EY Economic Advisory

Taloustieteellinen vaikutusarviointi

Lehtien ja kirjojen arvonlisäveron laskeminen nollaan prosenttiin

Loppuraportti Medialiitto ry:lle

Building a better working world

Sisällys

Tiivistelmä ... 2
Johdanto ... 4
1. Toimialan keskeiset trendit ja maavertailu ... 6
1.1 Toimialakatsaus ... 6
1.1.1 Kirjat ja oppimateriaalit ... 8
1.1.2 Sanomalehdet ... 9
1.1.3 Aikakauslehdet ... 11
1.2 Euroopan maiden alv-kantojen vertailu ... 12
1.3 Euroopan maiden mediatukien vertailu ... 13
1.4 Alv-muutos politiikkainstrumenttina ... 15
2. Veronalennuksen vaikutus hintoihin ja kysynnän hintajousto ... 17
2.1 Veromuutoksen siirtyminen kuluttajahintoihin ... 17
2.1.1 Kirjat ... 18
2.1.2 Oppimateriaalit ... 19
2.1.3 Sanomalehdet ... 19
2.1.4 Aikakauslehdet ... 19
2.2 Hintajoustoanalyysi ... 20
2.2.1 Kirjat ... 23
2.2.2 Oppimateriaalit ... 25
2.2.3 Sanomalehdet ... 26
2.2.4 Aikakauslehdet ... 26
3. Vaikutukset toimialaan ja talouteen ... 29
3.1 Skenaario A: veromuutos siirtyy kuluttajahintoihin ja lisää kysyntää ... 29
3.2 Skenaario B: veromuutos ei siirry kuluttajahintoihin ... 32
4. Muut vaikutukset ... 34
4.1 Skenaario A: vaikutus kuluttajien ostovoimaan ja eriarvoisuuteen ... 34
4.2 Skenaario B: kannattavuuden parantumisesta johtuvien hyötyjen kohdentuminen ... 35
5. Yhteenveto ... 37
Lähdeluettelo ... 38
Liitteet ... 41

Tiivistelmä

Medialiitto ry on pyytänyt EY Economic Advisory:lta selvityksen kirjojen ja lehtien arvonlisäveron [alv] alentamisen vaikutuksista media-alan kysyntään, liikevaihtoon ja työllisyyteen. Tutkimuksen taustalla on Euroopan unionin neuvoston hutikuussa 2022 hyväksymä arvonlisädirektiivi[1], jonka mukaan jäsenvaltiot voivat alentaa arvonlisäveron nollaan prosenttiin painetuille ja digitaalisille kirjoille ja lehdille. Tällä hetkellä kirjojen ja lehtien arvonlisävero on 10 prosenttia. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää arvonlisäveroasteen alentamisen vaikutuksia taloustieteelliseen tutkimukseen nojaavan vaikutusarvion perusteella.

Arvonlisäveromuutosten vaikutuksia tutkitaan usein niiden aiheuttamien kysyntämuutosten kautta. Veromuutos ei kuitenkaan välttämättä välity kuluttajahintoihin, ainakaan sellaisenaan. Aiempien tutkimusten tapaan arvioimme veromuutoksen todennäköisiä kysyntävaikutuksia kahdessa vaiheessa. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa rakennamme empiirisen mallin, jonka perusteella arvioimme sitä, siirtyykö veromuutos todennäköisesti kuluttajahintoihin. Toisessa vaiheessa tutkimme kirjojen ja lehtien kokonaiskysynnän reaktiota veronalennuksen aiheuttamaan hintojen laskuun. Kysyntäreaktio riippuu kirjojen ja lehtien kysynnän hintajoustosta, jota arvioimme kattavan kirjallisuuskatsauksen avulla. Näiden tulosten perusteella teemme arvion veromuutoksen todennäköisiä vaikutuksista toimialaan ja talouteen kahden skenaarion kautta. Skenaario A olettaa, että veromuutos siirtyy kuluttajahintoihin ja kasvattaa kokonaiskysyntää. Skenaario B olettaa, että veromuutos ei siirry kuluttajahintoihin. Tässä skenaariossa analysoimme veronalennuksen muita vaikutuksia, kuten positiivisia vaikutuksia toimialan kannattavuuteen ja sitä kautta mahdollisesti kuluttajille tarjottujen julkaisujen laatuun.

Tulosten mukaan kirjojen ja lehtien alv-asteen alentaminen nollaan aiheuttaisi osittaisen muutoksen kuluttajahinnoissa. Hinnat laskisivat noin 1,7–3,6 prosenttia veromuutoksen myötä kirja- ja lehtikategoriasta riippuen. Tämä hintojen lasku nostaisi kirjojen ja lehtien kokonaiskysyntää noin 0,8–3,9 prosenttia. Kysynnän kasvulla olisi merkittäviä vaikutuksia koko toimialaan. Alv:n laskeminen nollaan prosenttiin kasvattaisi kirja- ja lehtialan nettomyyntejä noin 104 miljoonalla eurolla vuonna 2023 verrattuna toimialan kehityksen perusuraan[2]. Lisäksi kysynnän kasvulla olisi merkittävä vaikutus toimialan työllistämään henkilöstömäärään. Toimialan henkilöstön määrä kasvaisi noin 451 henkilötyövuodella vuonna 2023 verrattuna tilanteeseen, jossa kirjojen ja lehtien arvonlisävero pidettäisiin 10 prosentissa.

Tarkastelimme alv-alennuksen vaikutuksia toimialan nettomyynteihin ja työllisyyteen myös tilanteessa, jossa veromuutos siirtyy kuluttajahintoihin täysmääräisesti. Arvonlisäveron alentaminen vaikuttaisi tällöin toimialan myynti- ja työllisyysnäkymiin vielä voimakkaammin. Kirjojen ja lehtien nettomyynnit kasvaisivat yhteensä noin 366 miljoonalla eurolla vuonna 2023 suhteessa toimialan perusuraan. Lisäksi toimialan työllistämän henkilöstön määrä kasvaisi 1 595 henkilötyövuodella verrattuna tilanteeseen, jossa alv pidettäisiin 10 prosentissa.

Arvioimme arvonlisäveron alentamisen vaikutuksia myös tilanteessa, jossa veromuutos ei siirry kuluttajahintoihin. Kirjallisuuskatsaukseen perustuvan arviomme perusteella arvonlisäveron alentamisella voisi olla merkittäviä muita hyötyjä toimialan elinvoimaisuuden ja kuluttajille tarjottujen julkaisujen laadun kannalta. Aiemman kirjallisuuden perusteella alv-asteen laskeminen voisi esimerkiksi nostaa kirja- ja lehtialan kannattavuutta, kuluttajille tarjottujen julkaisujen määrää ja laatua sekä journalismiin kohdennettuja investointeja. Verohelpotus saattaisi siten parantaa suomalaisten kustantajien kilpailukykyä, mikäli alan kannattavuuden parantuminen kannustaisi kustantajia investoimaan julkaisujen laatuun.

Alv:n alentaminen pienentää julkisia verotuloja, mutta kokonaisvaikutus julkisiin tuloihin on kuitenkin epäselvä. Arvonlisäveron alentaminen kirjoille ja lehdille saattaisi esimerkiksi stimuloida näiden

[1] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022L0542&from=EN#d1e32-11-1
[2] Perusuralla tarkoitetaan toimialan kehitysuraa tilanteessa, jossa veroaste pysyisi 10 prosentissa.

hyödykkeiden kysyntää. Tästä aiheutuva liikevaihtojen ja alan työllistämän henkilöstön kasvu kasvattaisi julkisia tuloja. Veronalennuksen nettovaikutus julkisiin tuloihin jää siten epäselväksi.

Johdanto

Medialiitto ry on tilannut EY Economic Advisory:lta taloustieteellisen selvityksen kirjojen ja lehtien arvonlisäveroasteen alentamisen vaikutuksista. Tutkimuksen tavoitteena on arvioida nollaveroasteen vaikutuksia kirja- ja lehtialan hintatasoon ja sitä kautta kysyntään. Lisäksi arvioimme veromuutoksen vaikutuksia toimialan talouteen ja kehitykseen kahden skenaarion kautta. Skenaariossa A tutkimme tilannetta, missä ehdotettu veromuutos siirtyy kuluttajahintoihin joko kokonaan tai osittain. Arvioimme skenaariossa A sitä, minkälaisen muutoksen veroalennus aiheuttaisi toimialan kokonaiskysynnässä ja sitä kautta toimialan talousnäkymissä. Skenaariossa B arvioimme veromuutoksen vaikutuksia tilanteessa, jossa veromuutos ei näy kuluttajahinnoissa. Tarkastelemme tällöin veronalennuksen muita vaikutuksia, kuten veronalennuksen positiivisia vaikutuksia alan kannattavuuteen ja kuluttajien saatavilla olevien julkaisujen määrän säilyttämiseen.

Selvityksen taustalla on Euroopan unionin neuvoston hutikuussa 2022 hyväksymä arvonlisädirektiivi[3], jonka mukaan EU:n jäsenvaltiot voivat alentaa arvonlisäveron nollaan prosenttiin painetuille ja digitaalisille kirjoille ja lehdille. Uudistettu direktiivi tuli voimaan heti, eli jäsenvaltiot voisivat jo raportin kirjoittamishetkellä säätää nolla-alv:n kirjoille ja lehdille. Suomen kustannusalan järjestöt ovat vedonneet hallitukseen lukemisen verotuksen keventämiseksi[4]. Suomen nykyinen arvonlisäveroaste on 10 prosenttia painetuille ja digitaalisille kirjoille, oppimateriaaleille sekä sanoma- ja aikakauslehdille. Lehtien osalta 10 prosentin veroaste koskee sekä tilauksia että irtonumeroiden myyntiä.

Kirja- ja lehtimarkkinan rakennetta sekä veronalennuksen todennäköisiä vaikutuksia on havainnollistettu kuviossa 1. Lehtimarkkina on kaksipuoleinen markkina, jossa lukija- ja mainontamarkkina ovat sidoksissa toisiinsa. Mainostajien kysyntä lehtien mainostilalle riippuu lehden lukijakunnasta ja lukijakunnan ominaisuuksista. Toisaalta mainonnan määrä voi vaikuttaa lukijoiden kysyntään joko negatiivisesti tai positiivisesti. Skenaariossa A oletamme, että veromuutos siirtyy kuluttajahintoihin ja hintojen lasku kasvattaa toimialan kokonaiskysyntää. Tämä kokonaiskysynnän kasvu voi vaikuttaa toimialan liikevaihtoon ja julkisiin tuloihin esimerkiksi seuraavien kanavien kautta:

- **Lukijamarkkina**: Toimialan liikevaihto kasvaa, mikä lisää työllisyyttä ja laskee julkisen sektorin työttömyysmenoja ja parantaa siten julkista rahoitusasemaa.
  - Työllisyyden kasvu kasvattaa kuluttajien tuloja, joka puolestaan aiheuttaa niin kutsuttuja kerrannaisvaikutuksia, kun kansantalouden kysyntä kasvaa edelleen.
- **Mainostajamarkkina**: Lukijakunnan kasvu kasvattaa lehtien mainostilan kysyntää ja siten nostaa lehtien mainostuloja. Liikevaihdon kasvu lisää julkisia verotuloja.
- **Arvoketju**: Lisäksi lehtien kysynnän kasvu lisää koko arvoketjun liikevaihtoa sekä arvoketjussa toimivien yritysten palkkaamaa henkilöstömäärää. Tämä kasvattaa julkisia verotuloja.

Skenaariossa B oletamme, että alv-alennus ei siirry hintoihin, vaan verohelpotus näkyy toimialan kannattavuuden parantumisena. Tässä tapauksessa alan kannattavuuden parantuminen saattaisi aiheuttaa seuraavia vaikutuksia:

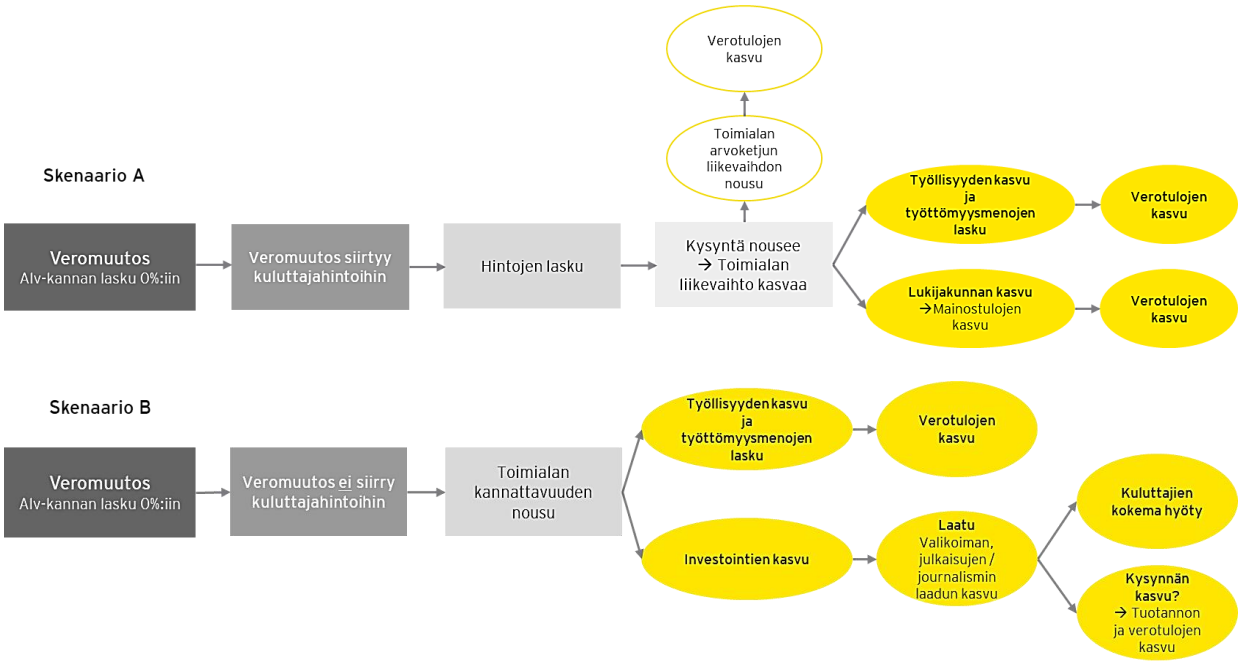
- **Lukijamarkkina**:
  - Toimialan kannattavuuden parantuminen kasvattaa alan palkkaamaa henkilöstömäärää. Työllisyyden parantuminen puolestaan kasvattaa julkisia verotuloja ja vähentää työttömyysmenoja.
  - Kirja- ja lehtialan kannattavuuden parantuminen voisi toisaalta kasvattaa toimialaan kohdistuvia investointeja. Investointien kasvu parantaa kirja- ja lehtivalikoiman laatua ja siten kuluttajien kokemaa hyötyä. Laadun parantuminen saattaisi myös kasvattaa kuluttajien kysyntää, mikä kasvattaa toimialan liikevaihtoa ja työllisyyttä. Liikevaihdon ja työllisyyden kasvu nostaa julkisia verotuloja.

[3] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022L0542&from=EN#d1e32-11-1
[4] https://www.medialiitto.fi/wp-content/uploads/2022/03/Vetoomus_lehdet_kirjat_alv_14032022.pdf

- **Mainostajamarkkina:** toimialan kannattavuuden ja julkaisujen laadun parantuminen saattaisi kasvattaa kirjojen ja lehtien lukijakuntaa. Tämä lisää lehtien mainostilan kysyntää ja siten kasvattaa lehtien mainostuloja. Liikevaihdon kasvu lisää julkisia verotuloja.
- **Arvoketju**: kannattavuuden kohentuminen kasvattaa koko arvoketjun liikevaihtoa sekä arvoketjussa toimivien yritysten palkkaamaa henkilöstömäärää. Tämä kasvattaa julkisia verotuloja.

Arviointimme keskittyy lukijamarkkinaan eli pyrimme arvioimaan veromuutoksen vaikutusta toimialan liikevaihtoon ja työllisyyteen. Veromuutoksen aiheuttamat kerrannaisvaikutukset sekä mainostajapuolelle ja koko arvoketjuun kohdistuvat vaikutukset rajautuvat siten tarkastelun ulkopuolelle.

Kuvio 1: Kirja- ja lehtimarkkinan arvoketju



Media-alan rakenteellinen muutos ja viime vuosikymmenen taloustaantuma ovat koetelleet Suomen joukkoviestintäalaa. Kustannusmarkkinoiden kasvu kääntyi lasku-uralle globaalin finanssikriisin jälkeen. Markkinan laskusuuntaista kehitystä selittää talouskriisin ja Suomessa 2010-luvulla koetun taantuman lisäksi digimurroksen aiheuttama kuluttajien ja mainostulojen karkaaminen sähköisiin alustapalveluihin, kuten sosiaaliseen mediaan. Laskeva markkinakehitys on koetellut etenkin lehdistön ja kirjat kattavaa kustannusalaa. Kotimaista media-alaa on pyritty tukemaan usein keinoin viime vuosina. Kuitenkin esimerkiksi alv-asteiden ja mediatukien maavertailu osoittaa, että Suomen media-alaan kohdistuva julkinen tuki on vähäistä verrattuna esimerkiksi muihin Pohjoismaihin.

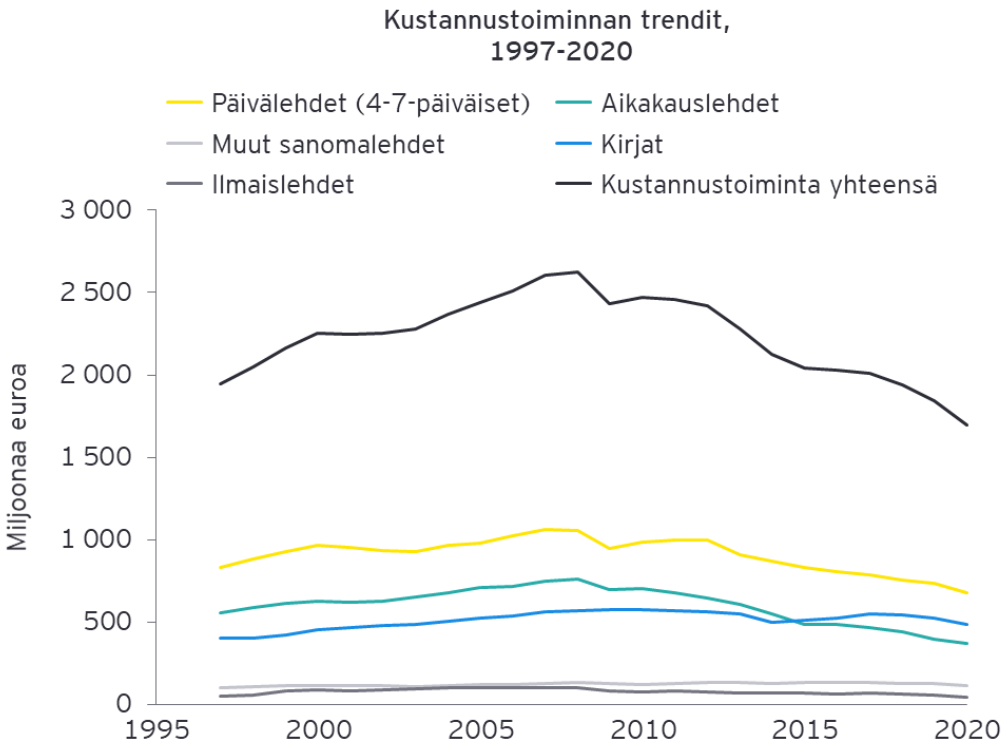
Tutkimuksemme tavoite on selvittää alv-kannan alentamisesta aiheutuvia hyötyjä sekä niiden kohdentumista taloudellisten toimijoiden kesken. Raporttimme ensimmäisessä osiossa kuvailemme toimialan keskeisiä trendejä ja vertailemme alv-asteita ja suorien mediatukien määrää Euroopan maiden kesken. Toisessa osassa tutkimme veromuutoksen hintavaikutuksia sekä hintojen alenemisen aiheuttamaa kysyntävaikutusta. Kolmannessa osiossa tarkastelemme veromuutoksen vaikutuksia toimialaan talouteen skenaariossa A, jossa veromuutos näkyy kuluttajahinnoissa sekä skenaariossa B, jolloin muutos näkyy hintojen sijaan esimerkiksi toimialan kannattavuuden parantumisena. Lopuksi tarkastelemme alv-alennuksen muita vaikutuksia eri kuluttajaryhmiin.

1. Toimialan keskeiset trendit ja maavertailu

1.1 Toimialakatsaus

Viime vuosikymmen on ollut Suomen joukkoviestintäalalle haasteellista mullistusten aikaa. Taloustaantuma ja media-alan rakenteellinen muutos ovat johtaneet markkinoiden kasvun tyrehtymiseen.[5] Kehityskulku on koetellut etenkin lehdistön ja kirjat[6] kattavaa kustannusalaa[7]. Kustannusmarkkinoiden kasvu kääntyi lasku-uralle vuoden 2008/2009 globaalin finanssikriisin laukaisemana. Kun kustannusalan myyntivolyymi huippuvuonna 2008 ylitti 2,6 miljardin euron tason, oli se vuonna 2020 laskenut alle 1,7 miljardin.

Kuvio 2: Kustannustoiminnan trendit – Myynnin arvo 1997–2020



Lähde: Tilastokeskus: joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu

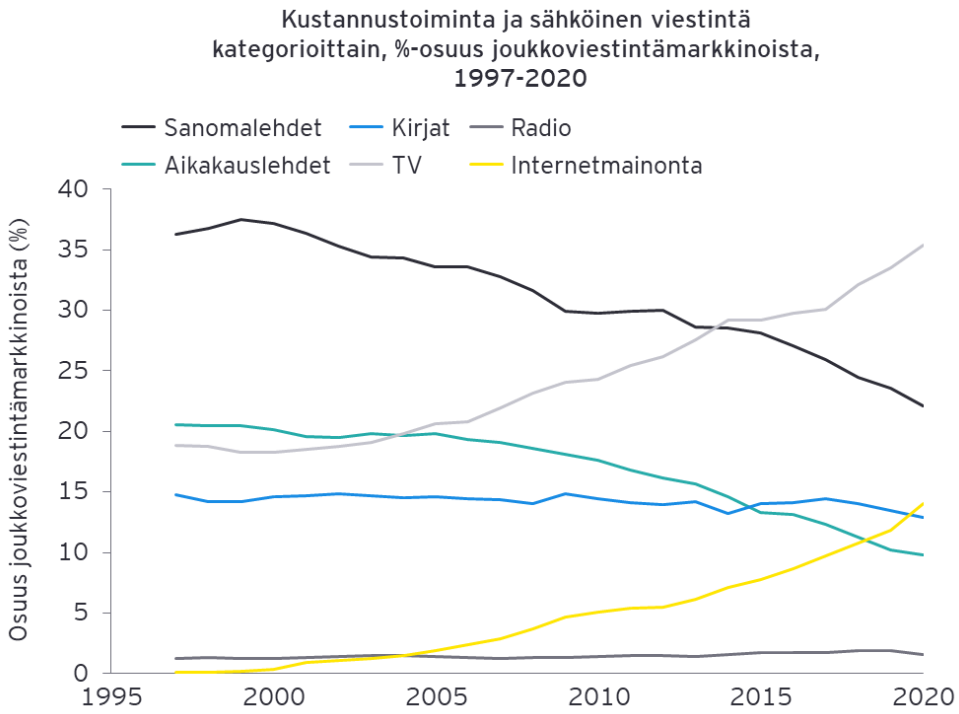
Markkinan laskusuuntaista kehitystä selittää talouskriisin ja Suomessa 2010-luvulla koetun taantuman lisäksi digimurroksen aiheuttama kuluttajien ja mainostulojen karkaaminen sähköisiin alustapalveluihin, kuten sosiaaliseen mediaan. Verkon laajan maksuttoman sisällöntarjonnan myötä kuluttajien maksuhalukkuus mediasisällöstä on laskenut.[8] Kustantamisen osuus mediamarkkinoista

[5] Tilastokeskus (2020a): Mediatalous ja median kulutus 2010-luvulla.
[6] Kirjat sisältävät myös oppimateriaalit kuviossa 2.
[7] Kustannustoiminta sisältää päivälehtien, muiden sanomalehtien, ilmaislehtien, aikakauslehtien sekä kirjojen loppukäyttäjätasoisen kotimaisen tuotannon ja tuonnin. Kirjat kattavat myös sähköiset julkaisut. Digilehdet ovat mukana lehtien tilastossa vuodesta 2010 lähtien.
[8] Tilastokeskus (2020a): Mediatalous ja median kulutus 2010-luvulla.

on laskenut selvästi. Vuonna 2020 sähköinen viestintä[9] syrjäytti kustannustoiminnan suurimpana media-alan sektorina[10].

Kuvio 3 kuvaa joukkoviestintämarkkinoiden kehitystä kategorioittain kirjoille[11], sanoma- ja aikakauslehdille sekä TV-, radio- ja internetmainonnalle. Sanomalehdistön[12] osuus joukkoviestintämarkkinoista on laskenut noin kymmenen prosenttiyksikköä vuosien 2008 ja 2020 välillä, asettuen 22 prosenttiin vuonna 2020. Myös aikakauslehdet ovat menettäneet osuuttaan mediataloudesta: vuonna 2020 aikakauslehdistö muodosti alle 10 prosenttia koko markkinasta, kun vuonna 2008 osuus oli 18,6 prosenttia. Kirjojen osuus mediamarkkinoista on pysytellyt noin 14 prosentissa 2000-luvun ajan. Kuitenkin osuus on taittunut hienoiseen laskuun ja painunut alle 13 prosenttiin vuonna 2020. Sähköisen joukkoviestinnän suurin sektori on televisiotoiminta, mutta internetmainonta erottuu nopealla kasvullaan.[13] Internetmainonnan osuus mediamarkkinoista on lähes kolminkertaistunut 2010-luvulla noin viidestä prosentista 14 prosenttiin vuonna 2020.

Kuvio 3: Kustannustoiminta ja sähköinen viestintä kategorioittain



Lähde: Tilastokeskus: joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu

Mainonnan digitalisoituminen nakertaa lehdistön tulopohjaa. Suomen mediamainonnan painopiste on selvästi siirtynyt painetusta mediasta sähköiseen 2010-luvulla. Vuonna 2021 mediamainontaan käytettiin lähes 1,3 miljardia euroa. Mainonta on perinteisesti muodostanut sisältötuottojen ohella keskeisen osan media-alan yritysten tuloperustasta.[14] Verkkomediamainonnan osuus koko

[9] Sähköinen viestintä kattaa television, radion ja internetmainonnan. Television lukuihin sisältyy Yleisradion (Yle) julkinen palvelu kokonaisuudessaan sekä tilausvideopalvelut. Digimainonta on sisällytetty television ja radion lukuihin vuodesta 2018 lähtien. Digilehdet ovat mukana lehtien tilastossa vuodesta 2010 lähtien.

[10] Perustuen Tilastokeskuksen joukkoviestintätilaston taulukkopalveluun aineistoihin.

[11] Kirjat sisältävät myös oppimateriaalit.

[12] Sisältäen päivälehdet, 1–3 -päiväiset ja ilmaislehdet.

[13] Tilastokeskus (2020a): Mediatalous ja median kulutus 2010-luvulla.

[14] Tilastokeskus (2020a): Mediatalous ja median kulutus 2010-luvulla.

mediamainonnasta on noussut huomattavasti saavuttaen 50 prosenttia vuonna 2021, kun se vielä vuonna 2008 jäi hieman alle 11 prosentin.

Toimialan digitalisoituminen uhkaa etenkin sanoma- ja aikakauslehdistön liiketoimintamallia. Suomessa perinteisesti vahva painettu sanomalehtimainonta on menettänyt dramaattisesti osuuttaan mainontamarkkinasta ja sen arvo on puolittunut viime vuosikymmenen aikana. Kun painettu sanomalehtimainonta vuonna 2008 muodosti 49 prosenttia (688 miljoonaa euroa) kaikesta mediamainonnasta, kattoi se enää noin 18 prosenttia (227 miljoonaa euroa) vuonna 2021. Myös painetun aikakauslehtimainonnan osuus kääntyi laskuun finanssikriisin seurauksena: osuus on supistunut vuoden 2008 14 prosentista neljään prosenttiin vuonna 2021.

Joukkoviestintäteollisuudesta on kadonnut runsaasti työpaikkoja 2010-luvulla. Joukkoviestintä ja sen lähialat työllistivät alle 37 000 henkilöä vuonna 2019. Henkilöstön määrä on laskenut noin 7000:lla työllisellä verrattuna vuoteen 2008. Mediakentän rakennemuutos ja taloudelliset vaikeudet ovat ajaneet etenkin kustannusalan toimijoita kulujen leikkaamiseen ja toiminnan tehostamiseen.[15] Tilastokeskuksen kulttuuritilaston aineiston mukaan työllistetty työvoima on vähentynyt erityisesti sanoma- ja aikakauslehtien sekä uutistoimistojen toimialalla. Näillä aloilla työpaikkojen määrä on vähentynyt yli 14 500 työllisestä alle 9 000 työlliseen vuosien 2008 ja 2018 välillä.

1.1.1 Kirjat ja oppimateriaalit

Kirjojen myynnin kehitys on ollut vaihtelevaa 2010-luvulla. Tilastokeskuksen mediatilaston[16] kirjamyyntiluku on vuosina 2010–2019 asettunut 500 ja 576 miljoonan euron välille, kun se vuonna 2020 supistui 489 miljoonaan. Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenkustantajien tukkumyynti[17] on viimeisen 10 vuoden aikana vaihdellut noin 232–276 miljoonan euron välillä. Vuonna 2021 myynti nousi 11 prosenttia edellisvuodesta 276 miljoonaan. Oppimateriaalit eli koulu- ja kurssikirjat muodostivat merkittävän osan eli noin 40 prosenttia kokonaismyynnin arvosta vuonna 2021.

Kuviossa 3 on kuvattu painettujen ja sähköisten kirjojen tukkumyynnin kehitystä perustuen Suomen Kustannusyhdistyksen 2021 vuositilaston aineistoon. Painettujen kirjojen kokonaismyynnin yleinen kehitys on ollut 2010-luvulla selvästi laskusuuntainen. Painettujen julkaisujen myynti jäi alle 180 miljoonan euron vuonna 2021, kun se oli kymmenen vuotta aiemmin 260 miljoonaa. Printtimyynnin laskua on kompensoinut sähköisten julkaisujen merkittävä kasvutrendi. Digijulkaisujen tukkumyynnin arvo on noussut lähes 97 miljoonaan euroon vuonna 2021, kun alan arvo oli alle 20 miljoonaa vielä vuonna 2015. Sekä yleisen kirjallisuuden että oppimateriaalien myynti digitaalisessa formaatissa on kasvanut viime vuosina.

Oppimateriaalien kysyntä on suhteellisen vakaata Suomen suurimman oppimateriaalien kustantajan Sanoman liiketoimintaympäristökuvauksen[18] mukaan. Oppimateriaalien ostajat ovat Suomessa pääasiallisesti kuntia eikä kuluttajia, mikä selittää näiden julkaisujen kysynnän vakaata kehitystä. Vuoden 2021 oppivelvollisuuden laajentamisen myötä myös toisen asteen oppimateriaalien hankintavelvollisuus siirtyi koulutuksen järjestäjille eli esimerkiksi kunnille. Kunnat hankkivat oppimateriaalit kerrallaan koko vuodeksi. [19]

Kuvio 4: Kirjojen arvonlisäveroton tukkumyynti, 2007–2021

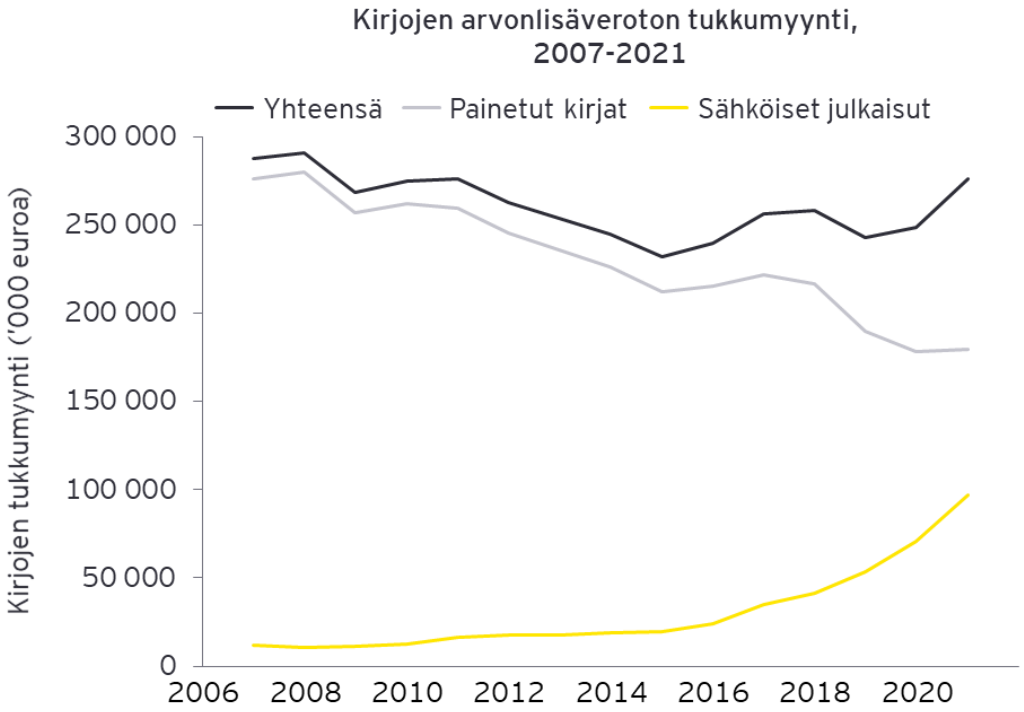
[15] Tilastokeskus (2020a): Mediatalous ja median kulutus 2010-luvulla.

[16] Tilastokeskuksen mediatilastoissa tarkastellaan yleisen kirjallisuuden myyntiä, mutta esimerkiksi oppimateriaalien myynti ei ole mukana näissä tilastoissa.

[17] Suomen Kustannusyhdistys (2022): Vuositilasto 2021.

[18] Sanoman liiketoimintaympäristökuvaus: https://www.sanoma.com/fi/sijoittajat/sanoma-sijoituskohteena/liiketoimintaymparisto/

[19] Suomen Kustannusyhdistys: https://kustantajat.fi/tietoa-kustannusalasta/oppimateriaalit/maksuton-toinen-aste



Lähde: Suomen Kustannusyhdistys: Vuositilasto 2021

Digitaalisen myynnin kasvua ovat vetäneet ääni- ja e-kirjat. Sähköisistä julkaisumuodoista etenkin äänikirjojen myynnin kasvu on ollut huomattavaa parin viime vuoden aikana. Myynnin arvo oli yli 13-kertainen vuonna 2021 (yli 33 miljoonaa euroa enemmän verrattuna vuoteen 2017). Vuoden 2021 "Suomi lukee ja kuuntelee kirjoja" -tutkimuksen mukaan lukuaikapalvelut kattoivat digitaalisten kirjojen kuluttajamyynnin lähes täysin vuonna 2020. Äänikirjojen kuuntelu on noussut merkittävästi, lukuaikapalveluiden käyttäjien osuuden noustua kuudesta 17 prosenttiin kahden vuoden aikana.[20]

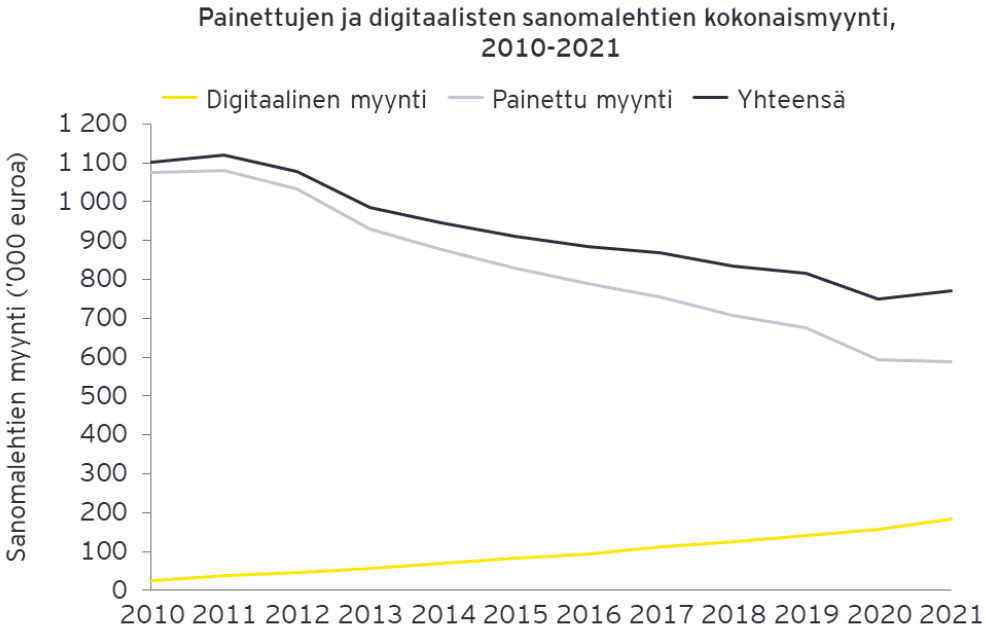
1.1.2 Sanomalehdet

Suomi on tunnetusti ollut pitkään vahva sanomalehtimaa. Vaikka päivittäin tai lähes päivittäin sanomalehtiä lukevien osuus onkin ollut laskussa viime vuosina, on se yhä kansainvälisen vertailun huipputasoa. Toinen Suomelle kansainvälisesti poikkeava ominaispiirre on painettujen lehtien tilauskulttuuri. Irtonumeromyynti on laajamittaista vain iltapäivälehtien osalta. Taloustaantuman ja toimialan digimurroksen myötä lehtitalojen toimintaympäristö on kuitenkin muuttunut olennaisesti. Painetun myynnin tuloperustan murentuminen on pakottanut sanomalehdet uudistamaan liiketoimintastrategioitaan. Sanomalehtien digitaaliset tuotot eivät kuitenkaan ole riittäneet kattamaan merkittäviä printtitulojen menetyksiä.[21]

Sanomalehdistön nettomyynti on supistunut tuntuvasti 2010-luvulla. Päivälehtien eli 4–7 päivää viikossa ilmestyvien sanomalehtien myynnin trendi on ollut laskusuuntainen vuodesta 2012 lähtien. Vuonna 2020 päivälehtien myynti painui alle 700 miljoonan euron, kun se vielä vuonna 2011 ylitti miljardin rajan. Harvemmin (1–3 kertaa viikossa) ilmestyvien sanomalehtien eli lähinnä paikallislehtien kokonaismyynti on välttänyt vastaavan laskutrendin, joskin vuonna 2020 niiden myynti väheni päivälehtiä suhteessa enemmän laskien 118 miljoonaan euroon.

Kuvio 5: Sanomalehtien kokonaismyynti 2011–2020 – Painetut ja digitaaliset julkaisut

[20] Taloustutkimus Oy: Suomi lukee ja kuuntelee kirjoja (2021).
[21] Tilastokeskus (2020b): Sanomalehdet ovat menettäneet dramaattisesti tulojaan 2010-luvulla.



Lähde: Uutismedian liiton vuosikysely

Perinteisesti keskeistä asemaa nauttinut mainonta on menettänyt merkitystään sanomalehtien tulonlähteenä. Mainonnan lasku johtuu erityisesti digitaalisten mainoskanavien noususta sekä vuosien 2008–2009 alkaneen talouskriisin aiheuttamasta laskevasta markkinatrendistä.[22] Kun päivälehdet vielä 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä saivat yli puolet tuotoistaan mainonnasta, osuus oli laskenut 36 prosenttiin vuonna 2020. Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien eli lähinnä paikallislehtien osalta ilmoitustuottojen osuus on seurannut samaa kehitystrendiä, joskin osuus on pitänyt pintansa hieman paremmin (38 prosenttia vuonna 2020).

Vaikka digitaalisten tuottojen osuus on tasaisesti kasvanut viime vuosikymmenenä, muodostaa painettujen lehtien myynti yhä valtaosan sanomalehtien kokonaismyynnistä, 77 prosenttia vuonna 2021. Lehtitalojen digitaalisesta myynnistä keräämät tulot eivät ole riittäneet paikkaamaan dramaattista printtituottojen menetystä. Lisäksi digitulot ovat keskittyneet suurimmille medioille, kuten Sanoman Helsingin Sanomille ja Ilta-Sanomille sekä Alma Median Iltalehdelle ja Kauppalehdelle.[23]

Uutismedia tarjoaa laajasti verkkojulkaisuja ja näköislehtiä, mutta kuluttajat suosivat tilausvalinnoissaan edelleen painettuja sanomalehtiä. Useat eri tekijät ovat hidastaneet digitaalisen myynnin osuuden kasvua sekä tilaus- että mainosmyynnissä. Internetmainonta on painettua edullisempaa ja Suomen verkkomainontamarkkina on suurelta osin globaalien teknologiajättien hallussa. IAB Finlandin mukaan Google, Facebook sekä vastaavat pienemmät toimijat muodostivat 64 prosenttia Suomen internetmainonnasta vuonna 2019. Keskeinen haaste mediayhtiöille on kannattavien digitaalisten ansaintamallien kehittäminen. Maksullisten palveluiden ja maksumuurien yleistymisestä huolimatta maksutonta sisältöä on laajalti saatavilla. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebook mahdollistaa uutisten seuraamisen monesta lähteestä maksumuureja kiertäen. Lisäksi julkisen palvelun yleisradioyhtiö on tarjonnut laajan verkkolehtiaineiston maksutta, mikä on osaltaan heikentänyt lehdistön mahdollisuuksia hankkia digitaalisia tilaustuloja. Vuoden 2019 verotussääntelymuutosta edeltänyt digitaalisen mediasisällön ankarampi arvonlisäverokohtelu selittää osaltaan digitaalisten lehtitilausten osuuden hidasta kasvua. Eniten digitaalisia sisältöjä

[22] Tilastokeskus (2020b): Sanomalehdet ovat menettäneet dramaattisesti tulojaan 2010-luvulla.
[23] Tilastokeskus (2020b): Sanomalehdet ovat menettäneet dramaattisesti tulojaan 2010-luvulla.

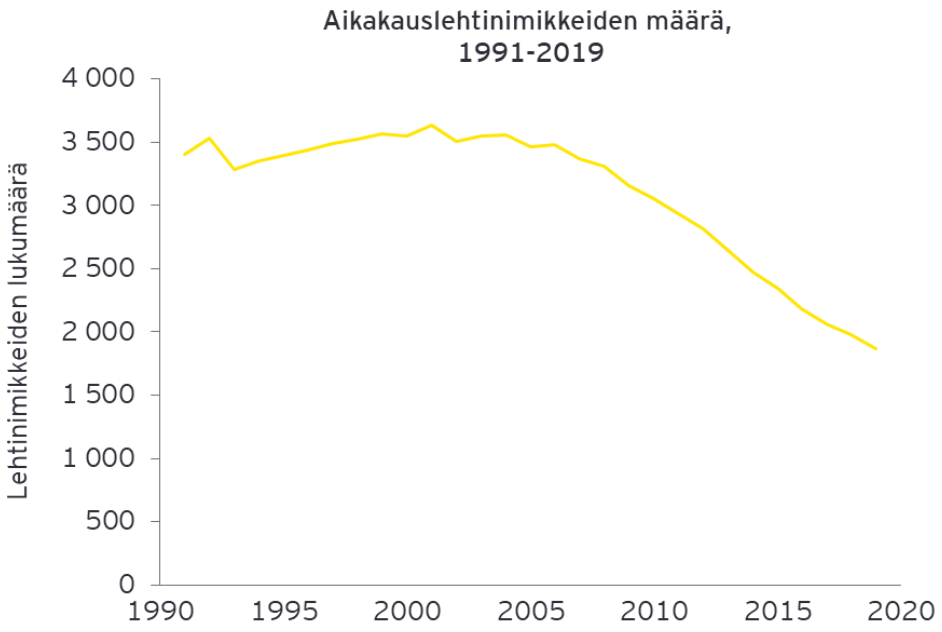
kuluttavan ryhmän eli nuorten maksuvalmiutta saattaa myös rajoittaa kyseisen väestöryhmän keskimääräistä matalampi tulotaso.[24]

1.1.3 Aikakauslehdet

Suomen aikakauslehtimarkkina on supistunut voimakkaasti. Aikakauslehdistön 2010-luvun kehitystä on leimannut jyrkkä myynnin laskutrendi. Markkinan pitkä nousu-ura kääntyi finanssikriisin seurauksena laskuun, ja toimialan arvo on puolittunut vuosikymmenessä. Vuoden 2008 760 miljoonan tuotoista oli jäljellä enää 370 miljoonaa euroa vuonna 2020. Pudotusta selittää etenkin digitalisoitumisesta seuranneet muutokset kuluttajien käyttäytymisessä. Aikakauslehdet ovat menettäneet vetovoimaansa kilpailevien joukkoviestintäkanavien, erityisesti sosiaalisen median, kasvattaessa suosiotaan.[25]

Lisäksi aikakauslehtien nimikemäärä on ollut voimakkaassa trendinomaisessa laskussa viime vuosina. Suomessa ilmestyi 2000-luvun alussa noin 3500 vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvää aikakauslehteä. Nimikkeiden määrä on enää noin 1900 vuonna 2019.

Kuvio 6: Aikakauslehtinimikkeiden määrä 1991–2019

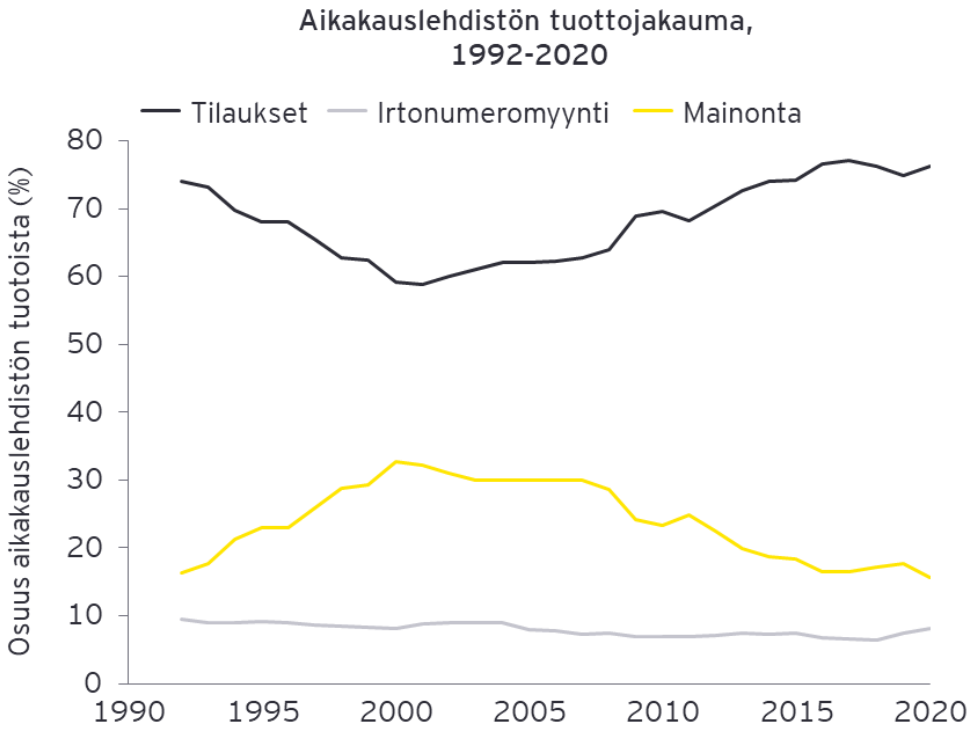


Lähde: Tilastokeskus: joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu

Aikakauslehdistön tuloista valtaosa on peräisin levikistä eli tilaus- ja irtonumeromyynnistä. Vuonna 2020 tilausmyynnistä saatujen tuottojen osuus oli 76 prosenttia ja irtonumerotuottojen kahdeksan prosenttia. Sanomalehdistön tapaan mainostuottojen osuus on laskenut tuntuvasti. Kun mainonta muodosti lähes 30 prosenttia aikakauslehtien tuotoista vielä vuonna 2008, oli osuus laskenut 16 prosenttiin vuonna 2020.

Kuvio 7: Aikakauslehdistön tuottojakauma – Tilaukset, irtonumerot ja mainonta

[24] Tilastokeskus (2020b): Sanomalehdet ovat menettäneet dramaattisesti tulojaan 2010-luvulla.
[25] Tilastokeskus (2020c): Aikakauslehdillä vaikea vuosikymmen – 2010-luvun markkinatrendit.



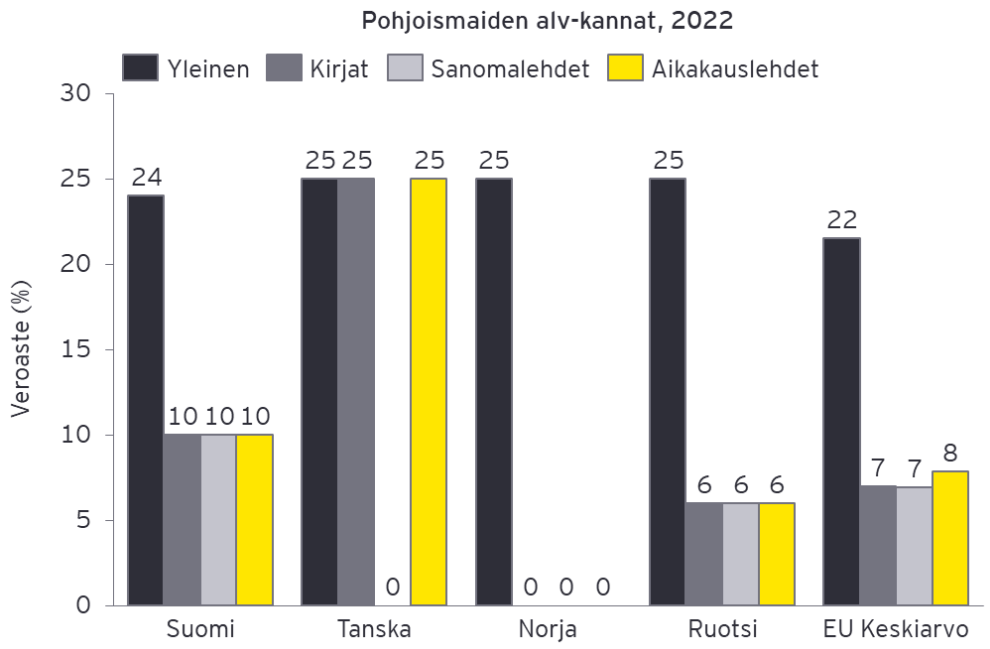
Lähde: Tilastokeskus: joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu

1.2 Euroopan maiden alv-kantojen vertailu

Alennettua arvonlisäverokantaa voidaan pitää media-alan epäsuorana julkisen sektorin tukena. Suomessa kirjat, sanomalehdet ja aikakauslehdet ovat alennetussa 10 prosentin arvonlisäverokannassa. Vuoteen 2011 asti painettujen sanoma- ja aikakauslehtien tilausmyynti oli kuitenkin kokonaan vapautettu arvonlisäverosta. Vuoden 2012 verotusuudistuksen myötä verokanta nousi yhdeksään ja vuotta myöhemmin 10 prosenttiin. Digitaaliset lehtitilaukset siirrettiin vuonna 2019 yleisestä 25 prosentin alv-kannasta samaan verokantaan printtitilausten kanssa. Samalla myös irtonumeroina myydyt lehdet tulivat alennetun 10 prosentin kannan piiriin. Painetut kirjat olivat Suomessa alennetussa arvonlisäverokannassa, eli 8 prosenttia vuosina 2000–2009. Alv-astetta nostettiin 9 prosenttiin vuonna 2010 ja 10 prosenttiin vuonna 2013. Vuodesta 2019 lähtien myös digitaalisiin kirjajulkaisuihin on sovellettu alennettua 10 prosentin verokantaa, kun aiemmin niitä verotettiin Suomen yleisen alv-kannan mukaan.

Liitteessä 1 kuvataan kirjojen sekä sanoma- ja aikakauslehtien arvonlisäveroasteiden kehitystä vuosille 2000–2022 Suomessa ja muissa Pohjoismaissa. Suomen media-alan arvonlisäverotus on verrattain ankaraa suhteessa Pohjoismaihin. Esimerkiksi Norjassa sanomalehdet, aikakauslehdet ja kirjat on kokonaan vapautettu arvonlisäverosta. Myöskään Tanskassa sanomalehdistä ei kanneta arvonlisäveroa, mutta niitä verotetaan painetun lehden liikevaihdon mukaan. Ruotsissa painetut sanoma- ja aikakauslehdet sekä kirjat ovat olleet kuuden prosentin alv-kannassa 2000-luvun alusta lähtien, ja vuonna 2019 alennettu kanta laajeni koskemaan myös digitaalista muotoa.

Kuvio 8: Kirjojen ja lehtien arvonlisäveroaste – Pohjoismaat



Lähde: Nordicom ja Euroopan unionin Taxes in Europe Database

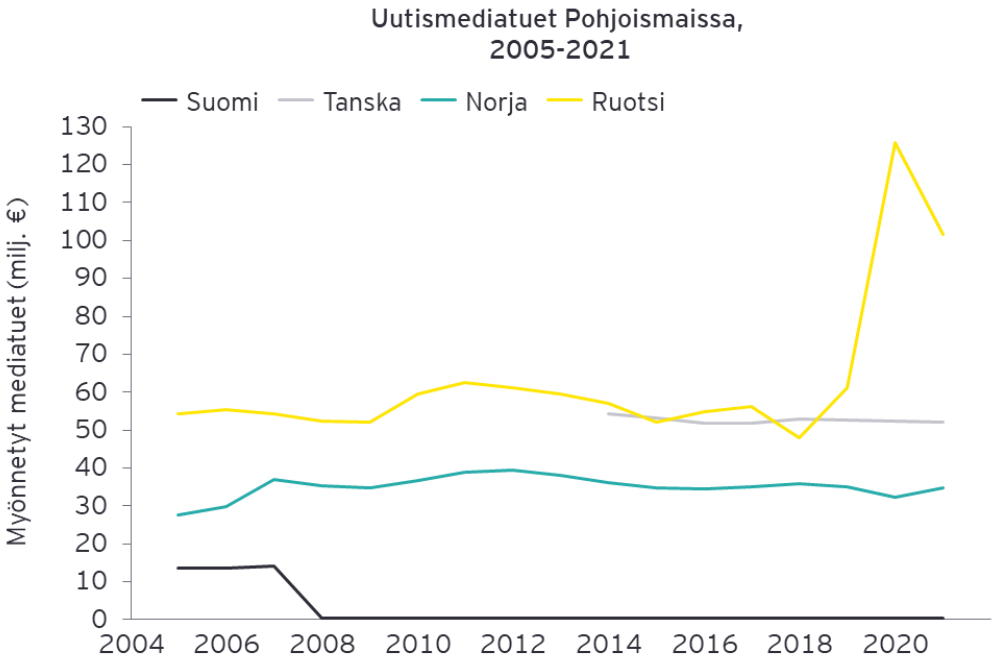
Median arvonlisäveroasteet ovat Suomessa korkeat myös muihin EU-maihin verrattuna. Lähes kaikki EU-maat soveltavat alennettua arvonlisäverokantaa sanoma- ja aikakauslehtien sekä kirjojen myyntiin. EU:n keskimääräinen arvonlisäverokanta on noin seitsemän prosenttia näille julkaisuille. EU-maista alv-kanta on Suomen 10 prosenttia korkeampi kirjojen osalta ainoastaan Tanskassa (25 %). Sanoma- ja aikakauslehtien osalta alv-asteet ylittävät Suomen tason vain Bulgariassa (20 %) ja Kroatiassa (13 %[26]). Lisäksi Tanskan (25 %) veroaste ylittää Suomen aikakauslehtien osalta. Samaa 10 prosentin kantaa soveltavat Itävalta, Tšekki ja Slovakia. Jäljelle jäävässä enemmistössä verokanta on alhaisempi. Maailmanlaajuisessa vertailussa esimerkiksi kirjoihin kohdistuva alv on Suomessa verrattain korkealla. International Publishers Association (IPA) ja Federation of European Publishers (FEP) julkaisivat kirjojen arvonlisäverotukseen keskittyvän raportin[27], jonka mukaan maailman keskimääräinen kirjojen alv-aste oli 5,5 prosenttia vuonna 2018.

1.3 Euroopan maiden mediatukien vertailu

Suomessa jaetaan varsin vähän suoria julkisen sektorin tukia medialle verrattuna muihin Pohjoismaihin. Valtakunnallisilla vähemmistökielillä julkaistavia sanomalehtiä tuetaan vuosittain puolella miljoonalla eurolla, minkä lisäksi kulttuurilehdille myönnetään avustuksia vuosittain noin miljoonan euron edestä.[28][29] Tilastokeskuksen Kulttuuritilaston aineiston mukaan kulttuurilehtitukea jaettiin vuonna 2022 yhteensä 794 000 euroa 49 toimijalle. Lisäksi valtio on myöntänyt väliaikaisia avustuksia yksittäisille toimijoille, kuten vuonna 2018 MTV:n uutis- ja ajankohtaistoiminnalle myönnetty 3 miljoonan euron ja Suomen Tietotoimisto STT:lle myönnetty 1,5 miljoonan euron tuki.[30] [31] [32] Koronavuonna 2020 media-ala sai 7,5 miljoonaa euroa määräaikaista tukea.[33]

[26] Kroatiassa lehdet, joiden mainossisältö on alle 50 % kuuluvat viiden prosentin alv-kantaan.
[27] The IPA-FEP Annual Global Report: VAT on Books (2018).
[28] Tilastokeskus (2020a): Mediatalous ja median kulutus 2010-luvulla.
[29] Tilastokeskus (2020c): Aikakauslehdillä vaikea vuosikymmen – 2010-luvun markkinatrendit.
[30] Tilastokeskus (2020a): Mediatalous ja median kulutus 2010-luvulla.
[31] Liikenne- ja viestintäministeriö (2017): MTV Sisällöt Oy:lle avustusta uutis- ja ajankohtaistoimintaan.
[32] Liikenne- ja viestintäministeriö (2019): STT:lle myönnettiin 1,5 miljoonan euron valtionavustus.
[33] Tilastokeskus (2020d): Koronapandemian vaikutukset mediatalouteen ja median kulutukseen.

Kuvio 9: Uutismediatuet Pohjoismaissa



Lähde: Nordicom ja Slots- og Kulturstyrelsen (Tanskan linna- ja kulttuurivirasto). Tanskan mediatuista ei ole saatavilla tarkkaa tietoa julkisista lähteistä ennen vuoden 2014 tukiuudistusta.

Suomessa laajamittainen ja pysyvä mediatukijärjestelmä ajettiin alas 2000-luvun alussa[34]. Muissa Pohjoismaissa uutismedioita tuetaan yhä kymmenillä miljoonilla euroilla vuosittain. Nordicom:in aineistojen perusteella Ruotsi on myöntänyt sanomalehdille ja muille uutismedioille tukia vuodessa yhteensä noin 50–60 miljoonan euron edestä 2010-luvun aikana. Tanskassakin vuosittaiset tukisummat ovat viime vuosina ylittäneet 50 miljoonaa euroa ja Norjassa tuet ovat vaihdelleet 30 ja 40 miljoonan euron välillä.

Laajimmat lehdistön tukijärjestelmät löytyvät Norjasta ja Ruotsista. Avustuksia on saatavilla monipuolisesti tuotantoon ja jakeluun sekä esimerkiksi innovaatio- ja kehitystoimintaan. Tanskassa tukea jaetaan pääosin toimituksellisen tuotantoon. Islanti otti ensimmäistä kertaa käyttöön suorat mediatuet pandemiavuonna 2020. Maassa jaettiin sekä koronatukea että avustusta paikallismedioille yhteensä noin 2,6 miljoonan euron arvosta (405 milj. ISK[35]). Vuoden 2022 loppuun asti voimassa olevalla asetuksella tukea oli tarjolla myös yksityisten mediayhtiöiden uutistuotantoon.[36]

Mediatukiin liittyvät tilastot eivät pääsääntöisesti sisällä vuonna 2020 jaettuja ylimääräisiä tukia koronaviruspandemiasta aiheutuvien tulonmenetysten paikkaamiseen. Poikkeuksen tekee Ruotsi, jonka jakamasta noin 67 miljoonan euron (700 milj. SEK[37]) väliaikaisesta tukipaketista noin 52 miljoonaa euroa (550 milj. SEK) jaettiin yleisen tukijärjestelmän kautta, joten luvut ovat mukana virallisissa tilastoissa. Norja jakoi medialle koronatukea lähes 28 miljoonaa euroa ja Tanska yli 24

[34] Harpf (2014).

[35] Valuuttakurssimuunnokset laskettu perustuen Nordicum:in tilastoimiin keskimääräisiin vuosittaisiin euron ja pohjoismaisten valuuttojen vaihtokursseihin. Lähteinä maiden keskuspankit.

[36] Nordicom: https://www.nordicom.gu.se/en/statistics-facts/media-statistics

[37] Valuuttakurssimuunnokset laskettu perustuen Nordicum:in tilastoimiin keskimääräisiin vuosittaisiin euron ja pohjoismaisten valuuttojen vaihtokursseihin.

miljoonaa euroa.[38] Näin ollen Suomen medialle myöntämä 7,5 miljoonan euron koronatuki jää vaatimattomaksi suhteessa muihin Pohjoismaihin.

1.4 Alv-muutos politiikkainstrumenttina

Tarkastelemme tässä osiossa kirjoihin ja lehtiin kohdistuvia arvonlisäveroalennuksia politiikkainstrumenttina taloustieteellisen teorian valossa. Julkisen sektorin rooli kulttuurisektorin tukemisessa on ristiriitainen politiikan osa-alue. Kulttuuria ja sen kulutusta voidaan tukea esimerkiksi suorien tukien kautta tai epäsuorasti verohelpotusten avulla. Kulttuurihyödykkeiden tukemista puoltavat argumentit keskittyvät usein näiden hyödykkeiden tuottamiin positiivisiin ulkoisvaikutuksiin, tehokkuushyötyihin ja hyvinvoinnin kasvuun. Toisaalta julkisten varojen käyttö tiettyjen kulttuurialojen tukemiseen voidaan nähdä esimerkiksi näiden alojen suosimisena toisten toimialojen tukemisen kustannuksella. Julkisen sektorin tuki kulttuurialoille voidaan myös nähdä julkisia menoja kasvattavana tekijänä.

Talousteorian mukaan arvonlisäveron alentaminen voi vaikuttaa kysyntään, tarjontaan sekä julkisiin tuloihin ja menoihin useiden eri kanavien kautta. Alv-alennuksia perustellaan usein sillä, että tiettyjä toimialoja halutaan tukea finanssipoliittisin keinoin. Näiden toimialojen tuottamien tavaroiden ja palveluiden kulutus on jostain syystä yhteiskunnallisesti tai sosiaalisesti optimaalista tasoa alhaisempaa[39]. Kulttuurihyödykkeisiin liittyvät positiiviset ulkoisvaikutukset puoltavat näiden hyödykkeiden kysynnän tukemista julkisin politiikkakeinoin[40]. Kirjoja ja lehtiä lukevien kuluttajien oma hyöty kasvaa kulttuurihyödykkeiden kuluttamisen myötä. Lisäksi lukemisella katsotaan olevan yksilön hyötyä laajempia positiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan, esimerkiksi johtuen lukutaidon tai koulutustason kasvusta. Hyvinvointiteorian mukaan tavaroiden ja palveluiden kulutus saattaa jäädä markkinataloudessa alle optimaalisen tason, mikäli hyödykkeisiin liittyy merkittäviä positiivisia ulkoisvaikutuksia.[41] Kulttuurialojen tukeminen julkisen sektorin kautta voi olla perusteltua erityisesti silloin, kun näiden hyödykkeiden kysyntää halutaan tukea alemmissa tuloluokissa tai esimerkiksi haavoittuvaisempien demograafisten ryhmien kesken. Kulttuurihyödykkeiden tai median tukemista voidaan perustella myös markkinoiden epäonnistumisen näkökulmasta. Esimerkiksi tutkivaa journalismia voidaan pitää julkishyödykkeen kaltaisena, tai alalla voi vallita verkostovaikutuksia tai mittakaavaetuja, jotka aiheuttavat markkinoiden epäonnistumisen, mitä julkisella tuella korjataan.

Julkisen sektorin interventiota veronalennusten ja suorien tukien kaltaisten politiikkakeinojen avulla perustellaan usein sillä, että näitä hyödykkeitä vaihdetaan taloudessa alle optimaalisen määrän johtuen ulkoisvaikutuksista. Teorian mukaan kulttuurihyödykkeisiin liittyvät positiiviset ulkoisvaikutukset voidaan jakaa neljään pääryhmään[42]:

- Luovuuden ja mielikuvituksen tukeminen
- Esteettisten standardien luominen
- Lukijoiden sosiaalisen suhtautumisen ja sosiaalisen käsityskyvyn parantuminen
- Keskustelun ja kriittisen ajattelun lisääminen

Esimerkiksi kirjojen ja lehtien tapauksessa lukeminen voi tukea kriittisen ajattelun, yhteiskunnallisen käsityskyvyn tai luovuuden kehittymistä. Tällöin kirjojen markkinahinnoittelu ei välttämättä heijasta kaikkia kirjojen lukemisesta aiheutuvia hyötyjä[43]. Yleisesti alv-alennuksien taustalla on usein tavoite ohjata kuluttajien käyttäytymistä tai ohjata hyvinvoinnin tai varallisuuden jakautumista taloudessa.

---

[38] Norjan ja Tanskan koronatukiluvut perustuvat Medialiiton aineistoon.
[39] Esimerkiksi Copenhagen Economics (2007).
[40] Esimerkiksi Copenhagen Economics (2007).
[41] Borowiecki et al. (2017).
[42] Kopeć (2020).
[43] Kopeć (2020).

Alv:n alentaminen pienentää julkisia verotuloja. Kokonaisvaikutus julkisiin tuloihin on kuitenkin epäselvä. Esimerkiksi alv:n alentaminen kirjoille ja lehdille saattaa stimuloida näiden hyödykkeiden kysyntää. Tästä aiheutuva liikevaihtojen ja alan työllistämän henkilöstön kasvu kasvattaa julkisia tuloja. Nettovaikutus jää siten epäselväksi.

Alennettu alv-aste on yleisesti sovellettu tapa tukea kulttuurihyödykkeiden kulutusta. Alennettua arvonlisäveroa pidetään usein sisältöneutraalina tapana tukea tiedotusvälineitä. Näin voidaan riippumattomasti tukea yleisön sananvapautta edistäviä tavoitteita. Toisaalta suorat, kohdennetut tuet havaitaan joskus tehokkaaksi keinoksi tukea kulttuurialoja.

2. Veromuutoksen vaikutus hintoihin ja kysynnän hintajousto

Tässä osiossa tutkimme arvonlisäveron alentamisen vaikutuksia kuluttajahintoihin ja kokonaiskysyntään. Arvonlisäveromuutosten vaikutuksia tutkitaan usein niiden aiheuttamien kysyntämuutosten kautta[44]. Kysyntämuutos kuitenkin edellyttää, että veromuutos siirtyy ensin kuluttajahintaan. Veromuutoksen siirtyminen kuluttajahintaan ei ole kuitenkaan itsestään selvä. Veron alennus voi siirtyä hintoihin täysimääräisesti, osittain, tai jopa suurempana kuin alkuperäinen veromuutos. Lopulta veroasteen ja hinnan välinen yhteys onkin empiirinen kysymys. Aiempien tutkimusten tapaan arvioimme veromuutoksen todennäköisiä kysyntävaikutuksia kahdessa vaiheessa. Ensin arvioimme sitä, aiheuttaako arvonlisäveron alentaminen 10 prosentista nollaan prosenttiin vastaavan tai erisuuren muutoksen kuluttajahinnoissa. Estimoimme alv-muutoksen siirtymän kuluttajahintoihin ekonometrisen mallin avulla. Tämän hintamuutoksen perusteella analysoimme kokonaiskysynnän reaktiota hintamuutokseen osion toisessa vaiheessa. Kokonaiskysynnän reaktio riippuu kirjojen ja lehtien kysynnän hintajoustosta. Arvioimme kirjojen, oppimateriaalien, sanomalehtien ja aikakauslehtien hintajoustoja kirjallisuuskatsauksen avulla.

2.1 Veromuutoksen siirtyminen kuluttajahintoihin

Hintajoustoanalyysin ensimmäisessä vaiheessa tutkimme empiirisesti alv-alennuksen vaikutuksia kuluttajahintoihin. Rakennamme ekonometrisen mallin, jonka avulla estimoimme veromuutoksen siirtymän kuluttajahintoihin eli niin sanotun *pass-through*-asteen. Rakennamme erilliset mallit kirjoille, oppimateriaaleille sekä sanoma- ja aikakauslehdille. Aiemman kirjallisuuden[45] tapaan olemme arvioineet veromuutoksen siirtymää kuluttajahintoihin redusoidun (reduced-form) hintayhtälön perusteella, jossa kuluttajahintojen muutoksia selitetään alv-asteen muutoksilla ja muilla hintoihin vaikuttavilla kontrollimuuttujilla. Tutkimusta varten rakensimme ekonometrisen mallin, jossa arvioidaan eri kirja- ja lehtikategorioissa historiallisesti tapahtuneiden veromuutosten vaikutuksia kyseisen kategorian hintoihin. Tutkimuksessa sovelletun metodin tarkempi kuvaus löytyy liitteestä 2.

Analyysin aineistona on käytetty vuosien 2005–2022[46] kuukausitason aikasarjadataa kirjojen ja lehtien hinnoille ja arvonlisäveroasteille. Hinta-aineistona on käytetty Tilastokeskuksen kuluttajahintaindeksin tietokantataulukon hintaindeksidataa kirjoille, koulukirjoille, sanomalehdille ja aikakauslehdille. Hintaindeksidata on saatavilla vuosille 2005–2022[47] lukuun ottamatta koulukirjoja, joiden hinta-aikasarja päättyy vuoteen 2015. Aineisto Suomessa sovellettavista eri julkaisutyypeille sovelletuista alv-kannoista saatiin Tilastokeskuksen joukkoviestintätilastosta. Veroasteet on raportoitu sanomalehdille, aikakauslehdille ja kirjoille eriteltynä painetun ja digitaalisen formaatin mukaan. Lisäksi painettujen lehtien osalta verokannat on jaoteltu irtonumero- ja tilausmyynnin perusteella. Vuositasolla raportoidut tiedot on muunnettu kuukausitasoisiksi selvittämällä veromuutosten voimaanastumiskuukaudet Verohallinnon julkaisuista. Hintaindeksien ja veromuutosten välistä yhteyttä on kuvattu graafisesti liitteessä 3.

Lisäksi kontrollimuuttujina on käytetty toimialaan vaikuttavia kustannustekijöitä, kulttuuri- ja vapaa-ajanpalveluiden yleistä hintakehitystä sekä makrotaloudellista tilannetta kontrolloivaa työttömyysastetta. Toimialan kustannuskehitystä on kontrolloitu testaamalla kuljetuskustannusten ja paperin hintojen vaikutusta kirjojen ja lehtien hintakehitykseen. Kuljetuskustannusten[48] ja paperin[49]

---

[44] Esimerkiksi García-Enríquez et al. (2018) ja Copenhagen Economics (2007).

[45] Esimerkiksi Benedek et al. (2015) ja Besley et al. (1999).

[46] Oppimateriaaleille rakennettu malli on rakennettu vuosien 2005–2015 aineiston perusteella.

[47] Hintaindeksin perusvuotena on vuosi 2005.

[48] Kuukausittaiset hintaindeksit posti- ja kuriiritoiminnalle, Postin yleispalvelulle sekä muulle posti-, jakelu- ja kuriiritoiminnalle.

[49] Kuukausittainen tuottajahintaindeksi paperin, kartongin ja pahvin valmistukselle.

hintaindeksit perustuvat Tilastokeskuksen tuottajahintaindeksitilastoon[50]. Kulttuuri- ja vapaa-ajanpalveluiden hintaindeksit perustuvat Tilastokeskuksen palvelujen tuottajahintaindeksitilaston dataan. Aiemman kirjallisuuden tapaan oletamme, että näihin palveluihin ja kirja- ja lehtialaan saattaa kohdistua samankaltaisia trendejä ja vaikutuksia, joiden kontrolloiminen suoraan on haasteellista ja jotka vaikuttavat kirjojen ja lehtien hintakehitykseen. Kuukausitason työttömyysasteiden aikasarja perustuu Tilastokeskuksen Työvoimatutkimus-tilastoon. Pass-through analyysin tulokset on kuvattu liitteessä 4.

Taulukko 1: Aineiston kuvaus

Aineiston kuvaus

	Havaintojen lukumäärä	Keskiarvo	Keskihajonta	Min	Max
Kirjojen alv-aste - painetut julkaisut	208	9,22	0,90	8,00	10,00
Kirjojen alv-aste - digitaaliset julkaisut	208	20,93	4,92	10,00	24,00
Sanomalehtien alv-aste - tilaukset (painettu)	208	5,90	4,88	0,00	10,00
Sanomalehtien alv-aste - irtonumerot (painettu)	208	20,93	4,92	10,00	24,00
Sanomalehtien alv-aste - digitaaliset julkaisut	208	20,93	4,92	10,00	24,00
Aikakauslehtien alv-aste - tilaukset (painettu)	208	9,22	0,90	8,00	10,00
Aikakauslehtien alv-aste - irtonumerot (painettu)	208	20,93	4,92	10,00	24,00
Aikakauslehtien alv-aste - digitaaliset julkaisut	208	20,93	4,92	10,00	24,00
Työttömyysaste	192	7,93	1,30	5,20	11,80
Hintaindeksi - Kirjat	207	110,17	6,72	99,06	122,33
Hintaindeksi - Koulukirjat	132	126,91	18,84	98,44	159,55
Hintaindeksi - Sanomalehdet	207	149,60	35,13	99,55	210,37
Hintaindeksi - Aikakauslehdet	207	121,38	12,20	97,24	144,00
Hintaindeksi - Posti- ja kuriiritoiminta	206	143,00	33,73	99,50	207,40
Hintaindeksi - Postin yleispalvelu	204	147,96	39,91	99,70	232,20
Hintaindeksi - Kulttuuri ja vapaa-ajan palvelut	207	119,03	10,03	98,25	133,01
Hintaindeksi - Vapaa-ajan palvelut	207	125,45	13,15	96,03	142,27

Aineistolähteet: Kirjojen ja lehtien alv-asteet perustuvat Tilastokeskuksen joukkoviestintätilastoon. Hintaindeksit perustuvat Tilastokeskuksen kuluttaja- ja tuottajahintaindeksiaineistoihin.

2.1.1 Kirjat

Kirjojen arvonlisäveroaste on muuttunut kaksi kertaa painetuille ja kolme kertaa digitaalisille julkaisuille tarkasteluperiodin aikana. Kirjojen hintaindeksin kehitystä suhteessa alv-muutoksiin on kuvattu graafisesti liitteessä 3. Painettujen kirjojen arvonlisäveroa nostettiin 12,5 prosenttia 2010 ja 11,1 prosenttia 2013. Digitaaliset julkaisut olivat yleisessä alv-kannassa vuoteen 2019 asti. Suomen yleisen alv-asteen korotuksista johtuen digitaalisten kirjojen alv-aste nousi 4,5 prosenttia vuonna 2010 ja 4,3 prosenttia 2013. Kirjojen veroaste laski 24 prosentista 10 prosenttiin vuonna 2019 (-58 prosentin alv:n lasku).

[50] Tilastokeskus: Palvelujen tuottajahintaindeksit ; Tilastokeskus: Tuottajahintaindeksit. https://www.stat.fi/til/thi/

Alv-muutosten siirtymää kuluttajahintoihin on tutkittu ekonometrisen mallin perusteella, jossa hintojen reaktiota aiempiin veromuutoksiin on arvioitu historiallisen aineiston perusteella. Mallissa hintojen kehitystä selitetään alv-muutosten lisäksi usealla kontrollimuuttujalla. Kirjojen osalta mallissa on huomioitu toimialan kustannusten yleinen kehitys kontrolloimalla kuljetuskustannusten vaikutusta hintaindeksin kehitykseen. Kirjojen hintakehitystä selittävä malli on estimoitu alv-muutoksilla ilman viivästettyjä arvoja sekä erikseen 1–12 kuukauden viivästetyllä arvolla. Tulosten perusteella kirjojen alv-muutokset vaikuttavat kirjojen hintoihin muutoskuukauden aikana sekä viipeellä seuraavan kahdeksan kuukauden aikana[51]. Tulosten perusteella kirjojen alv-muutokset ovat siirtyneet osittain kuluttajahintoihin. Kirjoille estimoitu keskimääräinen pass-through on noin 33,4 prosenttia. Tulostemme perusteella arvonlisäveron alentaminen 10 prosentista nollaan aiheuttaisi 3,0 prosentin laskun kirjojen hinnoissa.

2.1.2 Oppimateriaalit

Oppimateriaalit ovat kirjojen alakategoria, joten kirjojen alv-muutokset pätevät myös näihin julkaisuihin. Oppimateriaaleille rakennetussa mallissa hintaindeksin kehitystä selitetään alv-muutosten lisäksi usealla kontrollimuuttujalla. Mallissa oppimateriaalien[52] hintaindeksin kehitykseen vaikuttaa erityisesti kuljetuskustannusten sekä vapaa-ajan palveluiden hintakehitys[53]. Tulosten perusteella kirjojen alv-muutokset vaikuttavat oppimateriaalien hintoihin muutoshetken lisäksi myös kuuden kuukauden viipeellä[54]. Myös oppimateriaalien alv-muutokset ovat siirtyneet hintoihin osittain. Pass-through-aste on myös korkeampi verrattuna kirjoihin yleisesti. Koulukirjojen keskimääräinen pass-through on noin 39,3 prosenttia. Kirjojen alv:n alentaminen nollaan laskisi oppimateriaalien hintoja noin 3,6 prosenttia.

2.1.3 Sanomalehdet

Sanomalehtien arvonlisäveroaste on muuttunut kaksi kertaa painetuille tilauksille ja kolme kertaa sekä painetuille irtonumeroille että digitaalisille julkaisuille tarkasteluperiodin aikana. Sanomalehtien hintaindeksin kehitystä ja sanomalehtien arvonlisäveron muutoksia on kuvattu graafisesti liitteessä 3. Painettujen sanomalehtien tilausmyynnin verokanta nousi nollasta prosentista yhdeksään prosenttiin vuonna 2012 ja yhdeksästä 10 prosenttiin vuonna 2013 (11,1 prosentin korotus). Sekä painetut irtonumerot että digitaaliset julkaisut olivat Suomen yleisessä verokannassa vuoteen 2019 asti. Näiden julkaisujen alv-aste nousi 4,5 prosenttia vuonna 2010 ja 4,3 prosenttia vuonna 2013, mutta nämä muutokset johtuivat yleisen alv-kannan nousuista. Arvonlisäveroa alennettiin painetuille irtonumeroille ja digitaalisille julkaisuille 58,3 prosenttia vuonna 2019.

Sanomalehtien pass-through-estimoinneissa on kontrolloitu alaan vaikuttavia kustannus- ja makrotaloudellisia tekijöitä kuljetuskustannusten ja työttömyysasteen avulla. Tulosten perusteella sanomalehtien alv-muutokset ovat siirtyneet kuluttajahintoihin osittain. Empiirisen mallin perusteella sanomalehtien alv-muutosten pass-through on noin 18,9 prosenttia. Tämän tuloksen perusteella arvonlisäveron laskeminen 10 prosentista nollaan prosenttiin alentaisi sanomalehtien hintoja 1,7 prosentilla.

2.1.4 Aikakauslehdet

Sanoma- ja aikakauslehtien hinnat ovat kehittyneet Suomessa eri tavoin viime vuosikymmenien aikana. Sanoma- ja aikakauslehtien kysyntä kääntyi laskuun 1990-luvulla ja sanomalehtien tuottajat reagoivat tähän nostamalla hintojaan, jotta toimialan kannattavuus säilyisi. Aikakauslehtien markkina puolestaan pirstaloitui markkinamuutoksesta johtuen. Alalla nähtiin useita uusia, pienille asiakassegmenteille tarkoitettuja julkaisuja. Asiakkaille tarjottiin myös kohdennettuja alennuskampanjoita ja mahdollisuus tehdä lyhytaikaisempia lehtitilauksia. Tästä johtuen aikakauslehtien hinnat ovat nousseet paljon vähemmän kuin sanomalehtien.[55]

---

[51] Kirjoille estimoidussa mallissa on mukana alv-muutosten viivästetyt arvot kahdeksalle periodille.

[52] Hintaindeksikategoria "koulukirjat".

[53] Työttömyydellä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää vaikutusta oppimateriaalien kulutukseen.

[54] Oppimateriaaleille estimoidussa mallissa on mukana alv-muutosten viivästetyt arvot kahdeksalle periodille.

[55] Nikali (2016).

Aikakauslehtien alv-muutokset ovat samat kuin sanomalehtien. Arvonlisäveroaste on muuttunut kaksi kertaa painetuille tilauksille ja kolme kertaa painetuille irtonumeroille ja digitaalisille julkaisuille tarkasteluperiodin aikana. Aikakauslehtien hintojen kehitystä ja alv-muutoksia on kuvattu graafisesti liitteessä 3. Painettujen aikakauslehtien tilausmyynnin arvonlisäveroa nostettiin nollasta prosentista yhdeksään prosenttiin vuonna 2012 ja yhdeksästä 10 prosenttiin vuonna 2013 (11,1 prosentin korotus). Sekä painetut irtonumerot että digitaaliset julkaisut olivat Suomen yleisessä verokannassa vuoteen 2019 asti. Näiden julkaisujen alv-aste nousi 4,5 ja 4,3 prosenttia vuosina 2012 ja 2013 johtuen yleisen alv-asteen noususta. Painettujen irtonumeroiden ja digitaalisten julkaisujen arvonlisäveroa laskettiin 58,3 prosenttia vuonna 2019.

Aikakauslehtien hintoihin vaikuttaa tulostemme mukaan veromuutosten lisäksi työttömyysasteen kehitys. Malli on estimoitu ilman viivästettyjä arvoja sekä erikseen 1–12 kuukauden viivästetyillä arvolla. Tulosten perusteella alv-muutokset vaikuttavat aikakauslehtien hintoihin muutoskuukauden aikana sekä viipeellä seuraavien kuuden kuukauden aikana. Aikakauslehtien alv-muutokset ovat siirtyneet hintoihin osittain. Aikakauslehtien estimoitu pass-through on noin 25,8 prosenttia. Arvonlisäveroasteen laskeminen nollaan aiheuttaisi siten 2,3 prosentin hintojen laskun.

Yhteenveto

Alv-muutoksen hintavaikutusanalyysin tuloksia on kuvattu taulukossa 2. Empiirisesti estimoimamme mallin perusteella alv-muutokset ovat historiallisesti aiheuttaneet osittaisen muutoksen kuluttajahinnoissa. Kirjojen ja lehtien estimoitu pass-through aste vaihtelee 18,9–39,3 prosentin välillä. Tämä tarkoittaa, että aikaisemmat veromuutokset eivät ole siirtyneet hintoihin täysimääräisesti, vaan karkeasti sanottuna noin viidennes tai kaksi viidesosaa alennuksesta on siirtynyt loppuhintoihin. Arvonlisäveron alentaminen nollaan prosenttiin nykyisestä laskisi siten kirjojen ja lehtien hintoja noin 1,7–3,6 prosentilla.

Taulukko 2: Pass-through-analyysin tulokset – Veromuutoksen siirtyminen kuluttajahintoihin

Pass-through -estimaation tulokset

	1) Kirjat	2) Oppimateriaalit	3) Sanomalehdet	4) Aikakauslehdet
Alv-muuttuja (kirjojen ja lehtien alv-muutoksia kuvaavan muuttujan kerroin)	0,334**	0,393***	0,189***	0,258***

Taulukossa kuvataan kunkin kategorian alv-muutoksen siirtymää kuluttajahintoihin. Kaikki jatkuvat muuttujat ovat regressioissa logaritmimuodossa. Regressiot on estimoitu erikseen ilman viivästettyjä alv-muuttujan arvoja sekä 1–12 periodin viivästetyillä arvoilla. Taulukon alv-kertoimet ilmaisevat viivästettyjen arvojen kumulatiivisen summan niille malleille, joissa veromuutoksella havaittiin viivästetty vaikutus. T-testin merkitsevyys: * p<0,10, ** p<0,05, *** p<0,01.

2.2 Hintajoustoanalyysi

Tässä osiossa tutkimme kirjojen ja lehtien alv-alennuksen aiheuttaman hintojen laskun vaikutusta toimialan kokonaiskysyntään. Arvioimme kysynnän reaktiota hintojen muuttumiseen kattavan kirjallisuuskatsauksen avulla. Kysynnän hintajoustolla viitataan tuotteen kysynnän herkkyyteen

hinnan muutoksille. Pyrimme siten mittaamaan hintamuutoksen aiheuttamaa kysyntäreaktiota. Hintajousto lasketaan jakamalla suhteellinen kysynnän muutos suhteellisella hintamuutoksella. Jos hyödykkeen kysyntä esimerkiksi laskee viisi prosenttia, kun sen hinta nousee 10 prosenttia, saataisiin hintajoustoksi -0,5. Kysynnän sanotaan olevan joustamatonta, mikäli kysyntä muuttuu suhteessa vähemmän verrattuna hinnan muutokseen. Kysyntämuutos on tällöin pienempi kuin alkuperäinen hintojen nousu, ja kysyntäjousto on itseisarvoltaan alle yhden. Toisaalta kysynnän sanotaan olevan joustavaa silloin, kun kysyntä muuttuu suhteellisesti hintaa enemmän. Kysyntäjouston itseisarvo on tällöin suurempi kuin yksi.

Tarkastelemme alv-alennuksen todennäköistä hinta- ja kysyntävaikutusta aiemman kirjallisuuden perusteella. Kirjallisuuskatsauksemme keskittyy aiempiin kirjojen ja lehtien alv-muutoksia tutkivaan julkaisuihin. Lisäksi tarkastelemme kirjojen ja lehtien kysyntään keskittyviä tutkimuksia. Tiivistämme aiemman kirjallisuuden keskeiset havainnot koskien kirjojen, oppimateriaalien sekä sanoma- ja aikakauslehtien kysynnän hintajoustoa. Keskitymme tarkastelussa Euroopan ja erityisesti Pohjoismaiden aineistoilla toteutettuihin tutkimuksiin. Hintajoustoanalyysin tulokset on tiivistetty taulukkoon 3. Aiempien tutkimusten tulokset vaihtelevat huomattavasti kirjojen, oppimateriaalien sekä sanoma- ja aikakauslehtien välillä. Seuraavassa kuvaamme yksityiskohtaisesti kirjallisuuskatsauksen keskeiset havainnot jokaiselle kategorialle.

Taulukko 3: Hintajoustot - Kirjallisuuskatsauksessa kuvatut tutkimukset

Hintajoustot - Kirjallisuuskatsauksessa kuvatut tutkimukset					
Lähde	**Siirtymä kuluttajahintoihin ["pass-through"]**	**Kategoria**	**Hintajoustot**	**Maa**	**Metodi**
Hjort-Andersen (2000)		Kirjat	Kirjojen kysyntä joustavaa, hintajousto -1,44	Tanska	Kirjojen kysynnän mallinnukseen kehitettiin ekonometrinen logaritmimuotoinen makromalli, ja kysyntäyhtälö estimoitiin Ordinary Least Squares -menetelmällä
Prieto-Rodriguez (2005)		Kirjat, aikakauslehdet ja sanomalehdet	Kirjojen sekä aikakaus- ja sanomalehtien kysyntä erittäin joustavaa, hintajousto -1,65	Espanja	Kysynnän reaktiota veronalennuksiin estimoitiin Almost Ideal Demand System (AIDS) -mallin ja mikrosimulaatioiden perusteella
Ringstad et al. (2006)		Kirjat	Kirjojen kysyntä joustavaa, hintajouston estimaatit välillä -1,59 ja -2,77	Norja	Kuluttajakyselydataan perustuva kysyntämalli kirjoille, muille kulttuurihyödykkeille sekä ei-kulttuurihyödykkeille estimoitiin Tobit- ja AIDS -malleja hyödyntäen
Copenhagen Economics (2007)	19 prosentin alv-kannan alennus laski kuluttajahintoja 16 prosenttia ; pass-through noin 80 prosenttia	Kirjat	Kirjojen kysyntä joustamatonta, hintajouston estimaatti -0,37	Ruotsi	Veron vaikutuksia arvioitiin Copenhagen Economics:in yleisen tasapainon mallia soveltaen ja hintajoustot estimoitiin erikseen EU:n tasolla ekonometrisen mallin avulla
Gesko (2013)	Veronalennus ei siirtynyt hintoihin	Kirjat	Kirjojen kysyntä joustamatonta	Slovakia	Alv-muutoksen kysyntävaikutuksia tutkittiin tilastoainestoon perustuvan analyysin tukeman teoriakehikon avulla
García-Enríquez et al. (2018)	Kulttuurihyödykkeiden alv-korotuksen pass-through kuluttajahintoihin on noin 31,4 prosenttia	Kirjat ja lehdet[56]	Kirjojen kysyntä joustamatonta ; hintajouston estimaatti -0,17	Espanja	Tutkijat arvioivat kysynnän reaktioita ja kysyntäjoustoja kuluttajakyselydatan perusteella rakennetun Quadratic Almost Ideal Demand System (QUAIDS) -mallin avulla.
Webster (2011)		Kirjat, Oppimateriaalit	Kirjojen kysyntä joustamatonta. Kirjojen hintajousto vaihtelee kategorioittain; kysyntä yleisellä tasolla joustamatonta, poikkeuksena yliopistotason oppikirjat, pehmeäkantiset julkaisut sekä kirjakerhon kautta tilatut kirjat	USA	Kirjojen kysynnän hintajoustot estimoitiin yhdeksälle kirjakategorialle ekonometrisen mallin, translogaritmisen epäsuoran hyötyfunktion, avulla.
Argentesi et al. (2005)		Sanomalehdet	Sanomalehtien kysyntä joustamatonta, hintajousto vaihdellen julkaisuittain välillä -0,47 ja -0,49	Italia	Rakenteelliset kysyntämallit estimoitiin erikseen sanomalehtien mainontamarkkinalle ja lukijoiden kysyntämarkkinalle.
Nikali (2014a)		Sanomalehdet	Sanomalehtien kysyntä joustamatonta, hintajousto -0,58	Suomi	Sanomalehtien kysyntää mallinnettiin empiirisen kysyntämallin kautta ja estimoitiin aikasarjametodein
Nikali (2014b)	Vuoden 2012 alv-kanna nosto siirtyi kuluttajahintoihin	Aikakauslehdet	Aikakauslehtien kysyntä joustamatonta, hinta ei ole merkittävä kysyntää määrittävä tekijä. Hintajouston kerroin on -0,23. Kerroin ei ole tilastollisesti merkitsevä.	Suomi	Kuten yllä, aikakauslehtien kysyntädynamiikkaa tutkittiin ekonometrisen aikasarjamallin avulla.
Keiser et al. (2006)		Aikakauslehdet	Aikakauslehtien kysyntä joustamatonta, hintajousto -0,49	Saksa	Bertrand -kilpailukehikkoon perustuva kysyntämalli estimoitiin kilpailevien aikakauslehtien kaksipuoleiselle markkinalle.
Song (2021)		Aikakauslehdet	TV-lehtien kysyntä joustavaa, lukijamarkkinan hintajousto välillä -1,64 ja -1,69	Saksa	Kaksipuoleisen aikakauslehtimarkkinan rakenteellinen kysyntämalli estimoitiin käyttäen Ordinary Least Squares (OLS), instrumenttimuuttuja- sekä General Method of Moments (GMM) -regressiometodeja.

[56] Tutkimuksessa sovellettu kategoria: "kirjat (lukuun ottamatta tekstikirjoja) ja lehdet".

2.2.1 Kirjat

Hjort-Andersen (2000) tarkasteli Tanskan kirjojen kysyntää ja kysyntädynamiikkaan vaikuttavia tekijöitä. Kysyntäanalyysi toteutettiin makrotaloudelliseen sekä logaritmimuotoisen kysyntämallin perusteella. Analyysi toteutettiin Statistics Denmark:in vuosien 1973–1993 aineistolla. Mallin mukaan Tanskan kirjojen kysyntä oli joustavaa 70–90-luvulla: kysynnän hintajoustoksi estimoitiin -1,44. Siten esimerkiksi 1 prosentin hinnan lasku aiheuttaisi suhteessa paljon suuremman kysynnän kasvun. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös kysynnän tulojoustoa[57]. Tutkimustulosten mukaan kirjojen kysynnän tulojousto oli Tanskan tapauksessa 1,97. Tutkijan arvion mukaan kirjat olivat Tanskassa luksushyödykkeitä aggregaattitasolla.

Prieto-Rodriguez (2005) tarkasteli veronalennusten vaikutuksia Espanjan kulttuurihyödykkeiden kysyntään ja kuluttajien käyttäytymiseen eri veroskenaarioissa. Tutkija rakensi Almost Ideal Demand System (AIDS) -kysyntämalliin ja arvioi mikrosimulaatioiden avulla sitä, miten kysyntä reagoi veronalennuksesta johtuvaan hintojen muutokseen. Tutkimuksen tavoitteena oli estimoida mahdollisten veromuutosten vaikutus yritysten liikevaihtoon sekä yhteiskunnalliseen ja yksilön hyvinvointiin. Lisäksi mikrosimulaatioiden avulla arvioitiin sitä, miten veronalennusten edut tai haitat jakautuvat sekä sitä, kuka näistä eniten hyötyy yhteiskunnassa. Tutkimuksessa vertailtiin esimerkiksi julkisen sektorin tulojen menetystä ja kuluttajien saavuttamaa hyötyä johtuen veronalennuksista. Tutkimus perustuu Spanish National Institute of Statistics:in kyselyaineistoon[58] vuosille 1985–1995. Tutkimuksessa rakennettiin aineiston perusteella 19 tuoteryhmää[59], joista yksi oli kirjat, aikakaus- ja sanomalehdet.

Tulosten perusteella kirjojen sekä sanoma- ja aikakauslehtien kysyntä oli 80- ja 90-luvulla erittäin herkkää hintamuutoksille. Kysynnän omaksi hintajoustoksi estimoitiin -1,65. Lisäksi havaittiin, että kirjojen, aikakaus- ja sanomalehtien kysynnän tulojousto on 1,37, eli kyseiset hyödykkeet voidaan tulkita luksushyödykkeiksi. Tutkimuksen mukaan veronalennusten vaikutus julkisiin verotuloihin on vähäinen. Tulosten perusteella julkiset tulot laskevat vain noin 0,02 % - 0,54 % tutkituille veroreformeille. Lisäksi veroreformeilla olisi keskimäärin positiivinen vaikutus sekä yksilön että yhteiskunnalliseen hyvinvointiin. Nämä edut eivät kuitenkaan jakaudu tasapuolisesti yhteiskuntaryhmien välillä. Reformien havaittiin esimerkiksi hyödyttävän eniten korkeakoulutettuja ja yliopiston käyneitä kuluttajaryhmiä verrattuna peruskoulutuksen käyneisiin kansalaisiin. Lisäksi uudistukset tuottivat tutkijoiden mukaan myös tehokkuushyötyjä.

Ringstad et al. (2006) arvioivat Norjan kirjojen kysyntädynamiikkaa kolmen hyödykkeen mallin avulla, jossa tutkittiin erikseen kirjoja, muita kulttuurihyödykkeitä sekä ei-kulttuurihyödykkeitä. Aineistona käytettiin vuosien 1986–1999 kyselyaineistoa, johon vastasi yli 18 000 norjalaista kotitaloutta. Tukijat estimoivat kysyntämallin hyödyntäen Tobit- ja Almost Ideal Demand System -malleja. Ruotsissa toteutettujen tutkimusten tapaan tutkijat havaitsivat, että Norjan kirjojen kysyntä oli melko hintaherkkää 80- ja 90-luvulla. Mallin mukaan kirjojen kysynnän hintajousto vaihtelee -1,59 ja -2,77 välillä mallin määrityksestä riippuen. Lisäksi tulosten mukaan kirjat olivat Norjassa läheisiä substituutteja muille kulttuurihyödykkeille. Tutkijat havaitsivat myös, että demograafisista- ja muista tekijöistä kirjamyymälöiden läheisyys, sekä kuluttajan ikä ja sukupuoli ovat tärkeitä kirjojen kysyntää määrittäviä tekijöitä.

Nykyään esimerkiksi kirjamyymälöiden läheisyydellä voidaan kuitenkin olettaa olevan vähemmän merkitystä johtuen kirjojen sähköisen kulutuksen kasvusta. Suomen Kustannusyhdistyksen aineistojen perusteella painettujen kirjojen tukkumyynti on laskenut 34,9 prosenttia vuosien 2007 ja

[57] Kysynnän tulojousto mittaa hyödykkeen kysynnän suhteellista muutosta, kun ostajan tulot muuttuvat. Tulojousto lasketaan prosentuaalisen kysyntämuutoksen ja prosentuaalisen tulomuutoksen suhteena. Hyödykkeet, joiden tulojousto asettuu nollan ja yhden välille, voidaan luokitella välttämättömyyksiksi, sillä niiden kysyntä ei juurikaan riipu kuluttajan tulotasosta. Korkeamman tulojouston tuotteita ja palveluita taas kutsutaan luksushyödykkeiksi; näihin hyödykkeiden kysyntä on herkkää muutoksille tuloissa.

[58] Tutkimuksessa käytettiin Spanish Continuous Survey of Household Expenditure -aineistoa.

[59] Kolme 19:sta hyödykeryhmästä on kulttuurihyödykkeitä.

2021 välillä[60]. Tämä murros on vaikuttanut esimerkiksi kuluttajien käyttäytymiseen sekä saatavilla olevien korvaavien tuotteiden määrään. Suomalaisten kuluttajien käyttäytymisen ja siten myös kysyntäjouston voidaankin olettaa muuttuneen verrattuna 70–90-luvulla Pohjoismaissa toteutettuihin tutkimuksiin.

Lisäksi tutkimustulokset indikoivat, että kirjat ovat Norjassa luksushyödykkeitä, ja että tulotaso on tärkeä kirjojen kysyntää määrittävä tekijä. Tutkijoiden mukaan norjalaisen kirjamarkkinan kokoa määrittää erityisesti kirjojen kysynnän tuloherkkyys sekä kuluttajien tulotason yleisesti positiivinen kehitystrendi.

Copenhagen Economics (2007) tutki eri hyödyke- ja palveluryhmiin sovellettuja alv-kantoja EU:n jäsenmaissa. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia silloisesta alv-järjestelmästä yhteiskunnalle aiheutuvia tehokkuuskustannuksia ja määritellä optimaalinen alv-politiikka eri hyödykeryhmille. Tutkimuksessa sovellettiin Copenhagen Economics:in yleisen tasapainon mallia. Mallin avulla arvioitiin veron suoria vaikutuksia kohteena olevaan toimialaan sekä veron epäsuoria vaikutuksia kyseisen toimialan tavarantoimittajiin, kuluttajiin ja kilpaileviin yrityksiin. Hintajoustot estimoitiin erikseen ekonometrisen mallin avulla. Tutkijat analysoivat myös Ruotsissa 2002 toteutettua kirjojen alv-alennusta, jolloin kirjojen arvonlisäveroa laskettiin 25 prosentista 6 prosenttiin. Tutkimustulosten mukaan 19-prosentin veronalennus näkyi 16 prosenttia alempina kuluttajahintoina. Veronalennuksen pass-through oli siten yli 80 prosenttia. Alv:n lasku aiheutti osittaisen hintojen laskun välittömästi veromuutoksen voimaan astumisen jälkeen. Lisäksi veronalennuksen hintoja laskeva vaikutus jatkui, toisin hitaampana, seuraavien kahdeksan kuukauden aikana.

Kustantajien kirjamyynti kasvoi 16 prosenttia ja vähittäiskauppiaiden 20 prosenttia veromuutoksen seurauksena[61]. Tässä tapauksessa veronalennus hyödytti vähittäiskauppiaita, jotka saivat suuremmat voitot johtuen myynnin kasvusta. Lisäksi alhainen alv ja myynnin kasvu hyödytti kustantajia. Tutkimuksen mukaan kustantajat investoivat suurempaan valikoimaan ja paremman laatuisiin kirjoihin. Lisäksi esimerkiksi erikoiskirjojen tuotanto kasvoi. Ruotsin tapauksessa on huomioitava, että veronalennusta seurasi rinnakkainen viestintäkampanja, joka saattoi aiheuttaa, että esimerkiksi kustantajien oli vaikea välttää hintojen laskemista[62].

Lisäksi tutkijat arvioivat hintojen laskun vaikutusta kysyntään hintajoustojen avulla. Kirjojen kysynnän havaittiin olevan joustamatonta. Kysynnän omaksi hintajoustoksi estimoitiin -0,37 ja tulojoustoksi 0,81. Suuremman myyntivolyymin katsotaan myös aiheuttaneen muita etuja. Tutkijoiden mukaan veronalennus vastaa suoraa toimialatukea ja suuremman myyntivolyymin edut leviävät muualle arvoketjuun. Suurempi liikevaihto esimerkiksi poisti tarpeen syrjäseutujen kirjakauppojen suorille tuille. Lisäksi suurempi liikevaihto houkutteli markkinalle monta uutta pientä kustantajaa, joiden julkaisut olivat erikoistuneet laatuun ja erikoissisältöön.

Gesko (2013) tutki Slovakian kirjojen arvonlisäveron alennuksen vaikutusta kirjojen kysyntään. Tutkimuksen teoriakehikon ja tilastoaineistoon perustuvan analyysin perusteella veromuutos ei siirtynyt kirjojen kuluttajahintoihin. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että toimiala ei uskonut hinnanalennuksen kasvattavan kysyntää. Teoreettisen analyysin perusteella Slovakian kirjojen kysynnän voidaan tutkijan mukaan kuitenkin perustella olevan melko joustamatonta. Tulos poikkeaa huomattavasti Ruotsin 2002 alv-alennuksesta tehtyjen tutkimusten tuloksista. Gesko perustelee tulosta esimerkiksi sillä, että slovakialaisten ja ruotsalaisten kuluttajien käyttäytymisessä on merkittäviä eroja. Nämä erot johtuvat esimerkiksi siitä, että Slovakiassa kirjoille ei ole saatavilla oikeita substituutteja, Slovakian tulotaso on alhainen verrattuna muuhun Eurooppaan, kulutus

[60] Suomen Kustannusyhdistys (2022): Vuositilasto 2021.
[61] Ahlmark (2003).
[62] Borowiecki et al. (2017).

kulttuurimenoihin on yleisesti alhaisemmalla tasolla[63] ja veromuutos oli suhteellisen pieni verrattuna Ruotsissa toteutettuun veronalennukseen[64].

García-Enríquez et al. (2018) tutkivat Espanjassa 2012 toteutetun alv-korotuksen vaikutuksia kulttuurihyödykkeiden ja -palveluiden kysyntään. Tutkimuksen tavoitteena oli arvioida espanjalaisten kuluttajien kulttuurin kysynnän muutosta reaktiona verokorotukseen ja tästä aiheutuvia vaikutuksia kuluttajien hyvinvointiin, tulonjakoon sekä julkisiin verotuloihin. Kulttuurihyödykkeiden ja -palveluiden alv-aste nousi uudistusta edeltävästä 13 prosentista 18 prosenttiin. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, siirtyikö kyseinen veromuutos kuluttajahintoihin sekä arvioida kysynnän hinta- ja tulojoustoja veroreformin perusteella. Tutkijat rakensivat Quadratic Almost Ideal Demand System (QUAIDS) -metodiin perustuvan kaksivaiheisen kysyntämallin. Malli rakennettiin, kuten Prieto-Rodriguez (2005), Spanish Household Budget Survey:n 2011 aineiston perusteella. Tutkimuksen mukaan veromuutos siirtyi osittain kuluttajahintoihin. Kulttuurihyödykkeiden siirtymäasteeksi [pass-through] estimoitiin 31,4 % eli noin kolmasosa veromuutoksesta siirtyi kuluttajahintoihin. Kysyntämallin tulosten perusteella kirjojen ja lehtien[65] kysyntä on joustamatonta. Kirja- ja lehtikategorian oma kysynnän hintajousto on -0,17. Tämä tulos eroaa Prieto-Rodriguezin aiemmista arvioista. Eroa on perusteltu esimerkiksi sillä, että mallissa mukana olevien substituuttien määrä saattaa vaikuttaa tuloksiin[66].

2.2.2 Oppimateriaalit

Webster (2011) estimoi kysynnän hintajoustot yhdeksälle kirjakategorialle käyttäen USA:n dataa vuosille 1975–1996. Lisäksi tutkija arvioi USA:n kirjojen vähittäiskaupan nousseen keskittyneisyyden vaikutusta kysyntädynamiikkaan. Kustantajien vähittäiskaupalle myöntämät suuret alennukset viittaavat oligopsonivoiman[67] kasvuun. Ekonometrisen mallin, eli translogaritmisen epäsuoran hyötyfunktion avulla estimoidut tulokset viittaavat siihen, että oligopsonivoiman kasvu ei ole vaikuttanut vähittäiskaupan katteisiin. Tulosten mukaan kysynnän hintajousto oli korkeampi suositummille kirjakategorioille. Tämä viittaa tutkijan mukaan alhaisempiin vähittäiskaupan katteisiin verrattuna erikoiskirjakategorioihin.

Kirjojen kysyntä havaittiin yleisesti joustamattomaksi. Poikkeuksena tästä olivat yliopistokirjat [college books], pehmeäkantiset julkaisut ja kirjakerhon kautta tilatut kirjat, joiden hintajoustoiksi estimoitiin -1,18 ; -1,94 ja -1,03. lisäksi tulokset viittaavat vahvasti siihen, että suositumpien kirjakategorioiden kysyntä oli joustavampaa kuin pienemmällä volyymillä painetuilla kirjoilla. Tästä poikkeuksena on mainittu yliopistokirjat, joille hintajousto oli kaikista kategorioista toisiksi suurin. Yhdeksi selitykseksi tälle on annettu hyvin järjestetty käytettyjen yliopistokirjojen markkina USA:ssa sekä internetin lisääntynyt käyttö yliopistokirjojen hankkimisessa. Alempien oppiasteiden ja lukiokirjojen kysyntä oli puolestaan joustamatonta (-0,79). Tätä tulosta selittää erityisesti se, että näiden oppimateriaalien pääasiakkaita ovat julkiset oppimislautakunnat. Nämä kirjat ovat paikallisen koulujärjestelmän omistuksessa ja ne ovat oppilaiden käytössä väliaikaisesti. USA:n tapauksessa nämä kirjat rahoitetaan usein paikallisilla verovaroilla. Tästä syystä oppimateriaalien valinta on vähemmän hintaherkkää verrattuna tilanteeseen, jossa opiskelijoiden vanhemmat ostaisivat kirjat ja tekisivät hintavertailua, kuten oppilaat tekevät yliopistomateriaalien tapauksessa.

Myös Suomessa oppimateriaalien ostajat ovat pääasiallisesti kuntia eikä kuluttajia. Oppimateriaalien hankintavelvollisuus on siten koulutuksen järjestäjillä toisen asteen koulutukseen asti. Voidaan olettaa, että näiden julkaisujen kysyntä on melko joustamatonta, koska esimerkiksi kunnat hankkivat

[63] Gesko (2013).

[64] Borowiecki et al. (2017).

[65] Tutkimuksessa sovellettu kategoria: "kirjat (lukuun ottamatta tekstikirjoja) ja lehdet".

[66] García-Enríquez et al. (2018).

[67] Oligopsonisella markkinalla on useita tietyn tuotteen tai palvelun ostajia, joilla on markkinavoimaa pienen ryhmänsä vuoksi.

oppimateriaalit kerralla koko vuodeksi[68]. Toisaalta esimerkiksi korkeakoulutusasteen tutkintojen oppimateriaalien hankinta on edelleen usein opiskelijan vastuulla. Websterin arviota mukaillen myös Suomessa kuluttajalla on enemmän valinnanvaraa näiden julkaisujen suhteen. Opiskelijat voivat halutessaan valita esimerkiksi käytettyjä materiaaleja.

2.2.3 Sanomalehdet

Argentesi et al. (2005) tutkivat Italian sanomalehtimarkkinan kysyntäkehitystä ja hintadynamiikkaa kaksipuoleisella markkinalla. Lukija- ja mainontamarkkina ovat sidoksissa toisiinsa johtuen markkinoiden välisestä verkostoulkoisvaikutuksesta. Mainostajien kysyntä sanomalehtien mainostilalle riippuu sanomalehden lukijakunnasta ja sen ominaisuuksista. Toisaalta mainonnan määrä voi vaikuttaa lukijoiden kysyntään joko negatiivisesti tai positiivisesti. Esimerkiksi laadukkaiden mainosten määrä saattaa lisätä kuluttajien kysyntää, jos lukijakunta haluaa saada lisäinformaatiota kyseisistä aiheista. Lisäksi kustantajat saattavat omistaa useita sanomalehtiä, jolloin hintamuutokset saattavat aiheuttaa markkinarajat ylittäviä vaikutuksia. Argentesi et al. estimoivat kaksi erillistä rakenteellista kysyntämallia mainontamarkkinalle ja lukijoiden kysyntämarkkinalle. Tutkijat estimoivat lukijoiden kysynnälle logit -regressiomallin vuosien 1976–2001 kuukausitason aineistolla. Tulosten mukaan sanomalehtien kysynnän oma hintajousto on noin -0,47 ja -0,49 välillä sanomalehdestä riippuen. Sanomalehtien kysyntä havaitaan siten Italian tapauksessa joustamattomaksi. Tämän tulos on tutkijoiden mukaan linjassa myös aiemmin tehtyjen tutkimusten kanssa.

Nikali (2014a) arvioi maksullisten painettujen sanomalehtien kysyntään vaikuttavia tekijöitä Suomessa. Kysyntään vaikuttaviksi keskeisiksi tekijöiksi on tunnistettu yleinen makrotaloudellinen kehitys, sähköisten kanavien yleistyvä käyttö uutisten ja mainonnan seuraamiseen sekä sanomalehtien kuljetuskustannusten yleinen kehitys. Nikali arvioi sanomalehtimarkkinan tulevaa kehitystä empiirisesti kysyntämallin avulla. Tutkimuksessa sovellettiin aikasarjametodeja hyödyntäen vuosien 1990–2013 kattavaa vuositason aineistoa. Mallin mukaan sanomalehtien oma kysyntä on joustamatonta (-0,58). Tutkijan mukaan tämä selittää osaltaan sanomalehtimarkkinan yleistä kehitystä. Reaalisia tilaushintoja on nostettu merkittävästi tarkasteluperiodin aikana vuodesta 1990 eteenpäin ja hintajousto on merkittävä kysynnän laskua selittävä tekijä. Lisäksi tutkimuksessa on arvioitu paperisten sanomalehtien korvautuvuutta sähköisillä uutiskanavilla. Sähköisen korvautuvuuden indikaattorina[69] on käytetty internetin kotikäyttöistä penetraatiota sekä tablettitietokoneiden yleistymistä. Kysyntämallin mukaan sanomalehtien kokonaiskysyntä on pienentynyt korvautuvuuden takia keskimäärin -1,4 prosenttia vuodessa vuodesta 1990 lähtien. Tämä sekä hintajouston vaikutus on tunnistettu keskeisiksi sanomalehtien kysyntää määrittäviksi tekijöiksi.

2.2.4 Aikakauslehdet

Keiser et al. (2006) tutkivat Saksan aikakauslehtimarkkinan kysyntädynamiikkaa estimoimalla kilpailevien aikakauslehtien kysyntämallin kaksipuoleiselle markkinalle. Tutkijat hyödynsivät vuosien 1972–2003 aineistoa ja tutkivat markkinoiden välisiä verkostoulkoisvaikutuksia kysyntäestimaation avulla. Malli on rakennettu differoitujen hyödykkeiden Bertrand -kilpailukehikkoon perustuen. Tutkijoiden analyysikehikon perusteella aikakauslehdet palvelevat kolmea eri tarkoitusta: ne tarjoavat lukijoille sisältöä, lukijoille mainoksia, joista lukijat saavat (mahdollisesti) hyödyllistä tietoa tuotteista, sekä mainostajille alustan, jolla he voivat jakaa tietoa tuotteistaan. Siten lukijoiden saama hyöty riippuu myös lehden sivumäärästä. Lehtien kustantajat valitsevat sivumäärän strategisena muuttujana. Aikakauslehtien kysyntä on tutkimuksen perusteella joustamatonta ja kysynnän oma hintajousto on noin -0,49.

[68] Suomen Kustannusyhdistys: https://kustantajat.fi/tietoa-kustannusalasta/oppimateriaalit/maksuton-toinen-aste

[69] Nikalin (2013) mukaan sähköistä korvautuvuutta arvioitaessa yksi keskeisiä haasteita on löytää sopiva korvautuvuuden indikaattori, koska paperimedialle on useita vaihtoehtoisia kanavia, joiden määrä kasvaa jatkuvasti.

Nikali (2014b) arvioi maksullisten painettujen aikakauslehtien kysyntään vaikuttavia tekijöitä. Sanomalehtien tapaan aikakauslehtien kysyntä on laskenut ja tilaaminen on vähentynyt merkittävästi vuodesta 2008 eteenpäin. Kuten sanomalehdille toteutetussa estimaatiossa, Nikali tunnistaa aikakauslehtien kysyntään vaikuttaviksi tekijöiksi yleisen makrotaloudellisen kehityksen, sähköisten kanavien yleistyvän käytön uutisten ja mainonnan seuraamiseen sekä sanomalehtien kuljetuskustannusten yleisen kehityksen. Tutkimuksessa on sovellettu ekonometrista aikasarjamallia ja aineisto kattaa vuodet 1990–2014. Mallin mukaan aikakauslehtien kysyntää määrittää voimakkaimmin Suomen bruttokansantuote sekä sähköinen korvautuvuus. Kysynnän hintajousto oli tulosten mukaan -0,23, tosin kerroin ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Hinnoilla ei havaittu merkittävää vaikutusta painettujen aikakauslehtien kysyntään. Vuoden 2012 alv-muutoksella ei ollut yhtä merkittävää vaikutusta aikakauslehdille kuin sanomalehdille (Nikali 2014a). Tutkijan mukaan aikakauslehtien hinnoittelupolitiikka on ollut maltillista ja hintoja on nostettu vain hieman yli yleisen inflaatiotason. Nikalin mukaan vuoden 2012 alv-muutos vietiin kuitenkin kuluttajahintoihin ja tämä oli yksi harvoista hintoja merkittävästi nostavista tekijöistä. Aikakauslehtien hinnat ovat 30 prosenttia korkeammalla vuonna 2014 verrattuna vuoteen 1990. Mallin mukaan sähköinen korvautuvuus ja internetin käytön yleistyminen ei välttämättä ole suoraan pois aikakauslehtien kysynnästä. Aiempien tutkimusten mukaan[70] aikakauslehtien verkkosivuja aktiivisimmin seuraavat kuluttajat ovat myös aktiivisimpia aikakauslehtien tilaajia ja irtonumeroiden ostajia.

Song (2021) tutki kaksipuoleisen aikakauslehtimarkkinan kysyntädynamiikkaa ja markkinoiden välistä yhteyttä Saksan aikakauslehtimarkkinalle. Song rakensi rakenteellisen kysyntämallin hyödyntäen saksalaisten TV-lehtien aineistoa vuosille 1992–2010. Kysyntämalli rakennettiin kolmella eri estimaatiostrategialla: Ordinary Least Squares (OLS), instrumenttimuuttuja- sekä General Method of Moments (GMM) -regressiometodeilla. TV-lehtien kysyntä havaittiin mallin mukaan joustavaksi: lukijamarkkinan oma kysyntäjousto oli -1,64 ja -1,69 välillä.

Yhteenveto

Osiossa 2 tutkimme alv-alennuksen kysyntävaikutuksia kahdessa vaiheessa. Ensiksi tutkimme empiirisesti veromuutoksen siirtymistä hintoihin. Arvioimme myös kysynnän hintajoustoja kattavan kirjallisuuskatsauksen avulla. Keskeiset tutkimustulokset on tiivistetty taulukkoon 4. Pass-through-aste vaihtelee kirja- ja lehtikategorioiden välillä, mutta asettuu kuitenkin 18,9–39,3 prosentin välille. Aiemman kirjallisuuden perusteella kirjojen ja lehtien kysyntä on arviomme mukaan Suomessa joustamatonta suurimmalle osalle kategorioista. Kirjojen ja lehtien kysynnän hintajousto vaihtelee noin -1,1 ja -0,3 välillä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että arvonlisäveron laskeminen nollaan nostaisi kirjojen ja lehtien kokonaiskysyntää 0,8–3,9 prosenttia kategoriasta riippuen.

Taulukko 4: Alv-muutoksen pass-through ja hintajoustoanalyysin tulokset

[70] Esimerkiksi Sonkamuotka (2013) ja Keränen et al. (2008).

Alv-muutoksen siirtyminen hintoihin ja hintajoustot				
	Veromuutoksen siirtyminen kuluttajahintoihin eli pass-through	Veromuutoksen aiheuttama hintamuutos	Kysynnän hintajousto	Kokonaiskysynnän muutos, jos alv laskee nollaan
Kirjat	33,4 %	3,0 %	Noin -0,3	Kysyntä nousee noin 0,91 %
Oppimateriaalit	39,3 %	3,6 %	-1,1 ja -0,8 välillä	Kysyntä nousee noin 2,9 % - 3,9 %
Sanomalehdet	18,9 %	1,7 %	Noin -0,6	Kysyntä nousee noin 1,0 %
Aikakauslehdet	25,8 %	2,3 %	Noin 0,36 (aiemmat estimaatit välillä -0,23 ja -0,49)	Kysyntä nousee noin 0,8 %

3. Vaikutukset toimialaan ja talouteen

Seuraavaksi arvioimme kirjojen ja lehtien alv-kannan alentamisen vaikutuksia media-alaan ja talouteen. Tutkimme veromuutoksen mahdollisia vaikutuksia kahden skenaarion kautta. Skenaariossa A oletamme, että veromuutos siirtyy kuluttajahintoihin ja vaikuttaa siten kuluttajien kysyntään. Arvioimme erikseen tilannetta, missä veromuutos siirtyy kuluttajahintoihin vain osittain, ja tilannetta, missä veromuutos siirtyy kuluttajahintoihin täysmääräisesti. Skenaariossa B arvioimme veromuutoksen vaikutuksia olettaen, että veromuutos ei vaikuta hintoihin. Veromuutos parantaa tällöin media-alan kannattavuutta.

Osion 2 hintajoustoanalyysin perusteella kirjojen ja lehtien alv-alennus siirtyisi Suomessa kuluttajahintoihin osittain. Arvioimme seuraavassa kuitenkin myös äärimmäisiä tilanteita eli sitä, jos veromuutos siirtyy kuluttajahintoihin täysmääräisesti, sekä sitä, jos veromuutos ei siirry kuluttajahintoihin, vaan näkyy toimialan kannattavuuden parantumisena.

3.1 Skenaario A: veromuutos siirtyy kuluttajahintoihin ja lisää kysyntää

Arvonlisäveron alentaminen 10 prosentista nollaan prosenttiin voi aiheuttaa joko osittaisen tai täysmääräisen muutoksen hinnoissa. Tämän hintavaikutuksen suuruus vaikuttaa vastaavasti siihen, kuinka paljon veromuutos lisää kirjojen ja lehtien kuluttajakysyntää.

Ensiksi arvoimme veromuutoksen vaikutuksia toimialaan sillä oletuksella, että veromuutos siirtyy hintoihin osittain. Osiossa 2 arvioimme empiirisesti alv-muutosten vaikutuksia kirjojen ja lehtien kuluttajahintoihin Suomessa. Näiden tulosten perusteella alv:n alentaminen nollaan prosenttiin näkyisi osittaisena laskuna kirjojen ja lehtien hinnoissa. Tutkimustulosten perusteella arvonlisäveron alentaminen nollaan aiheuttaisi todennäköisesti seuraavat muutokset kirjojen ja lehtien hinnoissa ja kysynnässä:

- Kirjat:
  - Veromuutos alentaisi hintoja 3,0 prosentilla.
  - Hintojen aleneminen nostaisi kirjojen kysyntää 0,91 prosenttia.
- Oppimateriaalit:
  - Veromuutos alentaisi hintoja 3,6 prosentilla.
  - Hintojen aleneminen nostaisi oppimateriaalien kysyntää 2,9–3,9 prosenttia.
- Sanomalehdet:
  - Veromuutos alentaisi hintoja 1,7 prosentilla.
  - Hintojen aleneminen nostaisi sanomalehtien kysyntää 1,0 prosenttia.
- Aikakauslehdet:
  - Veromuutos alentaisi hintoja 2,3 prosentilla.
  - Hintojen aleneminen nostaisi aikakauslehtien kysyntää 0,8 prosenttia.

Taulukossa 5 kuvataan näiden osittaisten hintasiirtymien aiheuttamien kysyntämuutosten vaikutuksia kirja- ja lehtimedia-alan työllisyyteen ja nettomyyntiin Suomessa. Nämä tulokset perustuvat Medialiiton laskelmiin[71]. Mikäli alv laskettaisin nollaan, kirjojen kokonaiskysynnän 0,91 prosentin kasvu[72] nostaisi kirjojen nettomyyntiä 24 miljoonalla eurolla vuonna 2023 suhteessa toimialan perusuraan[73]. Lisäksi kirja-alalla toimivien yritysten henkilöstömäärä kasvaisi 92 henkilötyövuodella. Kirjojen nettomyynnin ennuste vuodelle 2023 nousisi tällöin 301 miljoonasta 325 miljoonaan euroon. Henkilöstöennuste nousisi 1 139 henkilötyövuodesta 1 231 henkilötyövuoteen. Vastaavasti sanomalehtien 1,0 prosentin kysynnän nousu kasvattaisi

[71] Vaikutuslaskelmat perustuvat ainoastaan veromuutoksen aiheuttamiin niin sanottuihin *suoriin vaikutuksiin*, eli talouden kerrannaisvaikutuksia ei ole otettu huomioon.

[72] Kirjojen alakategorioiden joukossa oppimateriaalien kysyntä kasvaisi 2,9–3,9 prosentilla.

[73] Kirjojen ja lehtien perusura on estimoitu ainoastaan kotimaisten kustantajien perusteella.

nettomyyntejä[74] 52 miljoonalla eurolla ja henkilöstömäärä 221 henkilöstövuodella vuonna 2023. Alv-muutos nostaisi aikakauslehtialan nettomyyntejä 28 miljoonalla eurolla ja alan palkkaama henkilöstömäärä kasvaisi 138 henkilöstötyövuodella.

Alv:n laskeminen nollaan prosenttiin kasvattaisi kirja- ja lehtialan nettomyyntejä yhteensä noin 104 miljoonaa euroa vuonna 2023 verrattuna toimialan kehityksen perusuraan. Ensi vuoden nettomyyntiennuste nousisi tällöin 1 090 miljoonasta 1 194 miljoonaan euroon. Kysynnän kasvu nostaisi myös toimialan työllistämää henkilöstömäärää. Toimialan työllisyys kasvaisi alv-muutoksen ansiosta noin 451 henkilötyövuodella vuonna 2023 verrattuna tilanteeseen, jossa kirjojen ja lehtien arvonlisävero pidettäisiin 10 prosentissa. Alan työllistämän henkilöstömäärän ennuste nousisi tällöin 6 226 henkilötyövuodesta 6 677 henkilötyövuoteen vuonna 2023.

Taulukko 5: Nolla-arvonlisäveron vaikutus lehti- ja kirja-alan nettomyyntiin ja henkilöstömäärään – Osittainen hintamuutos

Alv:n alentamisen vaikutus toimialan nettomyyntiin ja henkilöstömäärään – Osittainen siirtyminen hintoihin				
	Kirjat ja oppimateriaalit	**Sanomalehdet**	**Aikakauslehdet**	**Yhteensä**
Ennuste 2023 - Nettomyynti (milj. €)	301	521	268	1 090
Ennuste 2023 – Henkilöstö (HTV)	1 139	3 510	1 577	6 226
Nettomyynti (milj. €)	+24	+52	+28	+104
Henkilöstö (HTV)	+92	+221	+138	+451
Ennuste - Nettomyynti (milj. € - jos alv 0 %)	**325**	**573**	**296**	**1 194**
Ennuste - Henkilöstö (HTV - jos alv 0 %)	**1 231**	**3 731**	**1 715**	**6 677**

Toisaalta olemme arvioineet vaihtoehtoa, jossa veromuutos siirtyisi hintoihin täysmääräisesti. Tällöin alv:n laskeminen nollaan vaikuttaisi hintoihin ja kysyntään seuraavasti:

- Kirjat:
  - Veromuutos siirtyisi hintoihin täysmääräisesti ja alentaisi hintoja 9,1 prosentilla[75].
  - Arviomme mukaan kirjojen hintajousto on noin -0,3. Hintojen aleneminen nostaisi siten kirjojen kysyntää 2,7 prosenttia.
- Oppimateriaalit:
  - Veromuutos alentaisi hintoja 9,1 prosentilla.
  - Arviomme mukaan oppimateriaalien hintajousto on -0,8 ja -1,1 välillä riippuen oppimateriaalikategoriasta. Hintojen aleneminen nostaisi siten oppimateriaalien kysyntää 7,3–10,0 prosenttia.

[74] Lehtien nettomyyntiluvuissa on mukana myös mainosmyynti. Medialiiton laskelmien mukaan nämä kysyntämuutokset eivät kuitenkaan aiheuta merkittäviä tasomuutoksia mainosmyyntiin.
[75] Kuluttajien näkökulmasta 10 prosentin alv:n lasku vastaisi 10 % / 110 % = 9,1 % hintojen laskua.

- Sanomalehdet:
  - Veromuutos alentaisi hintoja 9,1 prosentilla.
  - Arviomme mukaan sanomalehtien hintajousto on noin -0,6. Hintojen aleneminen nostaisi sanomalehtien kysyntää 5,5 prosenttia.
- Aikakauslehdet:
  - Veromuutos alentaisi hintoja 9,1 prosentilla.
  - Arviomme mukaan oppimateriaalien hintajousto on noin -0,36. Hintojen aleneminen nostaisi aikakauslehtien kysyntää 3,3 prosenttia.

Jos alv:n alentaminen 10 prosentista nollaan prosenttiin siirtyisi hintoihin täysmääräisesti, olisi vaikutus Suomen kirja- ja lehtialaan huomattavasti suurempi verrattuna osittaisen siirtymän aiheuttamiin vaikutuksiin. Taulukko 6[76] kuvaa alv-alentamisen aiheuttaman kysyntämuutoksen vaikutuksia kirja- ja lehtimedia-alan työllisyyteen ja nettomyyntiin sillä oletuksella, että veromuutos siirtyy hintoihin täysimääräisesti. Arvioitu 2,7 prosentin kysynnän nousu nostaisi kirja- ja oppimateriaalialan nettomyyntiä 48 miljoonalla eurolla vuonna 2023 verrattuna toimialan perusuraan. Henkilöstö kasvaisi 184 henkilötyövuodella. Kirjojen nettomyynnin ennuste vuodelle 2023 nousisi tällöin 301 miljoonasta 349 miljoonaan euroon. Henkilöstöennuste nousisi vastaavasti 1 139 henkilötyövuodesta 1 323 henkilötyövuoteen. Sanomalehtialan nettomyynnit nousisivat 232 miljoonaa euroa ja toimialan työllisyys kasvaisi 984 henkilövuodella verrattuna tilanteeseen, jossa alv-kanta pidettäisiin 10 prosentissa. Myös aikakauslehtien nettomyynnit (+87 miljoonaa euroa) ja työllisyys (+427 HTV) kasvaisivat huomattavasti, jos arvonlisävero siirtyisi hintoihin täysmääräisesti.

Jos veromuutos siirtyisi hintoihin täysmääräisesti, vaikutus toimialalle kokonaisuudessaan olisi merkittävä. Kirjojen ja lehtien nettomyynnit kasvaisivat yhteensä noin 366 miljoonalla eurolla vuonna 2023 suhteessa toimialan perusuraan. Ensi vuoden nettomyyntiennuste nousisi tällöin 1 090 miljoonasta 1 457 miljoonaan euroon. Lisäksi toimialan työllistämän henkilöstön määrä kasvaisi 1 595 henkilötyövuodella verrattuna tilanteeseen, jossa alv pidettäisiin 10 prosentissa. Toimialan työllistämä henkilöstö nousisi tällöin 6 226 henkilötyövuodesta 7 821 henkilötyövuoteen.

Taulukko 6: Nolla-arvonlisäveron vaikutus lehti- ja kirja alan nettomyyntiin ja henkilöstömäärään – Täysmääräinen hintamuutos

[76] Taulukossa 6 esitetyt luvut perustuvat Medialiiton laskelmiin.

Alv:n alentamisen vaikutus toimialan nettomyyntiin ja henkilöstömäärään – Täysimääräinen siirtyminen hintoihin				
	Kirjat ja oppimateriaalit	**Sanomalehdet**	**Aikakauslehdet**	**Yhteensä**
Ennuste 2023 - Nettomyynti (milj. €)	301	521	268	1 090
Ennuste 2023 – Henkilöstö (HTV)	1 139	3 510	1 577	6 226
Nettomyynti (milj. €)	+48	+232	+87	+366
Henkilöstö (HTV)	+184	+984	+427	+1 595
Ennuste - Nettomyynti (milj. € - jos alv 0 %)	**349**	**753**	**355**	**1 457**
Ennuste - Henkilöstö (HTV - jos alv 0 %)	**1 323**	**4 494**	**2 004**	**7 821**

3.2 Skenaario B: veromuutos ei siirry kuluttajahintoihin

Skenaariossa B tutkimme arvonlisäveron alentamisen vaikutuksia tilanteessa, jossa alv:n alentaminen nollaan ei aiheuta muutosta kuluttajahinnoissa. Aiemman kirjallisuuden perusteella media-alan alv-huojennukset ovat aiheuttaneet muita toimialaan ja kuluttajiin kohdistuvia hyötyjä. Vaikka alv-kannan alennukset eivät siirtyisikään kuluttajahintoihin, kirjallisuus antaa viitteitä siitä, että alv-huojennukset saattavat parantaa alan toimijoiden taloudellista kannattavuutta sekä tukea media-alan laadullisia tavoitteita. Tutkimukset viittaavat esimerkiksi siihen, että media-alan tukeminen verohuojennusten ja tukien avulla tukee julkaisujen monimuotoisuutta ja laatua sekä kasvattaa kuluttajille tarjottua nimikemäärää. Kuluttajahyödyt saattavat siten kanavoitua hintojen laskun lisäksi myös laadun parantumisen kautta silloin, kun hintamuutosta ei tapahdu tai veromuutos siirtyy hintoihin vain osittain.

Depken (2004) arvioi arvonlisäveron vaikutuksia aikakauslehtimarkkinan rakenteeseen. Depken tutki positiivisen alv-kannan yhteyttä julkaistujen lehtinimikkeiden määrään analysoimalla 23 maan alv-kantoja ja lehtien nimikemääriä. Tutkimustulokset viittaavat siten siihen, että arvonlisäverokannan alentaminen saattaa vaikuttaa positiivisesti kuluttajan saatavilla olevaan lehtivalikoimaan. Korkeamman arvonlisäveroasteen maissa julkaistujen aikakauslehtien nimikkeiden lukumäärän oli selvästi alhaisempi[77]. Näitä tutkimustuloksia tukee myös Copenhagen Economics:in tutkimus vuodelta 2007, jonka mukaan alv-alennus ja siitä johtuva myynnin kasvu hyödytti kirja- ja lehtialan kustantajia. Tutkimuksen mukaan kustantajat investoivat suurempaan valikoimaan ja paremman laatuisiin kirjoihin. Lisäksi esimerkiksi erikoiskirjojen tuotanto kasvoi. Toimialan suurempi liikevaihto houkutteli markkinalle monta uutta pientä kustantajaa, joiden julkaisut olivat erikoistuneet laatuun ja erikoissisältöön.

Arvonlisäverohuojennuksia perustellaan usein myös alhaisempien verokantojen synnyttämillä tehokkuushyödyillä. Prieto-Rodriguez et al. (2005) tutkivat AIDS-kysyntämallin ja mikrosimulaatioiden avulla kulttuurihyödykkeiden arvonlisäveroasteiden muutosten vaikutuksia verokertymään ja kuluttajien hyvinvointiin. Kysyntävaikutusten lisäksi simuloitujen alv-kantojen

[77] Depken (2004).

alennusten havaittiin lisäävän hyvinvointia ja johtavan tehokkuushyötyihin. Tehokkuushyödyt perustuvat verotuksen aiheuttaman hyvinvointitappion [deadweight loss] pienentymiseen. Julkisen sektorin verokertymän menetykset jäivät puolestaan vaatimattomiksi. Veroasteiden laskun hyödyt jakautuvat kuitenkin epätasaisesti: veromuutos hyödytti suurituloisia ja korkeakoulutettuja kotitalouksia enemmän verrattuna muihin kuluttajaryhmiin.

Kind et al. (2014) arvioivat veroasteiden ja suorien tukien vaikutuksia mediapalveluihin. Tutkijat tarkastelevat alennettujen verokantojen ja muiden median tukemismuotojen vaikuttavuutta kirjallisuuskatsauksen ja teoreettisen mallin perusteella. Mediayhtiöiden valtiollista tukemista puoltaa taloustieteen käsite markkinoiden epäonnistumisesta. Mediamarkkinan voidaan ajatella tuottavan liian alhaista levikkiä ja diversiteettiä ilman poliittista väliintuloa. Tutkijoiden mukaan vapailla markkinoilla mediapalvelualan investoinnit saattavat jäädä alle optimaalisen tason. Myös julkaistujen nimikkeiden määrä sekä investoinnit journalismiin ja muihin laatua parantaviin tekijöihin jäisivät tällöin alle yhteiskunnallisesti optimaalisen tason. Markkinoiden epäonnistuminen saattaa johtua useista tekijöistä, kuten journalismin positiivisista tietoulkoisvaikutuksista, tutkivan journalismin julkishyödykkeen kaltaisista ominaisuuksista tai pieniin kieliyhteisöihin liittyvistä verkostovaikutuksista. Lisäksi alalle tyypilliset skaala- ja mittakaavaedut sekä kustannusten etupainotteisuus puoltavat julkisen sektorin tukea tälle alalle.

Tukiohjelmien tavoitteena on usein esimerkiksi tukea tarjonnan monipuolisuutta. Alhaisempi alv-aste voisi kasvattaa sanomalehtien kannustimia erikoistua, mikä puolestaan kasvattaisi media-alan monimuotoisuutta. Tutkijoiden mukaan tehokkain tukimuoto journalististen investointien lisäämiseksi olisi toimituksellisten kustannusten verovähennys. Levikin lisäämisen kannalta tehokkain tukimuoto olisi puolestaan kappalekohtainen tuki. Alalle tulon esteiden pienentämiseen ja lehtien taloudellisen selviytymisen edistämiseen puolestaan suora rahallinen tuki havaittiin parhaaksi julkisen sektorin politiikkainstrumentiksi. Kind et al. arvioivat myös suorien tukien ulkopuolisten keinojen vaikutuksia kattavan kirjallisuuskatsauksen perusteella. Tutkijoiden mukaan arvonlisäveron nostamisella olisi negatiivinen vaikutus lehtien lukijakuntaan ja selviytymiseen.

Arkadiusz (2018) tutki arvonlisäveron verotaakan kohdentumista arvioimalla Tšekissä, Unkarissa, Puolassa ja Slovakiassa vuosina 2003–2012 tapahtuneita alv-asteiden muutoksia. Tutkijan mukaan arvonlisäveroa käsitellään usein kulutusverona, vaikka verotaakka jakautuu useammalle talouden toimijalle. Arkadiusz tutki kirjamarkkinoilla tapahtuneiden veromuutosten vaikutuksia empiirisesti ekonometrisen mallin avulla. Tavoitteena oli mitata veromuutoksen pass-through hintojen lisäksi myös muille tuotannontekijöille. Tutkimustulosten mukaan veromuutos siirtyi kuluttajien sijaan pääomalle ja työvoimalle. Empiiriset tulokset osoittivat, että alv-muutokset eivät siirtyneet kuluttajahintoihin lyhyellä aikavälillä[78]. Sen sijaan alv-kannan yhden prosentin nousu laski kirjakustantamoiden oman pääoman tuottoa 0,43–0,76 prosenttiyksiköllä. Korkeampi veroaste myös laski kustantamotyöntekijöiden keskipalkkaa. Keskipalkat laskivat 0,84–0,92 prosenttia alv-kannan noustessa prosenttiyksiköllä.

Aiemman kirjallisuuden perusteella arvonlisäveron laskeminen nollaan voi hinta- ja kysyntävaikutuksien lisäksi tuottaa merkittäviä muita hyötyjä toimialan elinvoimaisuuden säilyttämisen ja kuluttajille tarjottujen julkaisujen laadun kannalta. Tutkimukset osoittavat, että alv-asteen laskeminen voisi esimerkiksi nostaa kirja- ja lehtialan kannattavuutta, kuluttajille tarjottujen julkaisujen määrää, laatua ja erikoistunutta sisältöä sekä journalismiin kohdennettuja investointeja.

[78] Viisi kuukautta veromuutoksen jälkeen.

4. Muut vaikutukset

Tässä osiossa arvioimme alv-alennuksen muita vaikutuksia keskittyen osiossa 3 havaittujen vaikutusten jakautumiseen talouden eri toimijoiden kesken. Arviomme arvonlisäveron aiheuttaman kysyntämuutoksen muita vaikutuksia eri kuluttajaryhmiin osiossa 4.1. Osiossa 4.2 tarkastelemme toimialan kannattavuudesta sekä julkaisujen laatuparannuksista johtuvien hyötyjen todennäköistä jakautumista Suomessa. Taulukkoon 7 on tiivistetty osioiden 4.1 ja 4.2 keskeiset havainnot.

4.1 Skenaario A: vaikutus kuluttajien ostovoimaan ja eriarvoisuuteen

Osioiden 2 ja 3 tutkimustulosten perusteella on todennäköistä, että veromuutos siirtyy ainakin osittain kuluttajahintoihin ja että kirjojen ja lehtien kokonaiskysyntä nousisi alv-alennuksen myötä. Lisäksi veromuutos todennäköisesti kasvattaisi toimialan nettomyyntejä ja työllisyyttä. Tässä osiossa arvioimme näiden vaikutusten jakautumista eri kuluttajaryhmien kesken.

Kirjakauppaliiton "Suomi lukee" -raportissa[79] suomalaiset kuluttajat jaoteltiin lukutottumusten perusteella kirjojen suurkuluttajiin ja kirjankarttelijoihin. Kirjojen suurkuluttajat painottuvat ylempiin toimihenkilöihin ja korkeakoulutettuihin kansalaisiin. Kirjankarttelijat olivat puolestaan todennäköisemmin työntekijöitä ja toisen asteen ammatillisen koulutuksen käyneitä. Tilastokeskuksen joukkoviestintätilaston taulukkopalvelun aineistot[80] tukevat tätä päätelmää: kirjojen kulutus painottuu ylempään korkeakouluasteeseen sekä tutkijakoulutettuihin. Kirjallisuuskatsauksemme perusteella kirjat havaitaan myös useimmiten luksushyödykkeeksi. Luksushyödykkeen tulojousto on korkea eli kysyntä nousee enemmän kuin suhteellisesti tulotason kasvaessa. Luksushyödykkeiden kulutus usein lisääntyy kuluttajan varallisuuden kasvaessa. Näiden tulosten perusteella tuloluokalla saattaa olla merkittävä vaikutus siihen, mitkä kuluttajaryhmät kuluttavat kirjoja eniten. Lisäksi aiemman kirjallisuuden perusteella[81] esimerkiksi kirjojen alv-alennukset hyödyttävät enemmän niitä eniten kuluttavia kuluttajaryhmiä, eli suurituloisia ja korkeakoulutettuja. Suomessa kirjojen alv-alennus hyödyttäisi siten eniten ylempiä toimihenkilöitä ja korkeakoulutettuja. Toisaalta "Suomi lukee" -raportin mukaan Suomessa kirjojen suurkulutus painottuu myös opiskelijoihin. Opiskelijoiden lukemisen sekä esimerkiksi oppimateriaalien kulutuksen tukeminen siten puoltaa alv-alennuksen toimivuutta politiikkainstrumenttina, jos tavoitteena on lisätä lukemisen positiivisia ulkoisvaikutuksia.

Sanoma- ja aikakauslehtien kulutus painottuu Tilastokeskuksen joukkoviestintätilaston taulukkopalvelun vuoden 2016 aineiston perusteella yli 64-vuotiaisiin. Sanomalehtien kulutus on kuitenkin korkeampaa ylemmissä tuloluokissa, kun taas aikakauslehtien kulutus painottuu selkeästi eläkeläisväestöön. Aikakauslehtien alv-alennuksen aiheuttamat, hintojen laskusta johtuvat hyödyt saattaisivat siten hyödyttää erityisesti suomalaista eläkeläisväestöä. Hintojen alenemisen myötä eläkeläiset käyttäisivät pienemmän osan tuloistaan aikakauslehtiin. Tämä kasvattaisi eläkeläisten muihin hyödykeryhmiin käytettävissä olevia tuloja.

Veronalennuksen aiheuttama hintojen lasku saattaisi myös lisätä lukemista varsinkin alempituloisten kuluttajaryhmien keskuudessa. Verotus voi vaikuttaa veronmaksajien käyttäytymiseen tulo- ja substituutiovaikutusten kautta[82]. Alv-alennuksia voidaan perustella sillä, että ne voivat laskea hintoja, mikä puolestaan lisää kirjojen ja lehtien saatavuutta alempien tuloluokkien keskuudessa. Tämä nostaisi näiden julkaisujen kysyntää erityisesti alemmissa tuloluokissa. Slovakian tapauksessa[83] yksi keskeinen syy alv-asteen alentamiseen oli kirjojen kysynnän lisääminen, joka puolestaan tukisi valtion kielen kehitystä ja nostaisi Slovakian koulutustasoa muihin Euroopan maihin verrattuna.

[79] Taloustutkimus Oy: Suomi lukee ja kuuntelee kirjoja (2021).
[80] Tilastokeskus: joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu.
[81] Esimerkiksi Prieto-Rodriguez et al. (2005).
[82] Esimerkiksi Gesko (2013).
[83] Gesko (2013).

"Suomi lukee" -raportti viittaa siihen, että kirjojen suurkulutus on tällä hetkellä keskittynyt ylempiin koulutus- ja ammattiluokkiin[84]. Veroasteen alentaminen ja tästä aiheutuva hintojen lasku saattaisi lisätä kirjojen kulutusta myös pienempituloisten kuluttajaluokkien keskuudessa.

4.2 Skenaario B: kannattavuuden parantumisesta johtuvien hyötyjen kohdentuminen

Osiossa 3.2. tarkastelimme alv-alennuksen potentiaalisia vaikutuksia toimialan kannattavuuteen ja kuluttajiin sillä oletuksella, että veromuutos ei siirry kuluttajahintoihin. Tulosten perusteella kirja- ja lehtialan tukeminen alv-alennuksen avulla saattaisi hinta- ja kysyntävaikutuksien lisäksi tuottaa merkittäviä muita hyötyjä toimialan kannattavuuden säilymisen sekä kuluttajille tarjottujen julkaisujen laadun kannalta. Tässä osiossa arvioimme näiden hyötyjen jakautumista talouden eri toimijoiden kesken. Tarkastelu perustuu siihen, mitkä kuluttajaryhmät kuluttavat kirjoja ja lehtiä eniten Suomessa.

Kirja- ja lehtialan tukemisesta aiheutuvat hyödyt saattavat kohdistua tietyille kuluttajaryhmille toisia enemmän riippuen siitä, mitkä ryhmät kuluttavat näitä hyödykkeitä eniten. "Suomi lukee" -raportin[85] perusteella kirjojen kulutus painottuu Suomessa 30–60 vuotiaisiin. Kirjojen suurin lukijakunta painottuu lisäksi korkeakoulutettuihin, ylempiin toimihenkilöihin ja opiskelijoihin. Kirja- ja erityisesti oppimateriaalialan kannattavuuden turvaaminen haastavissa markkinaolosuhteissa voisi siten hyödyttää erityisesti näitä kuluttajaryhmiä. Lisäksi alv-alennuksen positiivinen vaikutus kuluttajille tarjottujen julkaisujen määrään, monipuolisuuteen ja laatuun hyödyttäisi erityisesti kirjojen suurkuluttajia. Toisaalta parempilaatuiset ja monipuolisemmat julkaisut saattaisivat houkutella uusia lukijoita tai lisätä vain harvoin lukevien lukumäärää.

Tilastokeskuksen joukkoviestintätilaston taulukkopalvelun vuoden 2016 aineiston perusteella sanomalehtien kulutus[86] puolestaan painottuu selkeästi yli 64-vuotiaisiin kuluttajiin. Yli 64-vuotiaiden kulutusmenot sanomalehtiin ovat myös merkittävästi suuremmat verrattuna muihin kotitaloustyyppeihin. Ikäryhmien osalta päivittäin eniten sanomalehtiä lukevat yli 35-vuotiaat. Lisäksi sanomalehtien kulutus painottuu korkeampiin tuloluokkiin. Tilastokeskuksen vuoden 2016 aineistojen[87] perusteella myös aikakauslehtien kulutus painottuu selkeästi yli 64-vuotiaisiin kotitalouksiin kotitaloustyypin perusteella. Ikäryhmien osalta päivittäin aikakauslehtiä kuluttavat eniten yli 45-vuotiaat. Aineiston mukaan aikakauslehtiä kuluttavat eniten eläkeläiset verrattuna muihin demograafisiin ryhmiin. Sanoma- ja aikakauslehtialan tukemisen hyödyt kohdistuisivat siten eniten näihin kuluttajaryhmiin. Korkealaatuiseen journalismiin ja lehtitarjonnan monimuotoisuuteen kohdistuvat panostukset hyödyttäisivät siten erityisesti yli 64-vuotiaita ja eläkeläisiä. Esimerkiksi paikallislehtien säilymisen arvo voidaan tulkita suurimmaksi niitä eniten kuluttaville väestöryhmille. Lisäksi näiden julkaisujen yhteiskunnallista arvoa lisää myös se, että paikallislehdet ovat keskeisessä asemassa kuntademokratian toteutumiselle.

Taulukko 7: Alv-alennuksen muut vaikutukset

[84] Taloustutkimus Oy: Suomi lukee ja kuuntelee kirjoja (2021).
[85] Taloustutkimus Oy: Suomi lukee ja kuuntelee kirjoja (2021).
[86] Tilastokeskus: joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu.
[87] Tilastokeskus: joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu.

Alv-alennuksen muut vaikutukset - Hyötyjen kohdentuminen				
		Kysyntämuutoksen ja toimialan kannattavuuden parantumisen vaikutukset eri kuluttajaryhmiin		
Kuluttajaryhmä	Eniten hyötyvä kuluttajasegmentti	1) Kirjat	2) Sanomalehdet	3) Aikakauslehdet
Koulutustaso	Tutkijakoulutetut	X		
	Korkeakoulutetut	X		
	Alemmat koulutusasteet			
	Opiskelijat	X		
Tuloluokka	Ylemmät tuloluokat	X	X	
	Alemmat tuloluokat	X		
Ikäryhmät	Yli 64-vuotiaat / eläkeläiset	X	X	X
	Yli 45-vuotiaat	X	X	X
	Yli 35-vuotiaat	X	X	
	Yli 25-vuotiaat			
	Alle 25-vuotiaat			

5. Yhteenveto

Selvitimme kirjojen ja lehtien arvonlisäveron laskemisen vaikutuksia yksityiskohtaisen taloustieteellisen vaikutusarvion perusteella. Tutkimuksen taustalla on Euroopan unionin neuvoston hutikuussa 2022 hyväksymä arvonlisädirektiivi[88], jonka myötä jäsenvaltiot voivat alentaa arvonlisäveron nollaan prosenttiin painetuille ja digitaalisille kirjoille ja lehdille. Tutkimme nolla-alv:n vaikutuksia Suomen kirja- ja lehtialan yleiseen hintatasoon, kokonaiskysyntään sekä toimialan nettomyyntiin ja työllisyyteen. Tutkimus toteutettiin empiirisen hintasiirtymäanalyysin (pass-through-estimaatio) sekä kattavan kirjallisuuskatsauksen perusteella.

Arvioimme nollaveroasteen vaikutuksia kahden skenaarion perusteella:

- **Skenaario A**: veromuutos siirtyy kuluttajahintoihin ja vaikuttaa kokonaiskysyntään. Tutkimme erikseen tilannetta, jossa veromuutos siirtyy hintoihin vain osittain sekä tilannetta, jossa veromuutos siirtyy hintoihin täysmääräisesti.
- **Skenaario B**: veromuutos ei siirry kuluttajahintoihin, vaan vaikutus näkyy esimerkiksi toimialan kannattavuuden parantumisena.

Skenaarion A analyysi perustuu empiiriseen hintasiirtymäestimaatioon sekä kattavaan kirjallisuuskatsaukseen, jonka perusteella arvioimme kysynnän hintajoustoa ja siten kysynnän reaktiota mahdolliseen hintojen muutokseen. Pass-through -analyysin tulosten perusteella kirjojen ja lehtien alv:n laskeminen nollaan siirtyisi osittain kuluttajahintoihin. Alv:n alentaminen nykyisestä 10 prosentista nollaan prosenttiin laskisi kuluttajahintoja noin 1,7–3,6 prosentilla. Vastaavan hintamuutoksen aiheuttaman kysyntämuutoksen suuruus riippuu kysynnän hintajoustosta. Tutkimme kysyntäjoustoja kattavan kirjallisuuskatsauksen avulla. Tulosten perusteella kirjojen ja lehtien kysyntä on joustamatonta. Veromuutoksen aiheuttama osittainen hintojen lasku nostaisi hintajoustoanalyysin tulosten perusteella kirjojen ja lehtien kysyntää noin 0,8–3,9 prosentilla mediakategoriasta riippuen.

Lisäksi arvioimme kysyntämuutoksen vaikutuksia toimialan talouden näkymiin. Kysynnän nousulla olisi merkittäviä vaikutuksia media-alan nettomyyntiin ja työllisyyteen. Alv:n laskeminen nollaan prosenttiin kasvattaisi kirja- ja lehtialan nettomyyntejä noin 104 miljoonalla euroa vuonna 2023 verrattuna toimialan kehityksen perusuraan. Toimialan nettomyyntiennuste nousisi tällöin 1 090 miljoonasta 1 194 miljoonaan euroon. Lisäksi kysynnän kasvulla olisi merkittävä vaikutus toimialan työllistämään henkilöstömäärään. Toimialan henkilöstön määrä kasvaisi noin 451 henkilötyövuodella vuonna 2023 verrattuna tilanteeseen, jossa kirjojen ja lehtien arvonlisävero pidettäisiin 10 prosentissa. Vuoden 2023 työvoimaennuste kasvaisi tällöin 6 226 henkilötyövuodesta 6 677 henkilötyövuoteen.

Skenaariossa B arvioimme arvonlisäveron alentamisen vaikutuksia tilanteessa, jossa veromuutos ei siirry kuluttajahintoihin. Veroasteen lasku voi hintavaikutusten sijaan tukea media-alan elinvoimaisuutta muiden vaikutuskanavien kautta. Kirjallisuuskatsaukseen perustuvan arviomme perusteella arvonlisäveron alentaminen saattaisi tukea toimialan kannattavuutta. Aiemman kirjallisuuden perusteella alv-asteen laskeminen saattaisi myös edistää toimialan ja tarjottujen julkaisujen monimuotoisuutta, kasvattaa kuluttajille tarjottujen julkaisujen määrää, parantaa julkaisujen laatua sekä nostaa journalismiin kohdennettuja investointeja.

Kirjojen ja lehtien arvonlisäveron alentaminen nollaan aiheuttaisi merkittäviä hyötyjä joko hintojen laskun aiheuttaman kysyntävaikutuksen tai toimialan kannattavuuden tukemisen kautta. Suomen kustannusalaan kohdistuvan julkisen tuen taso on alhaista esimerkiksi verrattuna muihin Pohjoismaihin. Tutkimustulosten perusteella nollavero tukisi toimialaa merkittävästi ja viime vuosien haasteidenkin valossa kirja- ja lehtialan tukeminen julkisen politiikan keinoin olisi siten perusteltua.

[88] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022L0542&from=EN#d1e32-11-1

Lähdeluettelo

- Ahlmark (2003): Cultural VAT on Books: An Evaluation of the First Three Years. Swedish Booksellers' Association and Swedish Publishers' Association: Stockholm, Sweden.
-
- Argentesi & Filistrucchi (2007): Estimating market power in a two-sided market: The case of newspapers. Journal of Applied Econometrics, 22(7), 1247–1266.
- Arkadiusz (2018): The Value Added Tax Incidence – the Case of the Book Market in CEE Countries. Czech Journal of Economics & Finance, 68(2), 144–164.
- Benedek et al. (2015): Estimating VAT Pass Through. IMF Working Paper, 15(214), 1–42.
- Besley & Rosen (1999): Sales Taxes and Prices: An Empirical Analysis. National Tax Journal, 52(2), 157-78.
- Borowiecki & Navarrete (2017): Fiscal and economic aspects of book consumption in the European Union. Journal of Cultural Economics, 42(2), 309–339.
- Copenhagen Economics (2007). Study on Reduced VAT Applied to Goods and Services in the Member States of the European.
- Depken (2004): Market structure and ad valorem taxes: cross-country evidence from the magazine industry. Applied Economics Letters, 11(8), 477–481.
- EU:n Taxes in Europe Database v3: https://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/vatSearchForm.html
- García-Enríquez & Echevarría (2018): Demand for culture in Spain and the 2012 VAT rise. Journal of Cultural Economics, The Association for Cultural Economics International, 42(3), 469-506.
- Gesko (2013): Factors influencing the microeconomic and fiscal effects of the reduced VAT on books. European Financial Systems 2013, Proceedings of the 10th International Scientific Conference, Brno: Masaryk University, s. 99–106.
- Harpf (2014): Median murros. Selvitysmiehen ehdotus toimenpiteiksi. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 7/2014. Liikenne- ja viestintäministeriö.
- Hjorth-Andersen (2000): A Model of the Danish Book Market. Journal of Cultural Economics, 24(1), 27–43.
- Kaiser & Wright (2006): Price structure in two-sided markets: Evidence from the magazine industry. International Journal of Industrial Organization, 24(1), 1–28.
- Keränen, Nikali & Kaikkonen (2008): "Nuoret ja media, Näkökulmia printtimedian tulevaisuuteen". Helsinki. Itella BI. Tutkimussarja 8/2008.
- Kopeć (2020): Reduced Value Added Tax (VAT) Rate on Books as a Tool of Indirect Public Funding in the Cultural Sector. Sustainability 12(14), 5590
- Kind & Koethenbuerger (2018): Taxation in digital media markets. Journal of Public Economic Theory, 20(1), 22–39.
- Kind & Moen (2014): Effects of Taxes and Subsidies on Media Services (December 19, 2014). NHH Dept. of Business and Management Science Discussion Paper No. 2014/44.

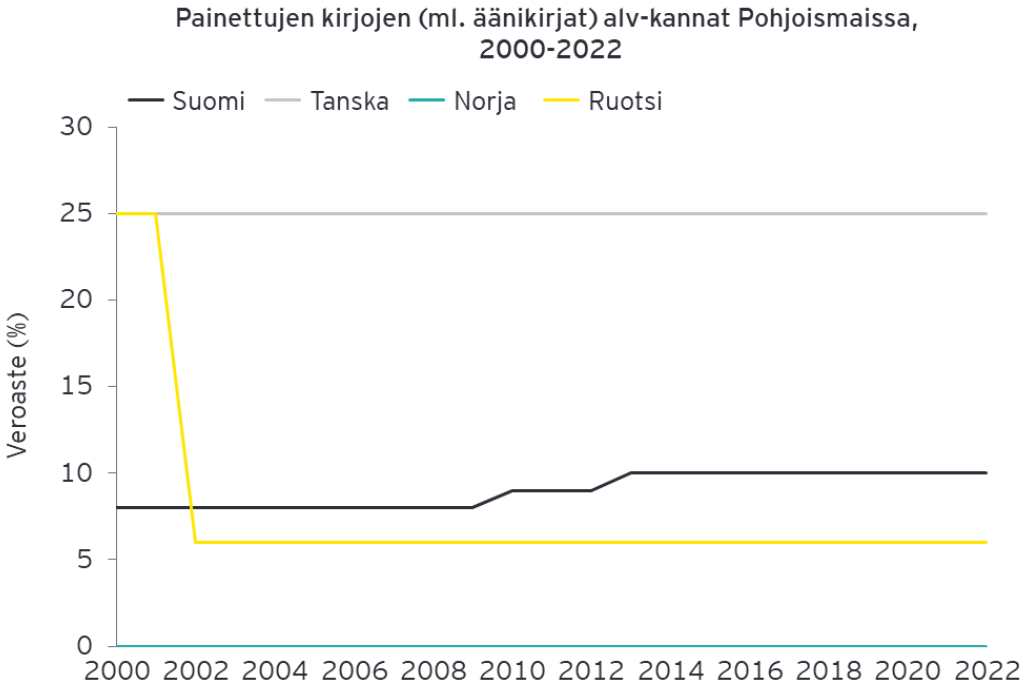
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2017): MTV Sisällöt Oy:lle avustusta uutis- ja ajankohtaistoimintaan. https://www.lvm.fi/en/-/mtv-sisallot-oy-lle-avustusta-uutis-ja-ajankohtaistoimintaan-960791
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2019): STT:lle myönnettiin 1,5 miljoonan euron valtionavustus. https://www.lvm.fi/-/stt-lle-myonnettiin-1-5-miljoonan-euron-valtionavustus-997601
- Miller, Remer & Sheu (2012): Using cost pass-through to calibrate demand. Economic Letters 118(3), 451–454.
- Nikali (2013): "Character of substitution and its significance for letter demand, case Finland". Manuscript for the book "Postal Services in the Digital Age", Joint publication by the Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL) and the Universal Postal Union (UPU).
- Nikali (2014a): Sanomalehtien kysyntä Suomessa. Sanomalehtien kysynnän kehittymistä selittävä ekonometrinen malli. Tutkimussarja 7/2014. Itella.
- Nikali (2014b): Aikakauslehtien kysyntä Suomessa. Aikakauslehtien kysynnän kehittymistä selittävä ekonometrinen malli. Tutkimussarja 22/2014. Itella.
- Nikali (2016): Demand for newspapers and magazines in Finland in the digital era. Paper for the 9th bi-annual conference on "E-commerce, Digital Economy and Delivery services": http://idei.fr/sites/default/files/IDEI/documents/conf/LaPoste_2016/final_papers/nikali.pdf
- Nordicom: https://www.nordicom.gu.se/en/statistics-facts/media-statistics
- Prieto-Rodriguez et al. (2005): Is a Tax Cut on Cultural Goods Consumption Actually Desirable? A Microsimulation Analysis applied to Spain. Fiscal Studies, 26(4), 549–575.
- Ringstad & Løyland (2006): The demand for books estimated by means of consumer survey data. Journal of Cultural Economics, 30(2), 141–155.
- Song (2021): Estimating Platform Market Power in Two-Sided Markets with an Application to Magazine Advertising. American Economic Journal: Microeconomics, 13 (2): 35-67.
- Sonkamuotka (2013). "Naistenlehdet & Netti, Tutkimus painetun lehden ja nettisivujen rooleista naistenlehtikonseptissa". Lahden Muotoilu- ja taideinstituutti, Viestinnän koulutusohjelma, Multimediatuotanto, Opinnäytetyö AMK, Kevät 2013.
- Suomen Kustannusyhdistys (2022): Vuositilasto 2021. Kustannusalan tilastot. http://tilastointi.kustantajat.fi/vuositilasto/2021
- Taloustutkimus Oy: Suomi lukee ja kuuntelee kirjoja (2021). Kirjakauppaliitto ja Suomen Kustannusyhdistys. https://kirjakauppaliitto.fi/wp-content/uploads/2021/05/Suomi-lukee-2021-medialle.pdf
- The International Publishers Association & the Federation of European Publishers (2018): VAT on Books. The IPA-FEP Annual Global Report.
- Tilastokeskus (2020a): Mediatalous ja median kulutus 2010-luvulla. Tilastokeskus (2020d): Koronapandemian vaikutukset mediatalouteen ja median kulutukseen. https://www.stat.fi/til/jvie/2020/jvie_2020_2021-12-03_kat_001_fi.html
- Tilastokeskus (2020b): Sanomalehdet ovat menettäneet dramaattisesti tulojaan 2010-luvulla. https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/pdf/teksti_02_2020.pdf

- Tilastokeskus (2020c): Aikakauslehdillä vaikea vuosikymmen – 2010-luvun markkinatrendit. https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/pdf/teksti_03_2020.pdf
- Tilastokeskus (2020d): Koronapandemian vaikutukset mediatalouteen ja median kulutukseen. https://www.stat.fi/til/jvie/2020/jvie_2020_2021-12-03_kat_001_fi.html
- Webster (2011): Retail Consolidation And The Price Elasticity Of Demand For Books. The International Business & Economics Research Journal, 1(12).

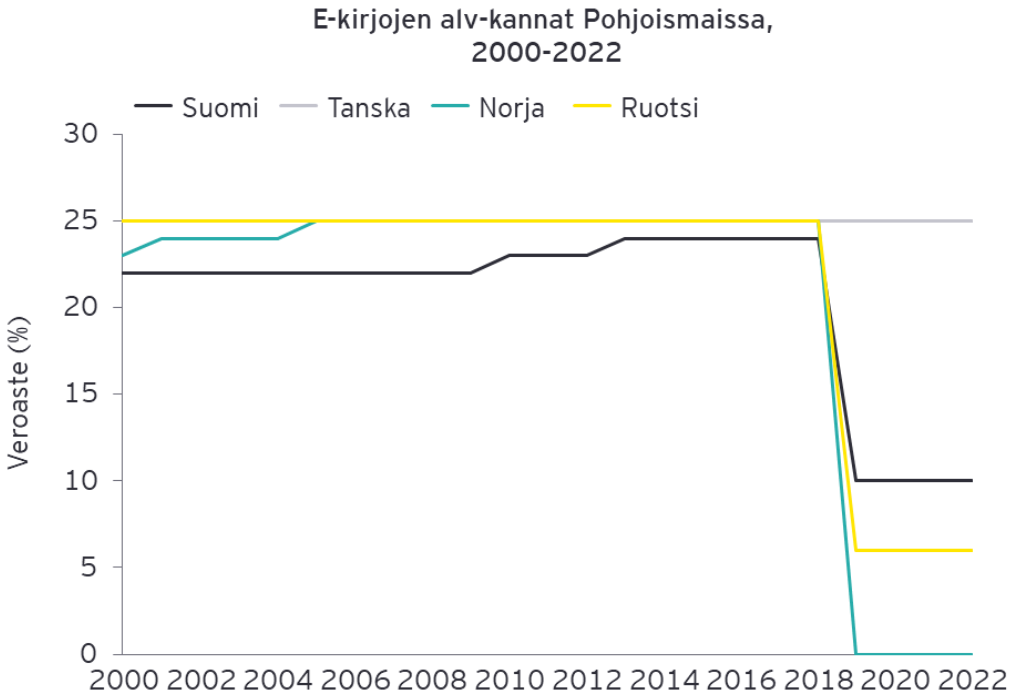
Liitteet

Liite 1: Alv-kantojen vertailu - Pohjoismaat

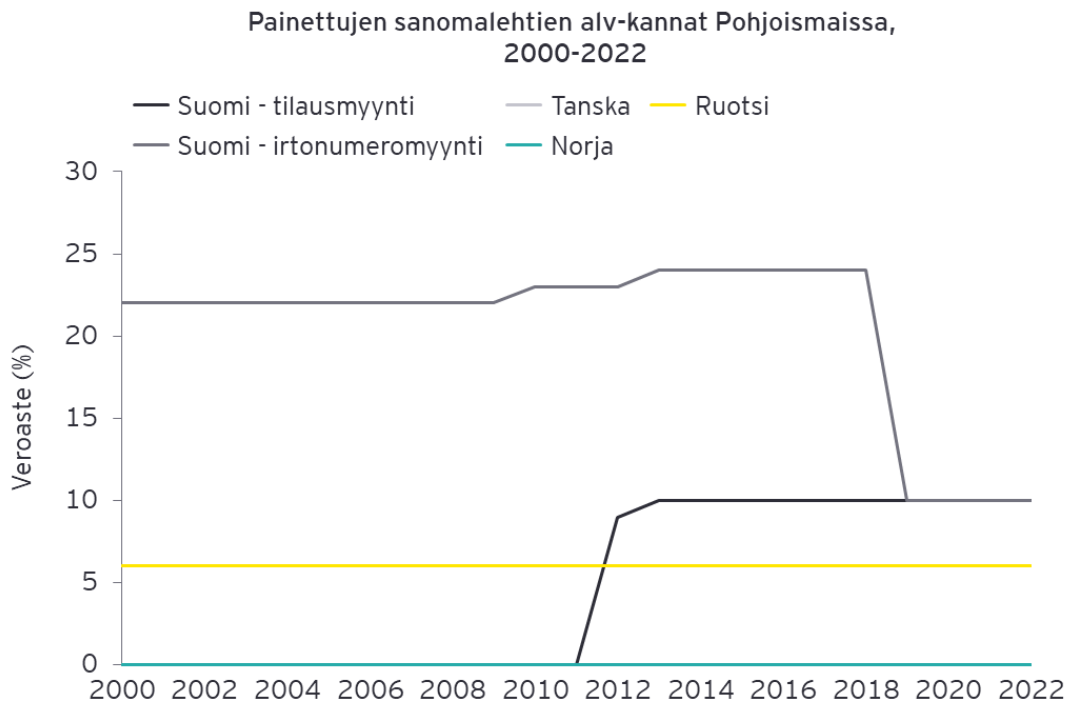
Kirjojen ja lehtien arvonlisäveroasteiden vertailu – Pohjoismaat



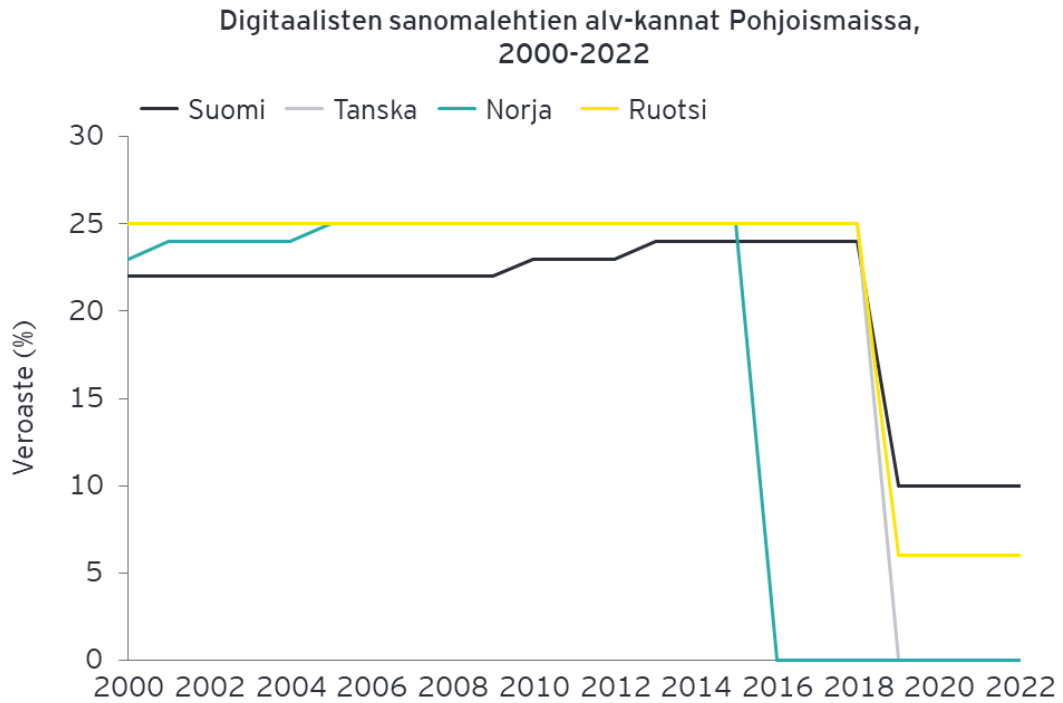
Lähde: Nordicom ja Euroopan unionin Taxes in Europe Database



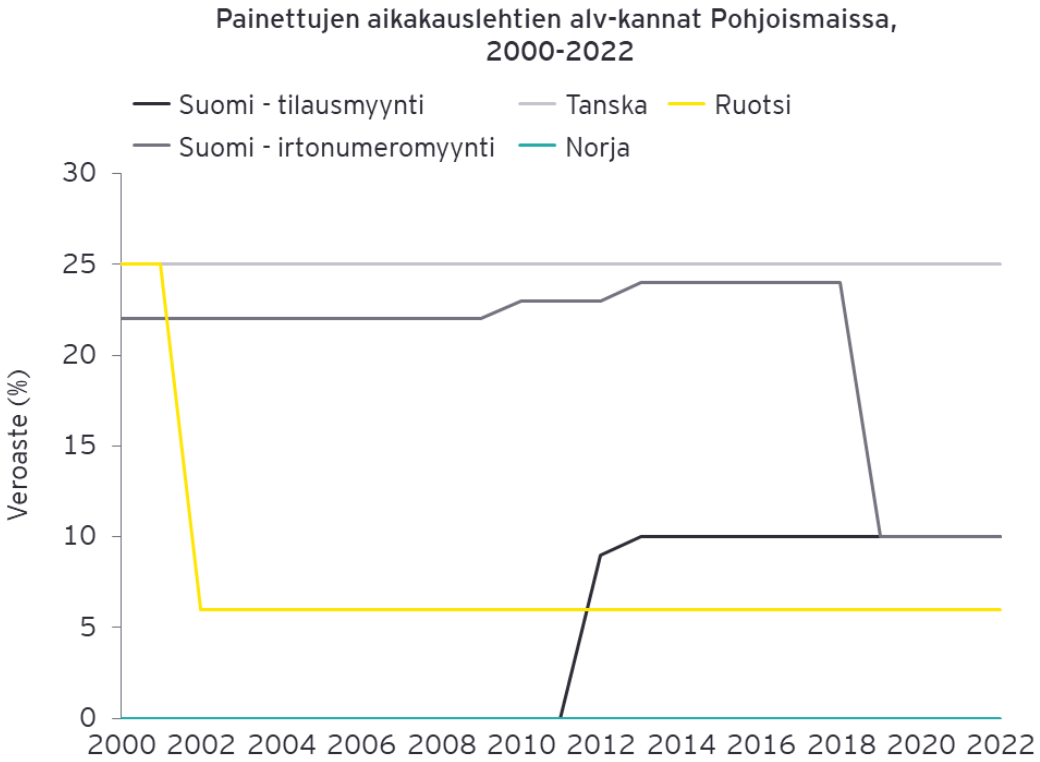
Lähde: Nordicom ja Euroopan unionin Taxes in Europe Database



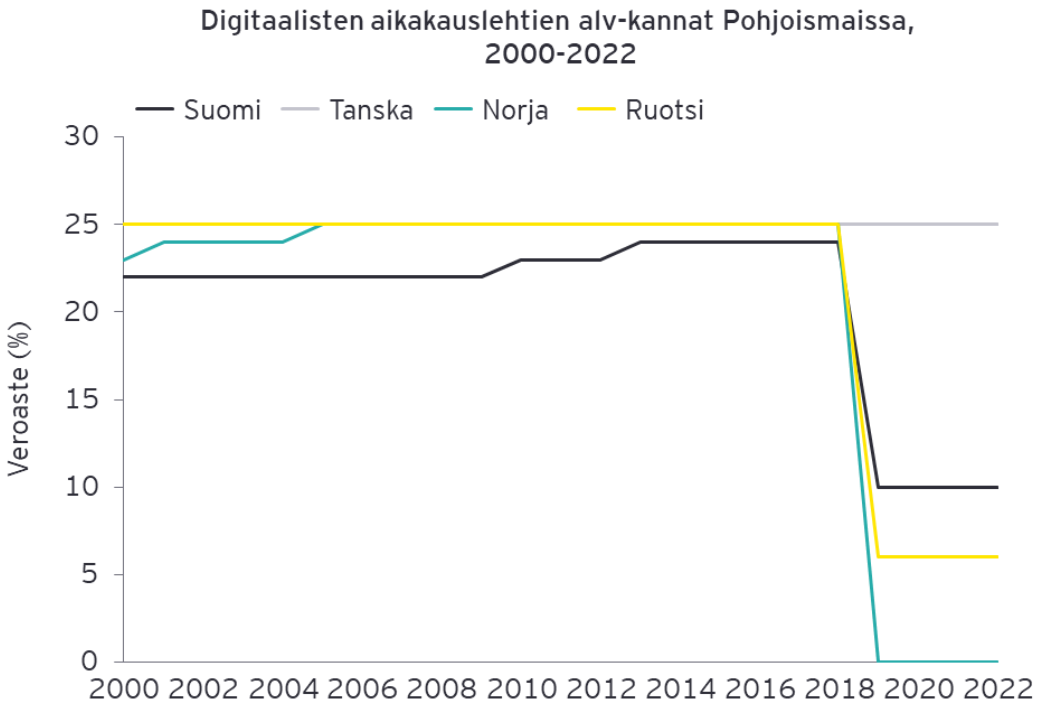
Lähde: Nordicom ja Euroopan unionin Taxes in Europe Database



Lähde: Nordicom ja Euroopan unionin Taxes in Europe Database



Lähde: Nordicom ja Euroopan unionin Taxes in Europe Database



Lähde: Nordicom ja Euroopan unionin Taxes in Europe Database

Liite 2: Hintasiirtymäanalyysin (pass-through) metodikuvaus

Alv:n alentamisen todennäköisiä vaikutuksia kuluttajahintoihin arvioitiin estimoimalla hintojen ja alv-asteiden muutosten välistä suhdetta kuvaava redusoitu tilastollinen (ekonometrinen) malli. Rakensimme ekonometrisen mallin, jossa historiallisia kuukausitason hintamuutoksia selitettiin historiallisilla alv-asteiden muutoksilla. Lisäksi kontrolloimme muita toimialan hintakehitykseen samanaikaisesti vaikuttavia tekijöitä, kuten kustannusten sekä taloussuhdanteen vaikutuksia.

Aiempia tutkimuksia mukaillen[89] estimoimme alv-muutosten vaikutuksen kuluttajahintoihin redusoidussa muodossa, rakenteellisen mallin linearisaationa. Redusoidun mallin avulla voidaan arvioida rakenteellisia kysyntäparametreja silloin, kun rakenteellinen kysyntäestimaatio ei ole mahdollista ja asettamatta lisärajoituksia kysynnän funktionaaliselle muodolle. Ekonometrisen mallin redusoitu muoto muuttaa rakenteellisen yhtälön muotoon siten, että yhtälö ratkaistaan endogeenisen muuttujan suhteen ja endogeeninen muuttuja ilmaistaan eksogeenisten muuttujien funktiona.

Hintasiirtymiä estimoitaessa tavallinen ongelma on selittävien muuttujien (tässä tapauksessa alv-muutoksen) endogeenisuus. Endogeenisuus tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että alv-muutos paitsi selittää hintoja, se voi myös olla seurausta hintatasosta. Endogeenisuus aiheuttaa yleisesti harhaa vastaavanlaisten redusoitujen mallien estimoinnissa. Kirjojen ja lehtien hintakehitystä kuvaavien yhtälöiden tapauksessa endogeenisuus voi aiheutua siitä, että veromuutoksia käytettäisiin finanssipolitiikan keinona vastauksena talouden suhdanteessa tapahtuviin muutoksiin tai esimerkiksi inflaatioon. Hintataso vaikuttaisi tässä tapauksessa veroastetta koskeviin päätöksiin, eikä (pelkästään) päinvastoin. Endogeenisuuden lisäksi samanlaista harhaa aiheuttaa puuttuvien muuttujien harha. Mikäli makrotalouden tapahtumat (jotka vaikuttavat myös hintoihin) vaikuttaisivat veropäätöksiin, veromuutokset voisivat korreloida kuluttajahintoihin kohdistuvien shokkien kanssa. Nämä sekä veropäätöksiin että hintatasoon kohdistuvat tekijät tulee kontrolloida mallissa, kuten olemme tehneet. Endogeenisuuden osalta voidaan todeta, että kirjojen ja lehtien tapauksessa kulttuuriin kohdistuvat alv-alennukset eivät usein korreloi suhdannekehityksen kanssa eivätkä nämä ole perinteisiä tapoja kontrolloida suhdanne- tai inflaatiokehitystä. Esimerkiksi Benedek et al. (2015) tutkivat alv-reformien arviointiin sovellettujen redusoidun muodon mallien endogeenisuusongelmaa empiirisesti. Tutkimustulosten mukaan endogeenisuus ei aiheuttanut merkittävää harhaa tuloksiin.

Estimoimassamme mallissa selitetään kuukausitason kuluttajahintaindeksin muutoksia historiallisilla alv-asteiden muutoksilla. Mallissa kontrolloidaan lisäksi muita hintakehitykseen vaikuttavia tekijöitä. Empiirinen kirjojen ja lehtien hintojen (p_t) kehitystä kuvaava mallimme perustuu yhtälöön 1:

[89] Esimerkiksi Benedek et al. (2015).

$$\ln(p_t) = \sum_{k=-T}^{T} \alpha_k \ln(1 + \tau_{t+k}) + \beta X_t + \varepsilon_t \qquad (1$$

veromuutoksille τ ajankohtana t. Yhtälön avulla testasimme veromuutosten välitöntä ja dynaamista hintavaikutusta veron muuttumishetkellä ja 12 kuukauden kuluessa veromuutoksen jälkeen.

Mallin muuttujat ja parametrit on kuvattu alla:

k: viivästettyjen arvojen lukumäärä: mallit on rakennettu erikseen ilman viivästettyjä arvoja ja 1–12 viivästetyllä arvolla. Malleissa, joissa alv-muutos näkyi kuluttajahinnoissa viipeellä, kerroin α_k kuvaa veromuutoksen kumulatiivista vaikutusta hintoihin kuukausien (1 , k) välillä.

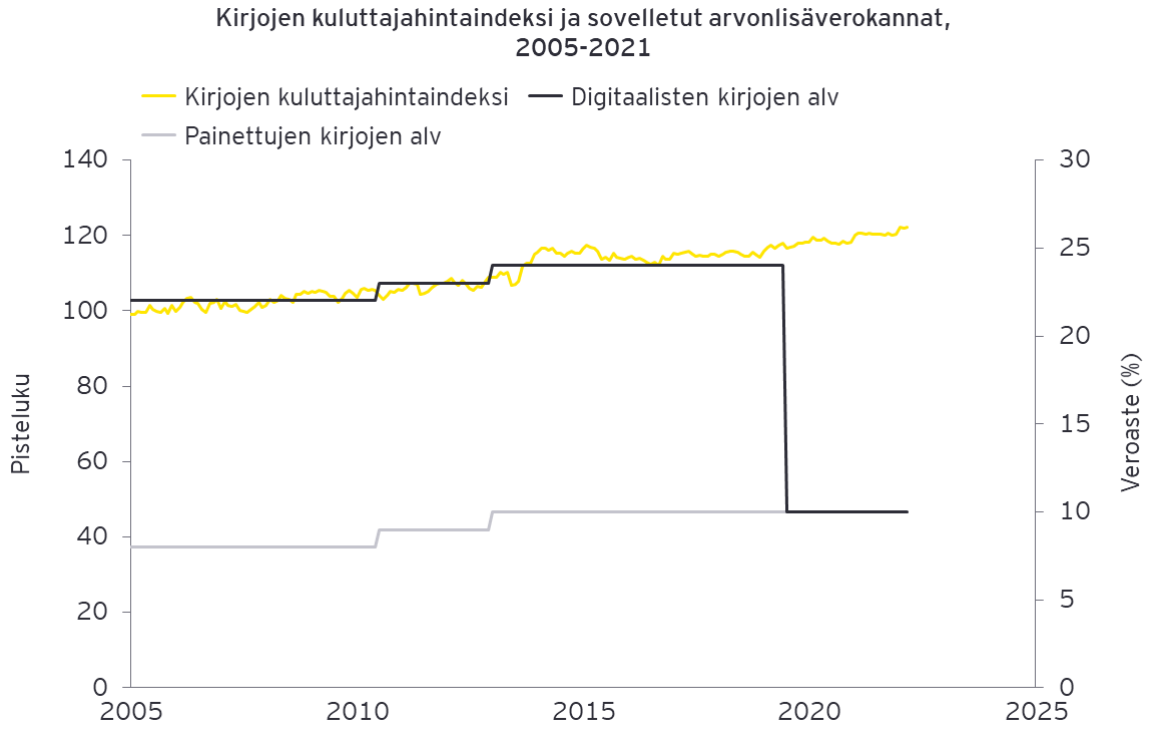
α_j: Kerroin α_j mittaa tapahtuneen veromuutoksen vaikutusta kuluttajahintoihin kuukautena t veromuutokselle, joka tapahtui kuukautena t+k. Kertoimien α_j summa kuvaa siten alv-muutoksen aiheuttamaa hintojen sopeutumista keskipitkällä aikavälillä.

X_t: vektori X_t sisältää mallin muut muuttujat, joiden tarkoituksena on kontrolloida muita tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa kirjojen ja lehtien kuukausitason hintakehitykseen ja jotka eivät liity veroasteen muutoksiin. Kontrolloimme toimialan hintakehitykseen vaikuttavia kustannustekijöitä (paperin ja/tai kuljetuspalveluiden hintakehitystä) sekä muiden samankaltaisia trendejä seuraavien hyödykkeiden hintakehitystä (muiden kulttuuri- ja vapaa-ajan palveluiden hinnat). Lisäksi kontrolloimme makrotaloudellista kehitystä (työttömyysaste).

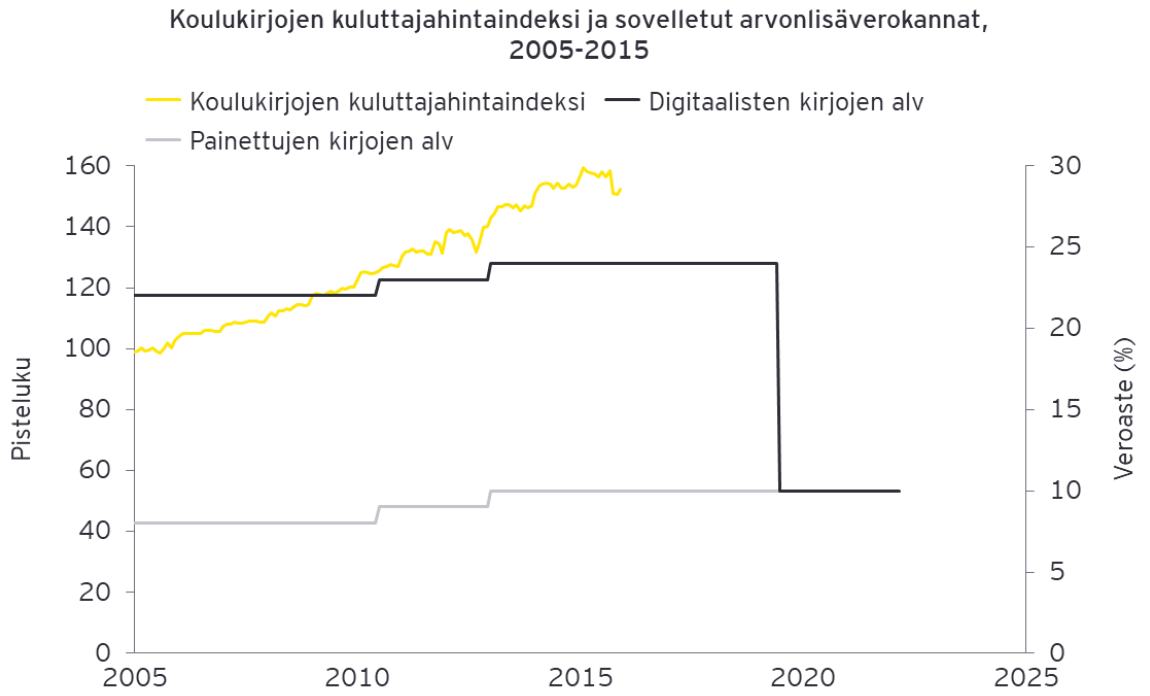
Estimoimme erilliset mallit kirjoille, oppimateriaaleille, sanomalehdille ja aikakauslehdille. Malleissa on myös huomioitu se, että veromuutos ei välttämättä näy hinnoissa heti veromuutoksen astuttua voimaan, vaan voidaan olettaa, että veromuutos näkyy kuluttajahinnoissa viipeellä. Estimoimme kunkin kategorian mallit erikseen ilman veromuutosten viivästettyjä arvoja sekä viivästetyillä arvoilla 1–12 kuukaudelle kunkin veromuutoksen voimaan astumisen jälkeen. Olemme myös arvioineet veromuutosten mahdollista ennenaikaista hintavaikutusta [anticipation effect] 1–12 kuukautta ennen veromuutosta.

Liite 3: Kirjojen ja lehtien hintaindeksien ja alv-asteiden kehitys

Kirjojen, oppimateriaalien, sanomalehtien ja aikakauslehtien hintaindeksien ja veroasteiden graafinen tarkastelu:

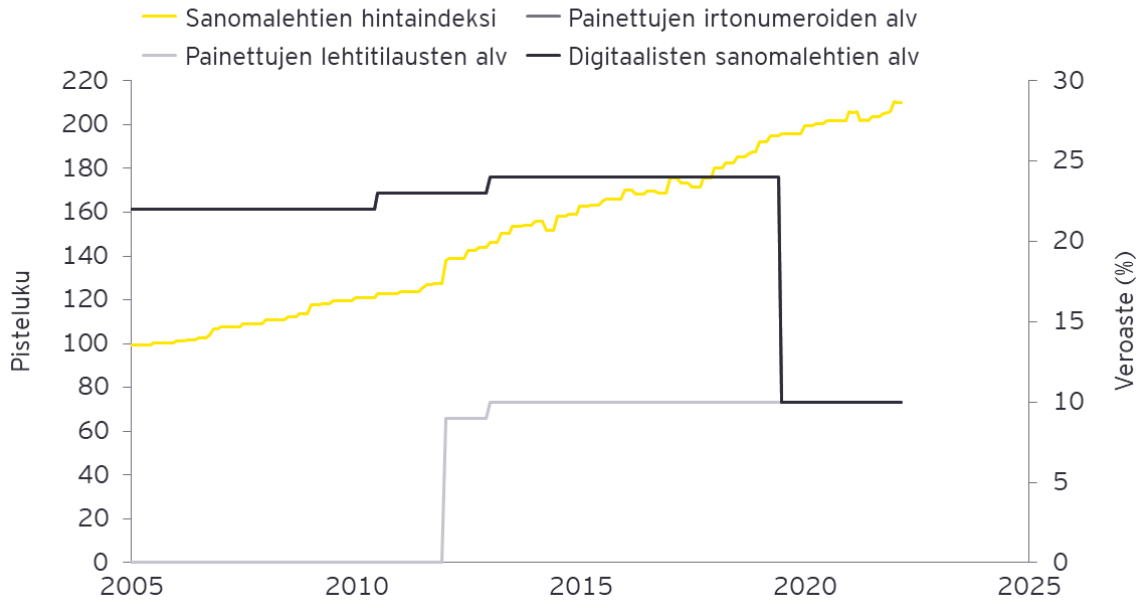


Lähde: Tilastokeskus.



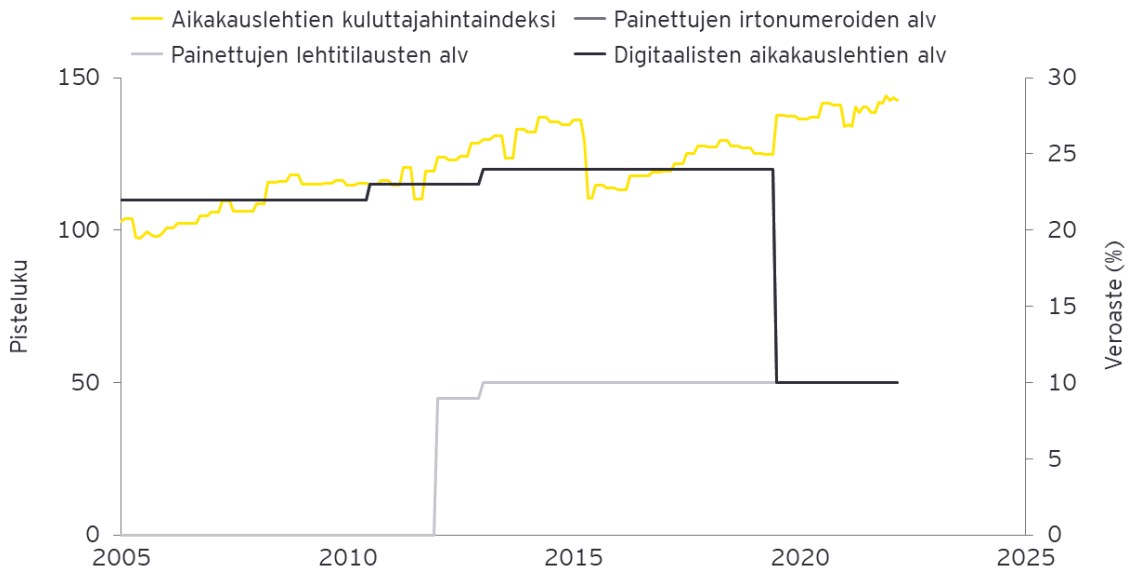
Lähde: Tilastokeskus.

Sanomalehtien kuluttajahintaindeksi ja sovelletut arvonlisäverokannat, 2005-2021



Lähde: Tilastokeskus. Painettujen irtonumeroiden ja digitaalisten julkaisujen veroaste on sama tarkasteluperiodin aikana.

Aikakauslehtien kuluttajahintaindeksi ja sovelletut arvonlisäverokannat, 2005-2021



Lähde: Tilastokeskus. Painettujen irtonumeroiden ja digitaalisten julkaisujen veroaste on sama tarkasteluperiodin aikana.

Liite 3: Hintasiirtymäanalyysin tulokset

Pass-through -estimaation tulokset –
Kirjat, oppimateriaalit, sanomalehdet ja aikakauslehdet

	1) Kirjat	2) Oppimateriaalit	3) Sanomalehdet	4) Aikakauslehdet
Alv-aste	0,334**	0,393**	0,189***	0,258***
Hintaindeksi - Posti- ja kuriiritoiminta	0,115***	0,109***	0,674***	
Hintaindeksi - Vapaa-ajan palvelut		0,958***		
Työttömyysaste			-0,023**	-0,142***

Taulukossa kuvataan kunkin kategorian alv-muutoksen siirtymää kuluttajahintoihin. Kaikki jatkuvat muuttujat ovat regressioissa logaritmimuodossa. Taulukon alv-kertoimet ilmaisevat viivästettyjen arvojen kumulatiivisen summan niille malleille, joissa veromuutoksella havaittiin viivästetty vaikutus. T-testin merkitsevyys: * p<0,10, ** p<0,05, *** p<0,01.

EY | Building a better working world

EY exists to build a better working world, helping to create long-term value for clients, people and society and build trust in the capital markets.

Enabled by data and technology, diverse EY teams in over 150 countries provide trust through assurance and help clients grow, transform and operate.

Working across assurance, consulting, law, strategy, tax and transactions, EY teams ask better questions to find new answers for the complex issues facing our world today.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via ey.com/privacy. EY member firms do not practice law where prohibited by local laws. For more information about our organization, please visit ey.com.

© 2022 EYGM Limited.
All Rights Reserved.

ABC-JJMM123
ED None

This report has been prepared for general informational purposes only and is not intended to be relied upon as accounting, tax, or other professional advice. Please refer to your advisors for specific advice.

ey.com