

Cannabisøkonomi

Hvordan fungerer markeder der potensialet for å bli lurt er formidabelt?

I boka *Cannabiskultur*, som ble lansert på Universitetsforlaget i går, presenterer Sveinung Sandberg og Willy Pedersen en fascinerende studie av hasj- og marihuanaomsetning i Norge. De beskriver et marked som er delt i to: et utemarked, der transaksjoner foregår anonymt og er unnagjort på få sekunder; og et innemarked der normene for handel krever at partene setter seg ned og blir kjent med hverandre.

Som vist av fjorårets nobelprisvinnere i økonomi, Elinor Ostrom og Oliver Williamson, oppstår formelle og uformelle institusjoner ofte spontant når myndigheter og rettsvesen ikke kan eller vil ordne opp i markedets problemer. Illegale markeder er interessante i så måte. Mye kan stå på spill; ikke bare kan partene svindle hverandre, handel innebærer også risiko for å bli angitt og tatt. Sandberg og Pedersens studie viser hvordan kulturelle normer i et slikt marked blir en uformell institusjon; et regelsett som gjør det enklere for partene å stole på hverandre, og dermed dels erstatter myndighetenes kontrollfunksjon.

Det er selvsagt ikke bare i illegale markeder folk kan lure hverandre. Den amerikanske økonomen George Akerlof – også han vinner av Nobels minnepris i økonomi, i 2001 – har forklart hva som skjer i markeder der selger ikke kan dokumentere varens kvalitet. Anta at du skal selge bilen din; den er problemfri og har alltid gått som ei klokke, men det kan du ikke bevise. Potensielle kjøpere tør derfor ikke regne med at bilen er mer enn middels bra, betalingen de tilbyr er tilsvarende lav. Du innser at du ikke får en pris som gjenspeiler bilens verdi – og revurderer hele salget, og ender med å beholde bilen. Men hvis andre selgere også tenker slik, vil få gode biler bli lagt ut for salg. Når kjøperne skjønner dette, blir de enda mindre villige til å betale. I verste fall, viste Akerlof, kan hele markedet kollapse.

For å øke sin troverdighet kan en bruktbilselger utstede garantier, og slik øke kundenes betalingsvilje. Han kan også sørge for å skaffe seg og opprettholde et godt rykte blant kundene. På et illegalt marked, derimot, er slike strategier mindre attraktive: garantier og rykter kan jo komme myndighetene for øre.

I utemarkedet for cannabis, slik Sandberg og Pedersen beskriver det, kan partene i liten grad stole på hverandre. I tråd med dette er transaksjonene anonymisert og blottet for sosial interaksjon: Det hele er over på et øyeblikk; ingen navn, adresser eller kontonummer utveksles, ingen koseprat eller høflighetsfraser. Og som i Akerlofs analyse er, ifølge Sandberg og Pedersen, kvaliteten på varene laber.

I innemarkedet, derimot, er reglene helt annerledes. Stoffkvaliteten er høyere; til gjengjeld må en akseptere innemarkedets normer for i det hele tatt å få delta. En handel kan ta flere timer, fordi kjøper er nødt til å investere tid og krefter på å bygge en personlig relasjon til selger. Mens utemarkedet involverer minst mulig kontakt mellom partene, er innemarkedet altså basert på en usedvanlig tett kontakt.

Det kan virke merkelig at omsetningen av samme vare skal være styrt av to så ulike regelsett. Fra en økonomisk synsvinkel er det kanskje likevel ikke så rart. Adgang til innemarkedet er forbeholdt dem som godtar å bli en integrert del av et sosialt nettverk, noe som gjør det enklere å vite hvem en kan stole på. Fordi begge parter blir dypere involvert, reduseres antakelig også faren for angiveri.

Kulturelle fenomen, som cannabiskulturen Sandberg og Pedersen beskriver, oppstår neppe utelukkende på grunn av økonomiske forhold. Men økonomiske forhold kan gjøre en subkultur mer attraktiv, for en større gruppe, enn den ellers ville vært.

Skulle cannabis bli legalisert, ville selgerne kanskje kunne forplikte seg til å yte kvalitet på mer tradisjonelle måter. Som Sandberg og Pedersen påpeker, ville kjøperne i så fall blitt mindre avhengige av å knytte seg sosialt til cannabiskulturen. Det ville sikkert vært bra for noen. Men om de kulturelle barrierene for markedsadgang ble fjernet, ville stoffet naturligvis være lettere tilgjengelig; og personer som i dag holder seg helt unna fordi de vegrer seg for å ta del i cannabiskulturen, ville dermed langt enklere kunne øke sin bruk av hasj og marihuana.

Ruspolitikk er ikke enkelt. Å betrakte den med fagøkonomiske briller gjør den neppe enklere. Som en nærgående studie av tette bånd mellom marked og kultur, er *Cannabiskultur* uansett et fascinerende dokument.