt on üks rohe-majanduse arvestusvaldkondi.

Tulenevalt eeltoodust tundub enesest-mõistetav, et e-kaubandus on oma olemuselt efektiivsusele ja rohelisele mõtteviisile rajatud äri. Miks mitte siis rakendada selle äri finantsarvestuses ka rohelise raamatupidamise põhimõtteid.

E-kaubanduse olemus rajaneb efektiivsusel.

Rohelisel raamatupidamisel on kaks peamist eesmärki: keskkonnaressursside ja

-emissioonide arvestus ja keskkonnahoidliku arvepidamise korraldamine. Just selle viimase alla kuulub paberivaba raamatupidamise korraldamine kui üks võimalikke efektiivsuse suurendamise viise. Ise pean kõige olulisemaks ressurside arvestust, sh keskkonnaressursside arvestust ja analüüsi, mille abil on võimalik teha õigeid juhtimisotsuseid ja mis aitab kaasa ettevõtte arengule.

Roheline mõtteviis ka e-kaubanduse äris võib olla vastutustundliku ettevõtte üheks konkurentsieeliseks, see võib olla ka ettevõtte äristrateegia, olenevalt milliseid kaupu plaanitakse müüa (näiteks keskkonnasõbralike toodete müük e-kaubanduse kanali kaudu). Kõige eeltoodu kõrval pole vähemtähtis efektiivsuse tõstmine ja uute majanduslike kokkuhoiuvõimaluste leidmine (koos säästva tarbimisega säästev majandamine).

Kingitused internetist - NetiKink

Suur valik **FOTOKINGITUSI** igaks sündmuseks - nii sünnipäevaks kui ka muudeks tähtpäevadeks. Väikeettevõtted leiavad meilt ka **ÄRIKINGITUSED**.

Minimaalsed tellimiskogused puuduvad ja kodulehel on kõik hinnad juba koos **TRÜKIGA**.

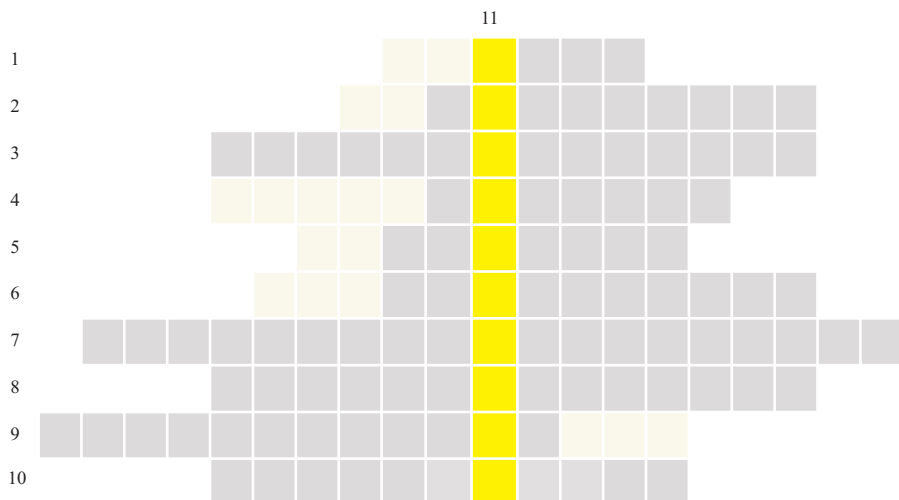


NETIKINK



www.netikink.eu

Ristsõna



PAREMALE:

1	Müügikeskkond internetis	7	Eesti E-kaubanduse Liidu ühisnimetaja tema liikmesorganisatsioonide suhtes
2	Ettevõtja, kes pakub teenuseid ja kaupu internetis	8	Ka veebipoe pidaja peab järgima, et need oleks ausad
3	Elektroniiselt osutatava teenuse käibemaksuga maksustamise erikord teise sõnaga	9	Mis on Hiina internetipoest ostetud kauba maksustamise alus?
4	Millisele tootele ei laiene selle impordimisel maksuvabastus?	10	Mille võib tarbija esitada müüjale kahe aasta jooksul, kui ostetud kaubal ilmnes puudus?
5	Luuletajate sõpruskond, mis oli 1930. a seotud Tartu Ülikooli ja üliõpilasselts Veljestoga	11	ALLA: Kauplemissviis, kus kaupleja pakub kaupu või teenuseid elektroonilises keskkonnas ja ka lepingud pakkuja ja kliendi vahel sõlmitakse elektrooniliselt poolte füüsilise kohaloluta
6	Arvandmestik		



NETIKINK

Ristsõna vastuseid ootame 12. maini 2014 e-posti aadressile toimetus@rmp.ee.

Õigesti vastanute vahel loosime välja kaks Netikink internetipoe kinkekaarti väärtuses 20 eurot. Auhinna paneb välja Netikink veebipood netikink.eu.

Võitjate nimed avaldame 14. mai RMP.ee Nädalakirjas!

E-kaubanduse Liit aitab ja ühendab



Merle Kangur
Eesti E-kaubanduse Liidu tegevjuht

Küsitles: Maia Kurim
RMP Eesti OÜ toimetaja

Ühel tuulisel märtsikuu päeval ajasime juttu Eesti E-kaubanduse Liidu tegevjuhi **Merle Kanguriga** nii liidust, selle liikmetest kui ka tulevastest tegevusplaanidest.

Millal on Eesti E-kaubanduse Liit asutatud?

Asutati 2008. aasta 5. augustil.

Et siis viis aastat tegutsetud juba.

Jah. Juba viis aastat. Ja nüüd, kui n-ö lastehaigused on põetud, siis toimub aprilli lõpus suur konverents, kus räägitakse e-kaubandusest ülevaatlikumalt ja laiaulatuslikumalt. Konverents toimub kahepäevaseks - esimesel päeval (22. aprillil) tavapärasel vormis konverents

erinevate esinejatega ja teisel päeval (23. aprillil) konverentsi peaesineja Dietmar Dahmeni töötuba teemal "Kuidas müüa loovalt?".

Mis on liidu eesmärk, eesmärgid?

Üldine ja laiem eesmärk on ühendada e-kaubandusega tegelevaid ettevõtteid. Kitsamalt võiks eesmärkidena loetleda ettevõtete koolitamist, nõustamist e-kaubanduse vallas, koostööd erinevate organisatsioonide ja asutustega. E-kauplejatele "Turvalise ostukoha" märgise omistamist.

Mis on "Turvalise ostukoha" märgis? Mida see kauplejale annab?

"Turvalise ostukoha" märgis on Eesti E-kaubanduse Liidu poolt e-poodidele omistatav kvaliteedimärk. See annab tarbijale kindlustunde, et tegemist on usaldusväärse veebipoega, mis on E-kaubanduse Liidu poolt kontrollitud ja mis vastab turvalise ostukoha kriteeriumitele ja kvaliteedinõuetele. Kauplejale annab märgis võimaluse konkurentidest eristuda ja esitleda end kui usaldusväärset partnerit. Otseselt märgis mingeid garantiisid ei anna, küll aga aitab see tõsta tarbijate usaldust e-poe vastu.

Kui palju on liidul liikmeid?

Kuidas liikmeks saadakse?

Liikmeid on liidul saja ringis. E-kaubanduse Liiduga ühinemiseks tuleb ettevõtjal esitada avaldus. Maksta ära liikmemaks,

mille suurus on 250 eurot. Ettevõttele tehakse väike taustauuring, nii üldine otsing internetis kui ka uuritakse infot liidu koostööpartneriks olevalt Tarbijakaitseametilt, kõnealuse e-poe käitumise kohta. Loomulikult peab ettevõttel olema olemas majandustegevuse registri registreering. Ettevõtted, mis on olnud liidu liikmed ühe aasta (valdavalt alles tegevust alustanud väikesed ettevõtted), läbivad veel täiendava uuringu „Turvalise ostukoha” kriteeriumite täitmise kohta. Uuringu tulemustest lähtuvalt on ettevõttel võimalik taotleda „Turvalise ostukoha” märgist. See kehtib enam väikeste alles alustanud ettevõtete kohta. Kui tegemist on suurte kauplejatega (näiteks Piletilevi, kes on turul tegutsenud juba 12 aastat), siis nemad saavad märgist lihtsamalt taotleda, sest nemad toovad omakorda liidule tuntust ja usaldusvärsust.

Mis liitu kuuluvaid ettevõtteid iseloomustab? Millised valdkonnad on esindatud?

Valdkonnad, mis esindatud, on erinevad. Liidu korraldatud küsitluse tulemuste põhjal on enim kauplejaid ilutoodete, lastekaupade ja rõivaste ning aksessuaaride pakkujate seast. 2013. aastal tekkis

juurde palju parfümeeriatoodete pakkujaid.

Mis arengus Eesti e-kaubandus on? Kõrvalseisjana tundub, et Eestis väga internetis ei kaubelda ja ka tarbija ei julge osta.

Tarbija julgeb osta küll, eriti Hiinast, kui vaadata viimaste aegade uudiseid, kui palju liigub postipakke. Aga kauplejal on Eestis raske. Kui inimesed valdavad keeli, siis on võimalusi rohkem väljastpoolt ostmiseks, kus on kaup odavam ja ka valik parem. Siin on Eesti e-kauplejate ees väljakutse rahvusvahelistumiseks, näiteks tegutsevad juba praegu paljud ettevõtted Venemaal, teistes Euroopa Liidu riikides.

Kuidas liit abistab ettevõtteid, kes tahavad e-kaubandusega alustada või kes juba tegutsevad selles vallas?

Liit korraldab koolitusi, seminare, aga ka koosviibimisi ettevõtjatele. Koosviibimistel saavad ettevõtjad jagada oma kogemusi, aga kutsutakse ka valdkonda tundvaid spetsialiste kõnelema. Koosviibimised toimuvad vahelduva eduga valdavalt kord kvartalis. Plaanis on koostöö saat-

10 RAAMATUPIDAMIS- JA MAKSUINFOPORTAAL
RMP Eesti
www.rmp.ee

www.rmp.ee/epood

- äri- ja tööõiguse dokumendinäidised
- suurim valik finantsraamatuid

www.rmp.ee

kondadega, et tutvustada ettevõtjatele teiste riikide turgude eripärasid ja võimalusi, kuidas sealsetele turgudele siseneda.

Missugune on ettevõtete poolne huvi E-kaubanduse Liidu vastu? Pinna sondeerimisel, et turule tulla. Kas huvi üldse on?

Võiks öelda, et huvi on ajas kasvanud. Massiliselt küll mitte. Enamasti on ikka nõnda, et ettevõtte on oma e-poe ära teinud, kasvuraskused ületanud ja siis pöörduvad liidu poole, et oma edasisi e-kaubandusalaseid tegevusi kavandada. Kui käive on juba piisavalt suur, liikme-maksu tasumine pole probleemiks, siis ollakse enam valmis ka liituma.

Kas aja jooksul on ka välja astunud?

Liikumine on ikka. 2013. a algul oli suu-rem liikumine, kui välja astuti. Paljud läksid ära, aga nüüd on ikka nii, et tuleb rohkem, kui läheb. Lahkumise põhjus võib olla sageli raha, nt kui on füüsiline pood olemas, mille kulud on suured ja e-pood on rohkem justkui kõrvaltegevus. Aga on esinenud ka juhtumeid, kus ettevõtte on mingi aeg liitu kuulunud, siis olude sunnil või raha nappusel sellest välja astunud, kuid mõne aja möödudes taas liiduga ühinenud.

Miks peaks/võiks ettevõtte liidu poole pöörduma, liitu kuuluma?

Koos ollakse tugevamad, st üheskoos on lihtsam valdkonda arendada, aga samuti oma õiguste eest seista. Nüüdseks on juba arvestatavad partnerid majandus- ja kommunikatsiooniministeerium ning justiits-ministeerium eriti just seadusloomet puudutavas. Suvel jõustuvate võlaõigus-

seaduse ja tarbijakaitseseaduse menetlemisel arvestati oluliselt ka E-kaubanduse Liidu tehtud ettepanekuid. Kindlasti ei saa kõrvale jätta oskusteavet, mida ettevõtjad koosviibimistel omavahel jagavad, kes tegi, kuidas tegi.

Missugused arengud ootavad liitu ees lähiaastatel? Missugused on liidu arenguperspektiivid?

Ühtepidi kasvada veel suuremaks. Selle aasta prioriteediks on statistika korrastamine, sest adekvaatsed andmed sellest puuduvad. E-kaubanduse andmeid Statistikaamet ei korja. Et Statistikaamet võtab endale vajalikud andmed aastaaruandest, kus aga on kogu info koos, siis ei ole eraldi e-kaubandust puudutavat infot. Eesmärk võiks olla, et aastaaruandesse läheks juurde e-kaubandust puudutavad read. Sest e-kaubandusega tegelevatel ettevõtetel on üksiti info olemas, aga üleriiklik pilt puudub. Teine suurem arengusuund on e-kaubanduse alaste koolituste korraldamine. Lisaks "Turvalise ostukoha" märgise jagamise jätkamine ja selle laiem tutvustamine.

**VÄIKEETEVÕTJA
raamatupidamise,
maksude ja palga
ABC**

29.-30.05.2014

www.rmp.ee/koolitus/rmp/