
Ruotsin mainosvero

Karl Erik Gustafsson

Viestintäpolitiikka on paitsi syvästi periaatteellinen, sanan vaativassa mielessä poliittinen, myös täysin konkreettinen asia. Esimerkkita-pauksena viestintäpolitiikan konkretiasta toimi-mus on tilannut Ruotsin johtavalta joukkotie-dotuksen talouden tutkijalta Karl Erik Gustafssonilta oheisen katsauksen Ruotsin mainosve-roon.

Katsaus ehkä opettaa jotakin: sen miten jon-kin viestintäpoliittisen toimenpiteen sekä kan-nattajat että vastustajat vetoavat argumenttei-hin, jotka myöhemmin empiirisessä todellisuus-dessa eivät välttämättä todennukaan. Mitä Ruotsin mainosverosta lopulta on tullut tai tu-lossa? Gustafssonin mukaan yksi vero monien muiden joukkoon.

On ehkä hyvä muistaa että eräät suomalaiset vasemmistopoliitikot ovat ajoittain ottaneet esiin mainosveron säätämisen mahdollisuuden myös meillä, ilmeisesti lähinnä viestintäpoliit-tisena instrumenttina. Kumpikaan suuri va-semmistopuolue ei silti ole tehnyt asiasta ykkös-luokan poliittista kysymystä, ei edes 1970-luvul-la, jolloin yhteiskunnallinen ilmapiiri olisi saat-tanut suosia ideaa ainakin enemmän kuin nyt.

Viime vuosina ovat mainosveroa meillä vä-läytelleet ensi sijassa eräät vihreät, luultavasti enemmän kerskakulutuksen ja yleensä kulu-

tuksen vähentämisen mielessä kuin viestintäpo-liittisena instrumenttina. — Suomentajan huo-mautus.

Kun Ruotsi 1970-luvun alussa otti käyttöön mainosveron, tarkoitus oli rahoittaa sillä val-tion lehdistötuki. Kahdeksankymmenluvun lopulla mainosveron suuruus oli kaksinkertai-nen lehdistötukeen verrattuna. Siitä huoli-matta mainosveron arvostelu on vähentynyt.

Valtion lehdistötuen synty

Kuusikymmenluvun puolivälissä ehdotti par-lamentaarinen komitea (utredning) Ruotsissa valtion tukea sanomalehdistölle. Komitean tehtävänä oli eritellä sanomalehden julkaise-misen taloudellisia ehtoja ja harkita valtion toimenpiteiden tarvetta. Komitean erittelyt olivat osoittaneet, että joukolla lehtiä oli huo-no kannattavuus ja että ne ilman jostakin saa-tavaa tukea ennemmin tai myöhemmin jou-tuisivat lopettamaan ilmestymisensä. Siksi ko-mitean käsityksen mukaan tarvittiin valtion panosta: heikossa markkinatilanteessa olevi-en lehtien olisi saatava valtion tukea.

Ehdotus sai virallisessa käsittelyssä ja poliit-tisessa debatissa paljon kritiikkiä osakseen, ja siitä luovuttiin kun poliittisen enemmistön

saaminen sen taakse oli osoittautunut mahdolltomaksi. Sen sijaan käyttöön otettiin tuki poliittisten puolueiden mielipiteenmuodostustoiminnalle. Tämä puoluetuki sisällytettiin valtion budjettiin.

Lehdistötuen rahoittaminen

Valtion lehdistötuen idea oli kuitenkin jo otanut tulta. Ongelma oli se miten tuki rahoitettaisiin.

Seitsenkymmenluvun alussa sosialidemokraattinen puolue, jolla oli enemmistö valtiopäivillä, ehdotti käteisenä maksettavaa käyttökustannusavustusta, ns. tuotantotukea, alistetussa markkina-asemassa oleville sanomalehdille. Tuki rahoitettaisiin ehdotuksen mukaan verottamalla 10 prosentilla kaikkea lehtimainontaa.

Keskustapuolue ja kansanpuolue hyväksyivät perusidean, mutta rahoituksen suhteen niillä oli vastaväitteitä. Kansanpuolue vastusti ehdottomasti mainosveroa, joka puolueen käsityksen mukaan heikentäisi sanomalehdistön taloudellista asemaa, ja halusi sen sijaan rahoittaa tuen korottamalla tupakkaveroa.

Keskustapuolue oli laskenut että lehtimainonnan verottaminen 10 prosentilla tuottaisi valtiolle tuntuvasti enemmän kuin mitä puheena olevaan tukeen tarvittaisiin. Puolue vastusti tällaista yllirahoitusta: tulojen ja menojen tulisi vastata toisiaan.

Keskustapuolueen ehdotuksesta veroa eriytettiin. Sanomalehdissä julkaistavan mainonnan veroprosentiksi tuli kuusi ja muissa lehdissä julkaistavan 10. Sosialidemokraatit saivat hyväksyä tämän lehdistötuen ja mainosveron välisen täydellisen yhteyden. Tuki ja vero otettiin käyttöön vuonna 1971.

Vuotta myöhemmin lehti-ilmoitusverosta tehtiin yleinen mainosvero. Kun vero sinänsä jo oli tosiasia, sanomalehdistö oli alkanut vaa-

tia kyseistä muutosta, jotta sanomalehtiä ei sorrettaisi muihin mainosvälineisiin verrattuna. Muiden välineiden veroprosentiksi tuli kuusi.

Lehdistötuen alirahoitus

Lehdistötuen ja mainosveron ensimmäisinä vuosina tulot ja menot vastasivat varsin hyvin toisiaan, kuten oheinen diagramma (Kuvio 1) osoittaa. Tätä vaihetta seurasi lehdistötuen alirahoituksen vaihe. Selitys on että Ruotsi sai porvarillisen hallituksen.

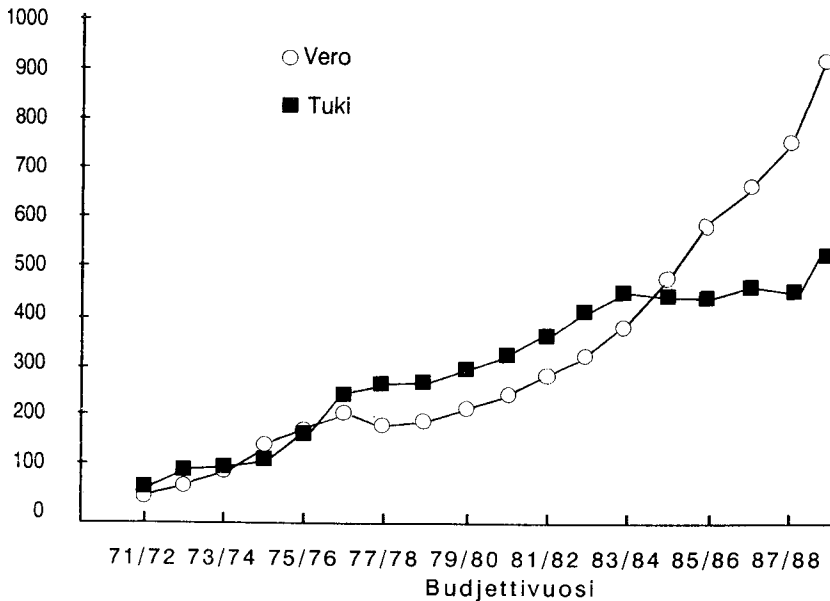
Porvarillinen hallituskausi (1976-1982) ei tuonut tullessaan mitään olennaisia periaatteellisia muutoksia lehdistötukeen. Sitä jatkettiin suuren poliittisen yhteisymmärryksen vallitessa. Erityinen porvarillinen ilmiö – keskustapuolueesta huolimatta – oli tuen alirahoitus.

Sanomalehtimainonnasta maksettava vero puolitettiin – ts. laskettiin kuudesta prosentista kolmeen – ja sanomalehtiyrityskohdista verotonta perussummaa nostettiin. Kansanpuolue joka oli vastuussa niin lehdistötuesta kuin valtion finansseista halusi poistaa kokonaan mainosveron, mutta joutui antamaan tässä asiassa periksi.

Koska sanomalehdistö on Ruotsin suurin mainosväline, mainosverotulot vähenivät vähittäisesti. Diagrammi osoittaa tämän: tuki ja rahoitus joutuivat epätahtiin. "Lehdistötukibudjetti" jäi alijäämäiseksi. Alijäämä oli suurin v. 1978/79. Tuki ylitti veron tuoton runsaalla 100 miljoonalla kruunulla.

Lehdistötuen yllirahoitus

Sosialidemokraattinen hallitus devalvoi vuonna 1982 Ruotsin kruunun, mikä edisti elinkeinoelämän kannattavuutta. Tämä puolestaan johti mainonnan kasvuun. Mainos-



Kuvio 1. Mainosvero ja lehdistötuki 1971/72-1988-89

Lähteet: Ruotsin valtiontalouden tarkastusvirasto ja lehdistölautakunta

markkinoiden korkeakonjunkturi sai, kuten diagrammi osoittaa, mainosverotulot kasvamaan nopeasti. Kahdeksankymmenluvun puolivälissä mainosveron tuotto ylitti lehdistötuen kustannukset.

Lehdistöpoliittisesti sosialidemokraattiselle puolueelle oli tunnusomaista 1980-luvulla ilmeinen päättämättömyys. Samalla kun opetusministeriö joka huolehti lehdistötuesta suunnitteli sen jäädyttämistä, valtiovarainministeriö korotti vuonna 1985 mainosveroa kolmesta neljään prosenttiin sanomalehdistön osalta ja 10:stä 11 prosenttiin muiden mainosvälineiden osalta perusteluna se, että korotukset olivat tarpeen lehdistötuen rahoittamiseksi. Nämä asiat kytkettiin eksplisiittisesti yhteen.

Budjettivuoden 1987/88 jälkeen mainosveron tuotto ei vain ollut kattanut kaikkea leh-

distötukea järjestelmän käyttöönottamisesta alkaen, vaan myös tuottanut parin sadan miljoonan kruunun ylijäämän. Alirahoitus oli vaihtunut yllirahoitukseksi.

Viime budjettivuotena (1988/89) valtio sai tuloja mainosverosta 929 miljoonaa kruunua. Lehdistötukea maksettiin 474 miljoonaa kruunua. Lehdistötuki uudistus tuotti 455 miljoonan kruunun bruttovoiton.

Tätä nykyä Ruotsissa jatkuu keskustelu mainonnan aloittamisesta televisiossa. Kukaan ei ole kyseenalaistanut sitä, että mainosveron tulee koskea myös tv-mainontaa ja veroprosentin olla sen osalta korkein. Jos tv-mainonta päätetään sallia, mainosveron tuotto kasvaa nopeasti 100-150 miljoonalla kruunulla vuodessa, edellyttäen että tv-mainonta ei vähennä muiden välineiden mainostuloja.

Mainosveron vaikutukset

Ruotsin sanomalehdenkustantajien etujärjestö *Svenska Tidningsutgivarföreningen* ei tietenkään halunnut mainosveroa. Yhdistys väitti että vero sortaisi sanomalehdistöä suhteessa muihin välineisiin. Vastaus koski mainosveroa sinänsä, ei niinkään erilaisten verotusratkaisujen vaikutuksia. Ratkaisuista saattoi vähitellen tulla toisenlaisia kuin alkuperäiset olivat.

Sosialidemokraattiset ja keskustalaiset sanomalehdet yhtyivät mainosveron kritiikkiin, vaikka monet niistä olivat riippuvaisia tuesta ja tulisivat saamaan sitä mainosverotuotosta. Lopuksi alalla tehtiin sopimus. Valikoivaa lehdistötukea vastustavat sanomalehdet lupasivat luopua kriittisestä kirjoittelusta, jos tukea kannattavat lehdet toimivat mainosveron poistamiseksi.

Sitä miten mainosvero on vaikuttanut sanomalehdistöön tutkitaan parhaiten tarkastelemalla ilmoitushintojen, -volyymin ja -tulojen kehitystä mainosveron käyttöönoton ja muutosten eri vaiheissa. Havaitsemme seuraavaa:

1) Ruotsin sanomalehdistö oli vuosina 1969 ja 1970 nostanut ilmoitushintojaan kolmella ja kuudella prosentilla. Ensimmäisenä vuotena jona mainosveroa perittiin eli vuonna 1971 ilmoitushinnat nousivat 10 prosentilla, ts. vero siirrettiin kokonaisuudessaan ilmoittajien maksettavaksi. Vuonna 1971 ilmoitusvolyymi pieneni 5-10 prosentilla, kun taas ilmoitustulot pysyivät suunnilleen ennallaan. Vuotta myöhemmin (1972) lehdistön ilmoitusvolyymi palautui entiselleen huolimatta hintojen nostamisesta seitsemällä prosentilla. Ilmoitustulot kasvoivat noin 10 prosentilla. Ilmoitushintoja nostettiin myös vuonna 1973 seitsemällä prosentilla.

2) Ilmoitusveron laskeminen kuudesta kolmeen prosenttiin 1970-luvun lopulla osuu yh-

teen tasaisen ilmoitushintakehityksen kanssa ja on saattanut edistää tätä.

3) Kun ilmoitusveroa nostettiin kolmesta neljään prosenttiin vuonna 1985, tämä ilmeni hinnoissa. Sanomalehdet nostivat ilmoitushintojaan vuonna 1985 jonkin verran enemmän kuin 1984. Siitä huolimatta ilmoitusvolyymi nousi neljällä prosentilla ja tulot kymmenellä. Tämä oli noususuhdannetta.

Vertailut osoittivat että 3-6 prosentin mainosvero ei juuri vaikuta lehtimainonnan kokonaismäärään. Tarvitaan korkeampi veroprosentti että se vaikuttaisi volyymiin, eikä ole varmaa että lehtien mainostulot silloinkaan vaarantuvat.

Seitsenkymmenluvun puolivälissä sanomalehdet pakotettiin hyvin suuriin hinnankorotuksiin, joiden syy oli dramaattiset palkkasopimukset. Sanomalehdille ne olivat erityisen hankalia, koska lehtiyrityksen kustannuksista 55 prosenttia on henkilöstökuluja ja myös siitä 10 prosentista joka kirjataan jake-lukuluiksi suuri osa on henkilöstökuluja.

Vuosien 1975 ja 1976 15-20 prosentin väliin asettuneiden hinnankorotusten jälkeen ilmoitusvolyymi laski vuonna 1977 2-3 prosentilla. Ilmoitustulot kasvoivat kuitenkin noin 15 prosentilla. Sanomalehdistöllä on vahva asema ilmoitusvälineenä.

Huolimatta 1980-luvun loppupuoliskolla toteutetuista 5-10 prosentin hinnankorotuksista sanomalehdistön ilmoitusvolyymi on jatkuvasti kasvanut ja saavuttanut ennätysellisen tason. Kannattavuuden kehitys on ollut hyvä, niin kuin sen tulee olla mainosmarkkinoiden korkeasuhdanteen vallitessa.

Hyödyntämätön mainosvero

Kun mainosveron käyttöönottoa 1970-luvun alussa suunniteltiin, katsoi osa veron kannattajista että yksi sen tarkoituksista olisi ilmoi-

tusvolyymin pienentäminen. Se oli tuolloin käypä argumentti, koska vallitseva yhteiskunnallinen ilmapiiri ei suosinut mainontaa. Lehtien ilmoitusvolyymia ja ylimalkaan kokonaisuutena mainonnan volyyymia vähentäviä vaikutuksia mainosverolla ei kuitenkaan voida sanoa olleen.

Kuten edellä on todettu, Ruotsissa on ollut intressi käyttää mainosveroa viestintäpoliittisena instrumenttina lehdistötuen rahoittamiseen. Maan toimittajien ammattiliitto *Svenska Journalistförbundet* on kerran toisensa jälkeen vaatinut hyvin korkeaa mainosveroa ns. ilmaisjakelulehdille, jotta niiden julkaiseminen vaikeutuisi. Mikään poliittinen puolue ei ole tarttunut tähän ideaan.

On mahdollista käyttää mainosveroa esim.

paikallisten tiedotusvälineiden, kuten paikallisradion ja -television toiminnan rahoittamiseen. Tämä idea tuntuu luonteeltaan, jos tv-mainonta ylipäänsä sallitaan ja sitä verotetaan. Yksikään poliittinen puolue ei ole alkanut ajaa tätä asiaa.

Lehdistötukea arvostellaan yhä. Eniten sitä tekee oikeisto, joka ei ilmeisesti haluaisi tukeen lisättäväksi inflaatiokorotuksia. Yhtä selvää mainosveron kritiikkiä ei esiinny, joskin kirjapainot ja viikkolehdet säännöllisesti ottavat esiin mainosveron eriyttämisen. Ruotsin mainosverosta on tulossa yksi vero muiden joukkoon.

Suomennos Pertti Hemánus