

*Bok- og avismarkedene er komplekse. Derfor må målrettet støtte også være kompleks.*

Regjeringen har varslet gjennomgang av litteraturstøtten i lys av Mediestøtteutvalgets rapport (NOU 2010:14), som er ute på høring. Bok- og mediemarkeder har mye felles. Blant annet er trykte bøker, aviser og tidsskrifter fritatt for moms, fordi det "i et lite språksamfunn som det norske er sterke grunner for at det trykte ord skal være fritatt fra den omkostningsbelastning som en avgift vil bety for den trykte publikasjon".

Som Mediestøtteutvalget påpeker, framtrer begrunnelsen som todelt: et ønske om å støtte norsk språk, og et ønske om å kompensere for at små markeder gir lite rom for bredde. Disse målene er relaterte, men ulike. Når det hevdes at momsfritak er lite målrettet fordi det favoriserer storselgere (NOU 2010:14, Roger Skjerva i DN 27.09.10), synes det første ønsket å være glemt. Er formålet å støtte norsk språk, bør støtten antakelig øke med omsetningen.

Økonomisk teori gir to hovedargumenter for offentlig støtte, hvorav det ene, fordelingshensyn, neppe er sentralt her. Det andre er at subsidier av og til kan korrigere markedssvikt, det vil si forhold som skaper ineffektive markeder. Målrettet støtte kompenserer så presist som mulig for markedssvikten, men bare for den. Har en flere mål, trenger en typisk like mange virkemidler.

I bokmarkedet finnes ulike typer markedssvikt (se min kronikk i DN 22.09.10), der noen er gjengangere i kultur- og mediemarkeder. Stordriftsfordeler er et viktig eksempel: Produksjon av film, musikk og aviser innebærer høye engangskostnader (manus/komposisjon, redaksjonsarbeid osv.), mens det å lage flere kopier er billig. Stordriftsfordeler kan gjøre investering i nye prosjekter lite attraktivt; dels fordi det lett oppstår priskrig, som vanskeliggjør inntjening av de faste kostnadene, og dels fordi det lønner seg mer å satse på salg av "gamle" kopier. Et uregulert marked gir derfor liten kulturell bredde. Spesifikk produksjonsstøtte, slik som innkjøpsordningen for skjønnlitteratur, er et godt bidrag til å dempe dette problemet.

Men det er flere slags markedssvikt. Behovet for å snakke samme språk skaper det økonomer kaller en nettverks-eksternalitet, det vil si at nytten av et gode øker med andres bruk av godet. Hvis ingen har telefon, for eksempel, er det å ha telefon ikke særlig nyttig for meg heller. Jo flere andre som bruker norsk språk, jo nyttigere er språket også for meg. Bruk av språket har positive bivirkninger den enkelte neppe tar hensyn til.

Den økte bruken av engelsk gjør ikke behovet for å styrke norsk språk mindre enn før. Momsfritaket diskriminerer i dag ikke mellom språk, og er slik sett lite målrettet. Men målrettet korreksjon av denne markedssvikten innebærer støtte som øker med omsetning: Jo flere lesere Unni Lindell og VG har, jo mer bidrar de faktisk til bruk av norsk språk.

Så er spørsmålet om papirbasert og elektronisk formidling skal ha samme støtte. I utgangspunktet burde lavere støtte til e-produkter skyldes at det for disse er mindre graverende markedssvikt. Dessverre er det neppe slik. Jo lettere produkter kan spres på nett, jo mer likner de fellesgoder – goder som i liten grad blir tilbudt i private markeder, fordi en rett og slett ikke får kundene til å betale.

Det er uklart for meg hva slags markedssvikt Finansdepartementet har hatt i tankene i debatten omkring dette. Finansminister Sigbjørn Johnsen og statssekretær Roger Skjerva har begge gjort et poeng av at e-bøker koster lite å lage og distribuere, og dermed vil kunne bli billigere enn papirbøker selv med moms (Aftenposten 11.09.10, DN 27.09.10). Jeg er enig i vurderingen, men ser ikke relevansen av den. Jeg vet ikke hvilket argument som skulle tilsi at lavere produksjonskostnader

bør gi lavere støtte. Ulik støtte bør begrunnes i ulik markedssvikt, ikke i at prisen til kjøperne skal ligge på et bestemt, kostnadsuavhengig nivå.

Selv om diskusjonen over har vært avgrenset til virkemidler, ikke støttenivå, gjør min dobbeltrolle som økonom og forfatter meg naturligvis partisk. Gitt at støtte skal gis, er det likevel viktig at den utformes ut fra en god forståelse av markedene det gjelder, og kanskje kan også folk i dobbeltroller ha noe å bidra med i så måte.

Medie- og kulturmarkeder er kompliserte. Mange mål krever mange virkemidler. Måltrettet støtte krever derfor flere komponenter, hvorav noen er spesifikke og andre mer generelle.

*Karine Nyborg er professor i økonomi ved UiO, og forfatter av novellesamlingen "Ikke rart det kommer kråker".*