

RAPPORT

UTREDNING AV PENGESTRØMMENE I VERDIKJEDEN FOR NORSKE FILMER OG SERIER



MENON-PUBLIKASJON NR. 5/2018

Av Terje Gaustad, Marcus Gjems Theie, Irina Eidsvold-Tøien, Øyvind Torp, Anne-Britt Gran og Anne Espelien



Forord

På oppdrag for Kulturdepartementet har Menon Economics i samarbeid med Center for Creative Industries ved Handelshøyskolen BI (BI:CCI) og professor Ole-Andreas Rognstad ved UiO gjennomført en utredning av inntektsstrømmene i verdikjedene for norske filmer og serier. Formålet med utredningen har vært å få kunnskap om pengestrømmene i verdikjeden for norske og utenlandske filmer og serier som tilbys i Norge. Utredningen viser hvordan inntektene, og de relaterte kostnadene, fordeles mellom de ulike leddene i verdikjeden for hhv. norske og utenlandske filmer og serier.

Utredningen gir et objektivt kunnskapsgrunnlag som kan legges til grunn i den videre prosessen med å sikre finansiering og tilgjengelighet av norske filmer og serier i det digitale markedet, og gi departementet et bedre grunnlag i oppfølgingen av AMT-direktivet.

Utredningen har vært ledet av Terje Gaustad (BI), med Marcus Gjems Theie (Menon), Irina Eidsvold-Tøien (BI), Øyvind Torp (BI) og Anne Espelien (Menon) som prosjektmedarbeidere. Ole-Andreas Rognstad har vært sparringspartner på jusrelaterte spørsmål og Anne-Britt Gran (BI) har vært kvalitetssikrer.

Vi takker Kulturdepartementet for et spennende og utfordrende oppdrag. Vi takker også alle intervjuobjekter, selskaper og organisasjoner som har bidratt med data, og de som har svart på spørreundersøkelsen for gode innspill underveis i prosessen. Forfatterne står ansvarlig for alt innhold i rapporten.

Januar 2018

Terje Gaustad
Prosjektleder
Handelshøyskolen BI
(BI:CCI)

Innhold

HOVEDFUNN OG KONKLUSJONER	4
1. INNLEDNING OG BAKGRUNN	7
2. DEN DIGITALE UTVIKLINGEN GIR NYE AKTØRER OG TJENESTER	10
2.1. Tjenester og visningsplattformer i det digitale hjemmevideomarkedet	10
2.1.1. Tjenester og aktører i visningsleddet	10
2.1.2. Tjenester og aktører i leverandørleddet	11
2.1.3. Begreper knyttet til endringer i forbrukeratferd	12
2.2. Nye aktører i visningsleddet	12
2.2.1. Strømmemarkedet fremover	15
3. VERDIKJEDER OG TRANSAKSJONSSTRØMMER FOR FILMER OG SERIER	16
3.1. Filmer	18
3.1.1. Verdikjeden for filmer	18
3.1.2. Verdisystem-modellen for filmer	20
3.2. Serier	22
3.2.1. Verdikjeden for serier	22
3.2.2. Verdisystem-modellen for serier	23
3.3. Vindusmodeller: sekvensiell lansering i visningsplattformene	24
3.4. Prisdannelser	26
3.5. Avgrensinger i kartlegging av pengestrømmer fra filmer og serier	27
4. PENGESTRØMMER I VERDIKJEDENE FOR FILMER OG SERIER	28
4.1. Markedsinntekter og transaksjoner	29
4.1.1. Publikums utgifter til filmer og serier	29
4.1.2. Transaksjoner i leverandør- og visningsleddene	35
4.1.3. Inntekter og fordeling i distribusjonsleddet	37
4.1.4. Inntekter til produsentleddet	39
4.1.5. Investeringer og finansiering	40
4.1.6. Likviditet i prosjektene og behov for kortsiktig finansiering	46
4.1.7. Royalty til skapere	49
4.2. Inntekter fra kollektive vederlag	51
4.2.1. Opphavsrettslig grunnlag og kollektiv forvaltning	51
4.2.2. Pengestrømmene gjennom Norwaco	53
4.2.3. Pengestrømmene gjennom F©R	55
4.2.4. Andre kollektive pengestrømmer	56
4.3. Offentlig støtte og avgifter	57
5. OVERGANGEN FRA FYSISK TIL DIGITALT MARKED	59
5.1. Nye inntektsfordelinger for film i et redusert hjemmevideomarked	59
5.2. Fra lineært og nasjonalt til on-demand og internasjonalt	63
5.3. Fragmentering og konvergens	64
5.3.1. Åpent internett og styrte TV-nettverk	65
5.4. Usikkerhet og konflikter i systemene for kollektive vederlag	67
5.4.1. Konflikten mellom Get og Norwaco om vederlagspliktig videresending	67
5.4.2. Forskjellsbehandling av ordinære og virtuelle TV-leverandører?	68
5.4.3. Fra teknologi- til transaksjonsbaserte rammeverk?	68
5.5. Nettnøytralitet	68

5.6.	Stordriftsfordeler	70
6.	FAKTORER SOM PÅVIRKER INNTEKTER FRA SALG OG VISNING AV NORSKE FILMER OG SERIER	72
6.1.	Volum, pris og norskandel	72
6.2.	Distribusjonsstrategier og eksklusivitet	74
6.3.	Struktur, organisering og konkurranse	75
6.3.1.	Deling av rettigheter og pengestrømmer	75
6.4.	Pirattjenester	76
6.5.	Megatrender som påvirker visning og produksjon	77
6.5.1.	Alt blir strømming og publikum er alltid online	77
6.5.2.	Sterkere konkurranse fra globale aktører	79
6.5.3.	Kinoene får sterke konkurranse fra hjemmevideo	80
6.5.4.	Disruptiv innovasjon i høyere tempo	81
6.6.	«Alt» og «ingenting» er nytt	83
	VEDLEGG 1: METODE OG DATAKILDER FOR BEREGNING AV PENGESTRØMMENE	87
	VEDLEGG 2: INTERVJUER	98
	VEDLEGG 3: CASESTUDIER	99
	VEDLEGG 4: WORKSHOP MED AKTØRER FRA HELE VERDIKJEDEN	100
	VEDLEGG 5: SPØRREUNDERSØKELSE TIL PRODUSENTER	101
	VEDLEGG 6: PENGESTRØMSMODELLER	112

Hovedfunn og konklusjoner

Nordmenn brukte til sammen 7,1 milliarder kroner på filmer og serier i 2016. Aldri før har vi sett så mye film og serier. Sammenlignet med 2010 betaler vi allikevel langt mindre i forhold til hvor mye vi ser. Skulle vi betalt like mye i forhold til forbruket i 2016 som vi gjorde i 2010, måtte vi ha betalt 5,4 milliarder mer. Publikum har sånn sett vært vinnere i digitaliseringen av markedet.

Det er helt i tråd med grunnleggende pristeori at forbruket går opp når prisen går ned. Sterk konkurranse om publikums oppmerksomhet og krav til kvalitet har imidlertid bidratt til at produksjonskostnadene har økt selv om prisene til forbrukerne har falt. Økte kostnader kombinert med lavere priser i sluttmarkedet er en utfordring for innholdsleverandørene og for finansieringen av nye norske produksjoner.

Utviklingen drives av de teknologiske omveltningene i hjemmevideomarkedet, som langt fra er over. Det er vel kjent at hjemmevideomarkedet har vært igjennom en stor omstilling fra et solid «fysisk» marked med gode økonomiske marginer til et «digitalt» marked preget av magrere marginer. Filmdistributørens inntekter fra hjemmevideo var 1,3 ganger større enn kinoinntektene i 2010, men kun halvparten så store som kinoinntektene i 2016.

Også bransjestrukturer og forretningsmodeller er i utvikling. Vi ser blant annet konvergens mellom TV-kanaler og strømmetjenester, hvor forskjellene i hovedsak er redusert til i hvilken grad tjenesten tilbyr lineær visning og hvor lenge innholdet forblir tilgjengelig. Det er også konvergens mellom visnings- og leverandørleddene. Klassiske «program-pakkere» som TV-kanalene blir «kanal-pakkere» med tjenester som TV 2 Sumo og Dplay, mens tradisjonelle «kanal-pakkere» som Get og Canal Digital blir «program-pakkere» med programpakker i tillegg til kanalpakker.

Konvergens på kryss og tvers av verdikjeden – både horisontalt og vertikalt – bidrar sammen med den teknologiske utviklingen generelt til økt konkurranse, et mindre oversiktlig marked og utfordringer for avtaler og regler basert på gamle, men tydeligere kategorier. Det siste er godt illustrert i usikkerheten og konfliktene som har oppstått rundt systemene for kollektive vederlag. Disse konfliktene påvirker de kollektive pengestrømmene, men kan også få negative ringvirkninger når det gjelder markedsinntekter og tilgjengeliggjøring av norske filmer og serier.

Reguleringer basert på teknologiske definisjoner av tjenester synes lite egnet i markeder hvor de teknologidrevne omveltningene er store, og bidrar derfor til usikkerhet som igjen gir økte transaksjonskostnader og effektivitetstap. Teknologinøytrale definisjoner basert på transaksjoner og tjenestenes økonomiske funksjoner vil ha klare fordeler.

De norske verkene representerte cirka 13 prosent av det totale forbruket av filmer og serier i 2016. For å opprettholde eller øke norskandelen må norsk innholdsbransje ikke bare kunne konkurrere på kvalitet, men også kunne levere visningsrettigheter tilpasset et marked i stadig utvikling og forandring.

Omveltningene i markedene har gjort norsk film svært avhengig av kinomarkedet. Omtrent to tredjedeler av filmenes norske inntekter stammer fra kino. Kinomarkedet har holdt seg stabilt gjennom digitaliseringen, men en reduksjon i kinobesøket ville få langt større negative følger for finansieringen av norsk film nå enn for noen år tilbake.

Utviklingen i hjemmevideomarkedet har skapt økt etterspørsel etter norske serier, men konkurransen gjør likevel at marginene er stramme og norske produsenter sliter med å fullfinansiere seriene sine. Behov for egenfinansiering fra produsenten selv, både når det gjelder selve produksjonsbudsjettet og midlertidige likviditetsbehov under produksjonen, kan bidra til inngangsbarrierer for nye produsenter uten sterke aktører i ryggen.

Framtidig salg og visning av norske filmer og serier vil være avhengig av den generelle utviklingen i film- og seriekonsumet, prisutviklingen, og ikke minst i hvilken grad publikum får og velger norsk innhold. Disse grunnleggende faktorene vil igjen være avhengige av hvilke distribusjonsstrategier innholdsleverandørene velger, blant annet når det gjelder å tilby visningskanaler eksklusivitet. Struktur og organisering av markedet vil også spille inn og være nært knyttet til konkurranse.

Sist, men ikke minst, vil tilgang til og bruk av pirattjenester ikke bare påvirke markedet direkte som et substitutt for lovlige, inntektsbringende tjenester, men også når det gjelder den videre utviklingen av de lovlige tjenestene. Begge effekter svekker det lovlige markedet, med negative effekter for både finansiering og tilgjengeliggjøring av norske filmer og serier.

Viktige hovedfunn kan oppsummeres som følgende:

Pengestrømmer:

- Total omsetning av filmer og serier var på 7,1 mrd. kroner i 2016, hvorav 0,9 mrd. for norske.
- Publikum bruker mest penger på strømmetjenestene (cirka 2 mrd. kroner).
- Samlet fysisk og digitalt kjøp og leie har falt fra 35 prosent av markedet i 2010 til 11 prosent i 2016.
- Kinoene skaper størst omsetning for norsk innhold med 37 prosent av markedet.
- Kollektive vederlagsordninger genererte 50 millioner kroner for norske filmer og serier i 2016.

Markedene:

- TV-leverandørene (kabel/satellitt) ble forbigått av de internett-baserte strømmetjenestene i 2016.
- Stordriftsfordeler gir de globale strømmetjenestene en sterk posisjon også i det norske markedet.
- Strømmetjenestene er blitt en viktig kunde for norske serieskapere og produsenter.
- For film har strømmetjenestene primært vært et katalogmarked og generert kun små inntekter.
- Digitale kjøp- og leie-tjenester er i vekst, men har langt fra kompensert for fallet i det fysiske markedet.
- Norsk film er blitt svært avhengig av utviklingen i kinomarkedet.
- Filmleie fra kinoene utgjør cirka to tredjedeler av norske filmers norske markedsinntekter.
- Hjemmevideomarkedet for film har falt fra cirka 130 til 50 prosent av kinomarkedet fra 2010 til 2016.
- I hjemmevideomarkedet for norsk film er digitalt kjøp og leie største inntektskilde med cirka 40 prosent.
- Inntekter fra DVD/Blu-ray-salg utgjorde cirka en tredjedel av hjemmevideomarkedet for film i 2016.
- Konvergens på kryss og tvers av verdikjeden endrer stadig de forskjellige aktørenes roller.

Finansiering av nye produksjoner:

- Publikum er vinnere. De ser mer filmer og serier, og betaler mindre.
- Produksjonskostnadene har økt fra 2010 til 2016. For norske serier er de doblet.
- Norsk filminstitutt er viktigste finansieringskilde for norske filmer, etterfulgt av distributørene.
- Distributørenes investeringer i norsk film har falt, trolig på grunn av lavere inntekter fra hjemmevideo.
- TV-kanalene er viktigste investorer i norske serier med nesten to tredjedeler av investeringene.
- Serieprodusentene sliter med å fullfinansiere seriene og må selv bidra med cirka fem prosent i snitt.

- Selv solide fullfinansierte film- og serieprosjekter sliter med likviditeten og kan få betalingsproblemer.
- Royalty-avtalene resulterer sjelden i utbetalinger til skaperne siden de er basert på nettoresultat.

Fire megatrender som påvirker visning og finansiering av norske filmer og serier:

1. Alt blir strømming og publikum er alltid online.
Påvirker hvordan publikum velger å se filmer og serier.
2. Sterkere konkurranse fra globale aktører.
Påvirker tilbudet til publikum og mulighetene til å se norske produksjoner.
3. Kinoene får sterkere konkurranse fra hjemmevideomarkedet.
Påvirker inntektene til nye produksjoner.
4. Disruptiv innovasjon i et høyt tempo.
Setter verdikjeden slik vi kjenner den i dag under press. Kan endre denne i fremtiden og derigjennom kartlagte pengestrømmer.

1. Innledning og bakgrunn

«Europe at large has lost a whole chunk of its home entertainment market».¹ Utsagnet kom fra en stor europeisk produsent i forbindelse med åpningen av filmfestival i Cannes i mai 2017, med referanse til hvordan den teknologiske utviklingen har endret hjemmemarkedet for konsum av filmer og serier. Det gjenspeiler tilsvarende utsagn fra norske produsenter og distributører, og illustrerer aktualiteten i spørsmålet om hvordan vi skal finansiere norsk audiovisuelt innhold i fremtiden.

En studie gjennomført av Norsk filminstitutt i 2016 konkluderer med at tilgjengeligheten av norske filmer på de nye populære digitale abonnementstjenestene var lav², og instituttets konsumentundersøkelse viser samme resultat³, også for norske serier. Det viser at spørsmålet om hvordan vi skal sikre at norsk film- og serieinnhold gjøres tilgjengelig og synlig for publikum også i de nye digitale tjenestene både er relevant og viktig.

Men selv om enkelte innholdsleverandører rapporterer at de har mistet en viktig del av markedet, er etterspørselen for film og serier høy. Det samlede film- og seriekonsumet i de nye digitale hjemmevideo-tjenestene er enormt. En kartlegging viser at 60 prosent av datatrafikken i Telenors nett er strømming av video, noe som forteller at video⁴ er et viktig produkt som skaper aktivitet for etterspørselen etter digitale tjenester og infrastruktur.⁵ På mange måter kan man si at film- og serieproduksjon har vært en viktig driver for utviklingen av digitale løsninger og investeringer i infrastruktur, samtidig som investeringer i teknologi og infrastruktur har gjort endringene i hjemmevideomarkedet mulig.

Koblingen mellom konsum og omsetning i hjemmevideomarkedet har aldri vært så transparent som i kino-markedet. Men koblingen var likevel tydeligere for noen år siden, da hoveddelen av konsumet var gjennom TV eller ved bruk av fysiske videoformater (DVD/Blu-ray). Den digitale transformasjonen av markedet har bidratt til et enda mindre oversiktlig marked med mange nye aktører og leverandører fra visningsplattformene og ut mot publikum. Internasjonale aktører har i løpet av kort tid opparbeidet seg en solid posisjon i det norske markedet, noe som har spisset konkurransen om reklameinntekter og publikum ytterligere. Digitaliseringen av markedet for visning av film og serier har ført til at pengestrømmene er blitt mindre transparente og vanskeligere å følge.

Som følge av digitaliseringen i hjemmevideomarkedet har også distribusjonen av signalene, som bærer innholdet i seriene og filmene, endret seg. Det har medført usikkerhet blant aktørene på når det skjer en ny vederlagspliktig handling og hvem som er ansvarlig for klareringen, siden reglene for dette er basert på teknologi i stedet for transaksjoner. Dermed har digitaliseringen skapt uforutsigbarhet med hensyn til generering av inntekter gjennom kollektiv forvaltning. I 2016 verserte det en sak for Høyesterett (HR-2016-562-A, «Get-saken») som vedrørte slike spørsmål. Nye saker med lignende problemstillinger verserer fortsatt for domstolene.

Filmer og serier har sin inntjening gjennom vederlag for visning. For å skaffe til veie privat finansiering er det helt avgjørende at aktørene får inntekter fra visninger til å betjene egenkapital og lån. Sammen med nivået på den offentlige støtten er det tilgangen til privat finansiering som bestemmer hvor mye som kan produseres av nye filmer og serier. Andre undersøkelser har konkludert med at fallet i inntekter fra det fysiske markedet ikke har

¹ Variety.com (<http://variety.com/2017/film/festivals/cannes-film-festival-market-amy-schumer-matthew-mcconaughey-1202428464>)

² Norsk Filminstitutt. Tilgjengelighet av norske kinofilmer i VOD-tjenester i 2016.

³ Norsk Filminstitutt. En analyse av Norges handlingsrom innenfor gjeldende og fremtidig AMT-direktiv. Hvordan ivareta norsk og europeisk innhold i fremtiden? Norsk Filminstitutt 2017

⁴ Video er bredere definert enn film og serier og inneholder også visninger av brukerskapt innhold fra YouTube mm.

⁵ Telenor, (2017): <http://www.mynewsdesk.com/no/telenor/pressreleases/video-er-trafikk-vinner-i-nettet-2047376>

blitt kompensert av inntekter fra de nye digitale markedskanalene, og at aktørene herfra også representerer en svært liten del av finansieringen av norsk spillefilm.⁶

Og det er dette som er bakgrunnen for utredningen. For å sikre at norske filmer og serier når ut til sitt publikum er det behov for at forretningsmodellene i den norske filmbransjen tilpasses det digitale markedet.⁷ I Stortingets behandling av St. melding 30 (2014-2015) «En framtidsrettet filmpolitikk» uttrykte komiteen «en klar forventning til at de ulike leddene i verdikjeden som tjener penger på å formidle film og audiovisuelt innhold, også bidrar til å finansiere nytt audiovisuelt innhold».

Leseveiledning

Formålet med utredningen har vært å få kunnskap om pengestrømmene i verdikjeden for norske og utenlandske filmer og serier som tilbys i Norge. Utredningen viser hvordan inntektene, og de relaterte kostnadene, fordeles mellom de ulike leddene i verdikjeden for hhv. norske og utenlandske filmer og serier.

Rapporten er strukturert som følger:

Kapittel 2 gir en oversikt over nye visningsplattformer for filmer og serier som har kommet som følge av digitaliseringen av samfunnet. Det er særlig innenfor leverandør- og visningsleddet det har kommet andre og nye plattformer for visning av filmer og serier.

Kapittel 3 gir en oversikt over verdikjedene for filmer og serier. Her beskrives også verdisystemet i detalj, samt hvordan pengestrømmene går gjennom verdikjedesystemet fra publikum til produksjons- og skaperleddet.

I kapittel 4 kartlegger vi og kvantifiserer pengestrømmene i filmer og serier beskrevet i kapittel 3. Det er tre typer pengestrømmer; markedsinntekter, kollektive vederlag og avgifter. Hovedvekten ligger på markedsinntektene som er den desidert største av de tre pengestrømmene.

Kapittel 5 tar for seg viktige endringer i markedene for filmer og serier i perioden fra 2010 og frem til i dag. Vi ser blant annet på hvilke følger utviklingen har hatt for inntektsfordelingen fra forskjellige visningsplattformer, fragmentering og konsolidering av tjenester og funksjoner, samt usikkerheten og konfliktene som har oppstått i de kollektive systemene.

I kapittel 6 analyserer vi hvilke faktorer som påvirker inntekter fra salg og visning av norske filmer og serier. Disse inkluderer grunnleggende faktorer som volum, pris, norskandeler, og konkurranse, samt mer strategiske faktorer som distribusjonsmodeller og bruk av eksklusivitet. Vi diskuterer også effekter av pirattjenestenes tilstedeværelse. Her ser vi også på megatrender som påvirker visning og finansiering av norske filmer og serier.

Vi oppfordrer leseren til hele tiden å ha modellene for verdikjedesystemet med tilhørende pengestrømmer til filmer og serier (Figur 3-3 på side 21 og Figur 3-5 på side 24) lett tilgjengelig når rapporten leses. Større kopier av begge modellene er også lagt inn helt bakerst i rapporten (Vedlegg 6).

Avgrensninger

Utredningen kartlegger et stort, uoversiktlig og til dels lite transparent område som også er i stadig utvikling. Med begrensede ressurser er vi derfor blitt nødt til å gjøre en del avgrensninger.

⁶ Norsk Filminstitut. *En analyse av Norges handlingsrom innenfor gjeldende og fremtidig AMT-direktiv. Hvordan ivareta norsk og europeisk innhold i fremtiden?* Norsk Filminstitut 2017

⁷ Stortingsmelding 30. 2014-2015 *En framtidsrettet filmpolitikk*

Vi legger vekt på den delen av verdikjeden som går fra en film eller serie er ferdigprodusert til den når publikum, og vi kartlegger derfor ikke den første delen av verdikjeden, dvs. skapere og produksjon, utover spørsmål som er direkte knyttet til økonomiske rettigheter.

Videre prioriterer vi å tegne et best mulig bilde av situasjonen i dag. Vi bruker 2010 som referanse for å beskrive markedet før den digitale omveltningen, men dekker kun unntaksvis utviklingen per år for perioden i mellom.

Film avgrenses til dokumentarer eller fiksjonsbaserte audiovisuelle verk med lengde på minimum 60 minutter (ofte kalt kinofilm), og med **serier** forstår vi fiksjonsbaserte audiovisuelle verk eller dokumentarer i flere deler. Dermed er blant annet kortfilm, novellefilm og flere former for underholdningsserier utelatt.

2. Den digitale utviklingen gir nye aktører og tjenester

Omveltningene i hjemmevideomarkedet det siste tiåret, fra det vi ofte omtaler som det fysiske eller analoge til det digitale markedet, har ført med seg en nye visningsplattformer og tjenester – samt en endring i eksisterende tjenester og tilbud. Mange aktører tilbyr tjenester som dekker flere områder.

Den kanskje største omveltningen har skjedd i visningsleddet. Våre beregninger viser at markedet for strømmetjenester i Norge utgjorde om lag 2,5 milliarder kroner i 2016. Av dette sto abonnementstjenestene (Subscription Video-On-Demand/SVOD) for om lag 2 milliarder. Netflix er den største tilbyderer av slike tjenester. Vi anslår Netflix' markedsandel i SVOD-markedet til 65 prosent i 2016.

De nye tjenestene og plattformene vi ser som følge av digitaliseringen representerer en oppstyking av pengestrømmene på flere aktører enn tidligere. Det er særlig innenfor det digitale hjemmevideomarkedet hvor det har kommet flere nye plattformer for visning av filmer og serier. Det er ingen tvil om at den nye virkeligheten fører til et mer komplekst bilde når pengestrømmene skal kartlegges og fordeles.

Her gjennomgår vi derfor innledningsvis aktørbildet knyttet til det digitale hjemmevideomarkedet, delt opp i visningsleddet, leverandørleddet og relaterte begreper. Deretter ser vi på de nye store aktørene i visningsleddet i hjemmevideomarkedet og forsøker å beskrive deres vekst, størrelse og betydning i det norske markedet

2.1. Tjenester og visningsplattformer i det digitale hjemmevideomarkedet

I det følgende tar vi for oss tjeneste- og aktørbildet i visnings- og leverandørleddet i hjemmevideomarkedet. Digitaliseringsprosessen har så langt ført til at det har oppstått en rekke nye tjenester og tjenesteleverandører i hjemmevideomarkedet. Samtidig har de etablerte plattformene, aktørene og tjenestene fått nye roller og funksjoner. I tillegg har det kommet helt nye aktører til som tidligere var ikke-eksisterende i hjemmevideomarkedet. Vi ser det derfor som naturlig å starte denne utredningen med en gjennomgang av hvordan dette aktørbildet ser ut i dag, hvilke tjenester som tilbys og hvem som tilbyr dem.

2.1.1. Tjenester og aktører i visningsleddet

Nettbaserte tjenester/OTT (over-the-top): Digitale tjenester i visningsleddet som er direkte tilgjengelige for forbrukeren på internett.

Digitalt kjøp/EST (Electronic Sell-Through): Tjeneste som lar deg se filmen/serien du betaler for så mange ganger du vil og uten noen begrensning av tidsperiode. Tjenester tilgjengelige i Norge inkluderer: iTunes (OTT), Google Play (OTT), SFAnytime (OTT), Viaplay (OTT), Altibox.

Digital leie/TVOD (Transactional Video-On-Demand): Tjeneste som lar deg se filmen/serien du betaler for i en begrenset tidsperiode (typisk 24-48 timer). Tjenester tilgjengelige i Norge inkluderer: iTunes (OTT), Google Play (OTT), Playstation Video (OTT), SFAnytime (OTT), T-We (Canal Digital), Get Filmleie, Altibox, Viaplay (OTT).

Strømmetjeneste/SVOD (Subscription Video-On-Demand): Abonnementsbasert tjeneste som gir deg tilgang til et helt bibliotek av filmer og serier i en begrenset tidsperiode. Typisk betales og fornyes abonnementet hver måned. SVOD-tjenester kan omtales med prefiks «premium» dersom en film/serie kun har vært tilgjengelig på

EST/TVOD-tjenester i hjemmevideomarkedet før den slippes på SVOD-tjenesten. Tilsvarende kan tjenesten omtales med prefiks «katalog» dersom en film/serie allerede har vært vist på fri eller betal lineær-TV (eller andre SVOD-tjenester). Samme strømmetjeneste kan altså være både «premium SVOD» og «katalog SVOD» siden begrepene er knyttet til tilgjengeligheten av spesifikke filmer eller serier. Tjenester tilgjengelige i Norge inkluderer: Netflix (OTT), HBO Nordic (OTT), CMore (OTT), Viaplay (OTT), Cirkus, Paramount+, Fox+.

Reklamefinansierte strømmetjenester/AVOD (ad-supported video-on-demand): Reklamefinansiert tjeneste som gir deg tilgang til et bibliotek av audiovisuelt innhold. Reklamefilmer knyttes opp mot det innholdet du velger å se. Tjenester tilgjengelige i Norge inkluderer: YouTube (OTT), VGTV (OTT) og Aftenposten TV (OTT).

Betal-TV: En lineær TV-kanal som krever betaling for at du skal få tilgang til den. Betalingen skjer typisk gjennom abonnement på en pakke av betal-TV-kanaler fra en TV-leverandør. Kanaler tilgjengelige i Norge inkluderer: Viasat Film-kanalene, Viasat Series, CMore Series og CMore First.

Fri-TV: En lineær TV-kanal som ikke krever betaling for at du skal få tilgang til den. De fleste fri-TV-kanalene er reklamefinansierte, men lisensfinansierte kanaler som NRK-kanalene inkluderes også i denne kategorien. Kanaler tilgjengelige i Norge inkluderer: NRK, TV2, TV3 og TVNorge.

Nett-TV: Ikke-lineære og internett-baserte tjenester knyttet til en lineær TV-kanal som lar deg se innhold som er eller skal vises i den lineære tjenesten når du vil, men typisk innenfor en begrenset periode. Tjenestene kan også inkludere innhold som ikke vises på lineær-TV-kanalen. Tjenester tilgjengelige i Norge inkluderer: NRK nett-TV, TV2.no og TV3.no.

2.1.2. Tjenester og aktører i leverandørleddet

Leverandørleddet består av to typer (ofte integrerte) tjenester typisk levert av samme nettverksleverandør: TV-leverandører og internett/bredbåndleverandører.

Nettverksleverandørene eier eller kontrollerer infrastruktur for distribusjon i form av fibernettverk, vanlige kabelnettverk, satellitt, digitalt bakkenett eller mobile nettverk. Fysiske nettverk (kabel/fiber) kan mange steder ha lokalt monopol. De fleste nettverksleverandørene tilbyr både internett/bredbåndtilgang og innholdstjenester. Som leverandør av internett/bredbåndstilgang omtales nettverksleverandørene som **ISP** (Internet service provider). Det er spesielt som leverandører av innholdstjenester at nettverksleverandørene er sentrale i vår kontekst, men ISPene er også relevante siden OTT-tjenestene overføres igjennom disse. Store nettverksleverandører i Norge inkluderer: Telenor, Get, Viasat, Norges Televisjon og Viken Fiber.

TV-leverandør/MVPD (Multichannel Video Programming Distributor): Tjeneste knyttet til *nettverksleverandøren* som gir deg tilgang til forskjellige pakker med TV-kanaler og VOD-tjenester mot betaling av abonnement (typisk månedlig), evt. med tilleggsbetaling for TVOD/EST-tjenester. Tjenester tilgjengelige i Norge inkluderer: Viasat/Viaplay (Satellitt), CanalDigital/T-We (Telenor), Altibox, Get, NextGenTel, RiksTV (NTV), SnapTV, Homepage.

Virtuell TV-leverandør/vMVPD (virtual Multichannel Video Programming Distributor): Tjeneste *uavhengig av nettverksleverandøren* som gir deg tilgang til forskjellige pakker med TV-kanaler og VOD-tjenester, typisk mot betaling av månedlig abonnement, evt. med tilleggsbetaling for TVOD/EST-tjenester. (Du får tilgang gjennom din ISP, på samme måte som med OTT VOD-tjenester.) Abonnementsbaserte tjenester tilgjengelige i Norge inkluderer: TV2 Sumo, Viasat/Viaplay (IPTV), Playstation Network, nrk.no (som kombinerer NRK nett-TV med muligheten til å se NRKs lineære kanaler). Reklamefinansierte tjenester i Norge inkluderer: Viafree.

TV-leverandører og enkelte virtuelle TV-leverandører tilbyr egne tjenester i tillegg til, eller på toppen av, de som er inkludert hos hver enkelt visningsaktør. Slike tjenester varierer fra leverandør til leverandør, men inkluderer ofte:

- **«Catch-up»/ukesarkiv/reprise:** Gir deg tilgang til alle programmer som har vært vist (eller som skal vises) på lineær-kanalene i en viss periode. Perioden er ofte en uke (ukesarkiv), men kan også være lengre. For filmer kan perioden ofte være tre uker eller mer (for hver gang filmen er vist på lineær kanal), noe som gjør at tjeneste kan fremstå som ganske lik SVOD-tjenester.
- **«Start-over»/start forfra:** Gir deg muligheten til å se et program fra starten selv om det allerede har startet i den lineære sendeplanen.
- **PVR (Personal Video Recorder)/opptak:** Gir deg mulighet til å gjøre digitale opptak av program fra den lineære sendeplanen. Opptaket er typisk blitt gjort digitalt i dekodeboksen (boksen) fra TV-leverandøren, men blir nå også tilbudt som en sky-tjeneste hvor opptaket blir lagret hos TV-leverandøren (nPVR).
- **Globalt søk:** Mulighet til å søke etter innhold i hele det universet TV-leverandøren tilbyr, på tvers av innholdsleverandører, opptak og annet.
- **Program-arkiv:** Samlet arkiv, typisk med siste ukes programmer på tvers av innholds-leverandører.

2.1.3. Begreper knyttet til endringer i forbrukeratferd

Kabelkuttere/ «cord cutters» - Forbrukere som går fra TV-leverandører til virtuelle TV-leverandører eller OTT tjenester.

«cord shavers» - Forbrukere som bytter fra store til mindre innholdspakker hos sin TV-leverandør, og typisk kompenserer med OTT-tjenester i tillegg.

«cord nevers» - Forbrukere som aldri har brukt TV-leverandør, men som startet med virtuell TV-leverandør eller OTT tjenester (typisk for yngre «digital natives»).

«skinny bundles» - Billigere og begrensede innholdspakker levert av virtuell TV-leverandør eller satt sammen av OTT-tjenester av kundene selv.

2.2. Nye aktører i visningsleddet

Den kanskje største omveltningen i film- og seriebransjen vi har fått som følge av digitaliseringen de siste ti årene har skjedd i visningsleddet. Går vi ti år tilbake var det primært to måter å se en film eller TV-serie hjemme: Enten benyttet man seg av det lineære TV-tilbudet, eller man var avhengig av et fysisk opptaksmedium som DVD eller VHS. Dette har det i stor grad blitt slutt på etter at strømming har blitt mulig.

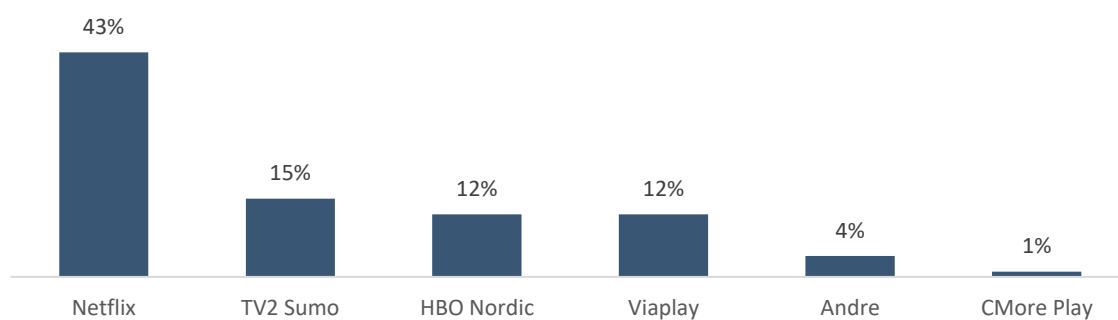
Ny teknologi har gjort det mulig å se en film eller en serie når man vil, uten at man trenger å forholde seg til TV-leverandørenes sendeskjema eller å kjøpe eller leie en film eller serie i fysisk format. Nå kan man isteden kjøpe tilgang til enorme biblioteker der man kan se hundrevis av filmer og serier når man selv måtte ønske. «On-demand» er den nye hverdagen for publikum. I økende grad skapes det forventninger om at man selv skal kunne se det man ønsker å se – når det passer å se det.

Som nevnt i forrige delkapittel er det primært to typer tjenester som tilbyr filmer og serier i dette: abonnements-strømmetjenester (SVOD) og digital hjemmevideo (EST og TVOD). De digitale hjemmevideotjenestene likner på mange måter på de «gamle» fysiske hjemmevideoleverandørene. Den største endringen er at videobutikken nå

er byttet ut med digitale plattformer. De største leverandørene her er Apple med sin iTunes-plattform og Google med Google Play. I tillegg finnes det en rekke andre mindre tilbud. (se kapittel over).

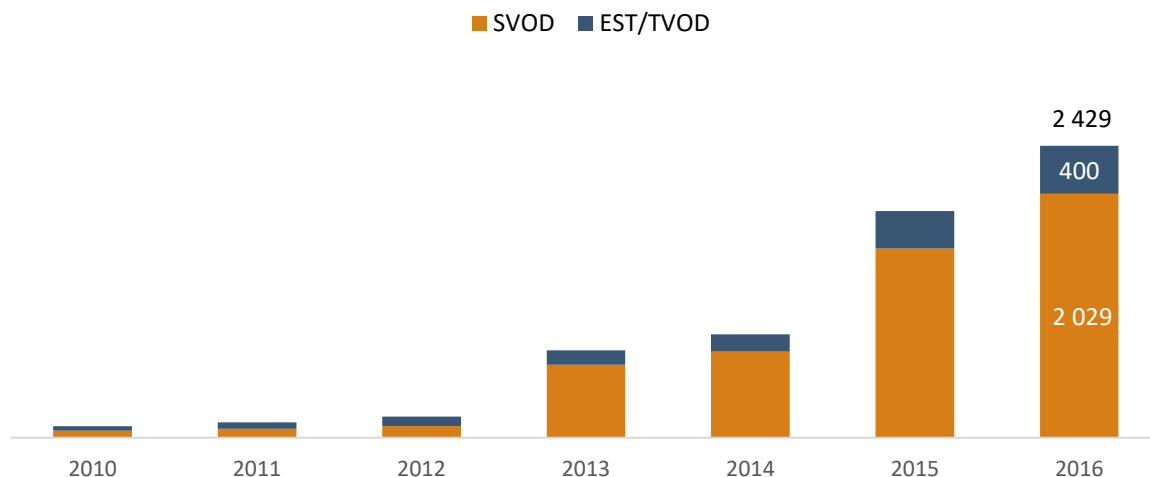
SVOD-tjenestene er imidlertid mer nyskapende i den forstand at man her abonnerer på et bibliotek der man til enhver tid har tilgang til alle titler som tilbys. Den desidert største aktøren her er Netflix, som gjorde sitt inntog i det norske markedet i 2012.

Vi ønsker å si noe om disse nye aktørenes økonomi og markedsstørrelse i Norge. Dette er imidlertid utfordrende av flere grunner. For det første er de fleste av disse globale aktører som ikke eksisterer som selskap i Norge. Dette er tilfellet for Netflix, Apple og Google. Andre, som HBO, har selskaper i Norge – men disse opererer mer som salgskontorer og fører ikke nødvendigvis inntekter fra norske abonnenter på selskapene i Norge. Videre er SVOD, EST og TVOD-leverandørene ofte kun en tjeneste som tilbys av et større konsern. Dette gjør det vanskelig å skille selskapenes inntjening fra strømmetjenestene fra øvrige inntekter. Dette er tilfellet med TV 2 Sumo, CMORE og Viaplay.



Figur 2-1 Andel av norske husholdninger som abonnerer på ulike strømmetjenester i 2016. Kilde: Elektronikkbransjen.

Alle disse faktorene gjør at det ikke er mulig å benytte standard regnskapsanalyser for å si noe om aktørenes inntjening i det norske markedet. Vi har derfor vært nødt til å benytte andre metoder. For EST- og TVOD-tjenestene har vi fått anslag fra en større filmdistributør på størrelsen av salg via digitale kanaler. For SVOD-tjenestene har vi tatt utgangspunkt i befolkningsundersøkelser som avdekker hvor mange husholdninger som har abonnement på ulike strømmetjenester. Resultatene for 2016 er vist i figuren over. Mer enn fire av ti husholdninger Netflix-abonnement i 2016. Ettersom Netflix ble lansert i Norge i oktober 2012, sier det seg selv at strømmetjenestene har hatt en svært sterk vekst i Norge de siste årene. TV 2 Sumo er her inkludert og behandlet på lik linje med SVOD-tjenestene, selv om det strengt tatt er en virtuell TV-leverandør



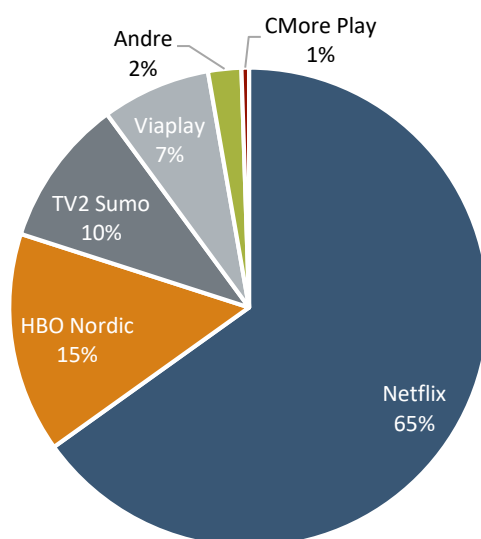
Figur 2-2 Estimert totalomsetning fra SVOD og TVOD/EST i det norske markedet i millioner kroner.

Ved hjelp av statistikk fra SSB på antall husholdninger i Norge, samt priser for de ulike tjenestene kan vi anslå den totale omsetningen for strømmetjenestene i Norge. Hvordan vi har gått frem for å gjøre dette og hvilke kilder vi har benyttet er nærmere beskrevet i Vedlegg 1.

Figur 2-2 Figur 2-2 viser vårt anslag på omsetningen fra strømmetjenestene i Norge fra 2010-2016. Som figuren viser anslår vi at den samlede omsetningen fra både SVOD, TVOD og EST lå på rundt 2,5 milliarder kroner i 2016. Av dette sto abonnementstjenestene (SVOD) for 2 milliarder⁸.

Som vi ser har det også vært en betydelig vekst i SVOD-markedet. Vi ser spesielt et hopp i 2013 da både Netflix og HBO Nordic ble lansert for fullt i Norge. Forut for 2013 var det enkelte tjenester tilgjengelig, blant annet TV2 Sumo og Viaplay, men også disse opplevde kraftig vekst etter 2013. Dette tyder på at da Netflix og HBO ble etablert skapte sterk vekst i strømmemarkedet – og så for de andre tjenestene.

Figur 2-3 viser de estimerte markedsandelene for de ulike strømmetjenestene. Som figuren viser er Netflix den desidert største aktøren. Våre beregninger viser at Netflix står for om lag to tredjedeler av omsetningen i SVOD-markedet.



Figur 2-3 Estimerte markedsandeler i SVOD-markedet i 2016. Kilde: Elektronikkbransjens forbrukerundersøkelse 2017

Det er viktig å presisere at tallene som presenteres her kun er anslag basert på den metodikken som er beskrevet her og i Vedlegg 1. Tallene må derfor tolkes med forsiktighet. De bør ikke tas som uttrykk for nøyaktige omsetningstall for strømmetjenestene. Tallene sier imidlertid noe om hvilke proporsjoner det her er snakk om.

⁸ NRKs Nett-TV tjeneste er ikke inkludert i figuren ettersom denne dekkes over lisensinntektene slik at alle nordmenn i prinsippet har tilgang på denne tjenesten. NRK Nett-TV er derfor ikke en aktør i SVOD-markedet på samme måte som de øvrige aktørene. Videre bygger anslagene på spørreundersøkelsestall fra Elektronikkbransjen der det ikke ble spurt om bruk, kun om man har abonnent.

2.2.1. Strømmemarkedet fremover

Det er liten grunn til å tro at den utviklingen vi har sett i strømmemarkedet så langt vil avta. Figur 2-2 **Feil! Fant ikke referansekilden.** viser en kraftig vekst og det er ingen tegn til at dette vil stoppe. Trolig står vi fortsatt midt oppe i digitaliseringen av hjemmevideomarkedet og det er vanskelig å si hvordan dette vi se ut om noen år. Den nye teknologien har skapt en «on-demand»-forventning hos publikum som trolig vil vokse seg sterkere.

Samtidig ser vi at markedet så langt har vært preget av Netflix som den desidert sterkeste aktøren. Det er imidlertid ikke gitt at dette vil fortsette og det er god grunn til å forvente omveltninger på tilbudssiden. At Netflix har vunnet såpass store markedsandeler såpass raskt henger trolig sammen med at de har vært tidlig ute. For produsenter og distributører verden over har Netflix lenge så å si vært den eneste tilgjengelige strømmepattformen for å nå publikum. Dette har imidlertid allerede begynt å endre seg, og Netflix vil møte tøff konkurranse om publikum fremover. Amazon og Fox+ har etablert seg på det norske markedet og vil forsøke å konkurrere ut Netflix.

Samtidig ser vi at andre giganter posisjonerer seg i det globale markedet. Her er Disney et spesielt interessant case. Disney har sikret seg betydelig eierskap de siste årene, blant annet i de aller største underholdningsfranchisene innen film. De sitter nå på rettighetene til gigantiske blockbuster-suksesser som Marvel og Star Wars. I 2017 gjorde Disney nok et gigantoppkjøp i form av 21st Century Fox for over 52 milliarder dollar. Parallelt har Disney avslørt planer om å lansere sin egen strømmetjeneste i 2019. Dette betyr trolig slutten for Disney-, Marvel- og FOX-filmer på Netflix og andre strømmetjenester, og det vil bli interessant å se hvordan markedet vil reagere på dette.

En annet interessant case er Facebook som også har vist sterk interesse for strømmemarkedet. Facebook uttalte i 2017 at de er villige til å investere så mye som 1 milliard dollar i originalmateriale som de ønsker å tilgjengeliggjøre på sine egne nettsider⁹. Facebook har blant annet sikret seg rettighetene til den amerikanske versjonen av den norske nettdrama-suksessen «SKAM».

I tiden fremover er det dermed sannsynlig at publikum vil stå overfor et langt rikere tilbud av strømmetjenester enn i dag. Et interessant spørsmål er hvordan markedet vil forholde seg til dette. Hvor mange strømmetjenesteabonnementer vil man ha kapasitet til å abonnere på? Dersom vi går mot en oppstyking av markedet kan dette bety at det man i dag få tilgang til ved abonnement på én eller to tjenester i fremtiden vil være spredt over langt flere tjenester.

⁹ <https://www.wsj.com/articles/facebook-is-willing-to-spend-big-in-video-push-1504863181>

3. Verdikjeder og transaksjonsstrømmer for filmer og serier

Pengestrømmene for film og serier følger komplekse og omfattende strømmer av transaksjoner fra publikum i den ene enden til film- og serieskapere i den andre. Verdiskapingen bygges opp i transaksjon etter transaksjon den andre veien, og produktet av alle disse bidragene er den verdien publikum opplever og betaler for i møte med en film eller serie. Nye aktører knyttet til det digitale markedet må plasseres inn i disse systemene for at vi skal forstå deres rolle i forhold til både finansiering og tilgjengeliggjøring.

For å oppnå god tilgjengeliggjøring og inntjening må aktørene planlegge og koordinere transaksjoner ikke bare vertikalt, langs kjeden fra skapere til publikum, men også på tvers av dette. Markeder i kontinuerlig utvikling kombinert med produksjons- og distribusjonssykluser som kan strekke seg over flere år gjør det hele mer krevende.

Verdier skapes og fordeles blant alle aktørene som inngår i filmenes og serienes verdikjeder. Dermed danner verdikjeden også grunnlaget for å kartlegge og analysere: 1) hvordan aktørene strukturerer og organiserer det nødvendige samarbeidet, 2) hvordan de bidrar til en film eller series samlede verdiskaping, og 3) hvordan disse verdiene fordeles mellom aktørene i verdikjedens forskjellige ledd.

Vi tar et **rettighets- og transaksjonsperspektiv** på verdikjedene for film og serier. Gjennom en rekke av transaksjoner flyter rettigheter, forankret i opphavsretten, én vei fra opphavere og skapere i den ene enden til publikum i den andre, mens inntektene flyter motsatt vei. Transaksjonsperspektivet innebærer at vårt primære fokus flyttes fra analyse av aktørene i denne rekken til analyse av selve transaksjonene. Perspektivet er fundert i Ronald Coases observasjon av at markeder og selskaper kun er alternative mekanismer for å styre transaksjoner.¹⁰ Hvilken styringsform man velger vil avhenge av de relative transaksjonskostnadene knyttet til hvert alternativ.¹¹ I noen tilfeller kan det være mest effektivt å gjennomføre transaksjonene i markeder, som når kinoene bestiller filmene sine fra forskjellige distributører, mens det i andre tilfeller kan være mer effektivt å ta de internt, som når NRK som visningskanal også produserer egne serier i stedet for å kjøpe dem fra uavhengige produsenter. I noen tilfeller kan det også være ønskelig å bruke hybride løsninger mellom disse ytterpunktene, som når produksjonsselskaper inngår langsiktige samarbeidsavtaler med distributørene. Uansett styringsform vil transaksjonen være den ultimate enheten for økonomisk aktivitet.¹²

Selv om filmer og serier ofte leveres av samme skapere og produsenter og konkurrerer om de samme seerne på flere av de samme visningsplattformene, er de av natur forskjellige og dekker til dels forskjellige behov blant seerne. På noen visningsplattformer lever film og serier godt side om side, mens seriene dominerer noen og er fraværende i andre. Dermed blir også verdikjeder og pengestrømmer ganske ulike. Et skille mellom film og serier vil derfor ofte være nødvendig når vi analyserer disse pengestrømmene.

Vi starter derfor med å se på verdikjedene for henholdsvis film og serier før vi går videre til å diskutere transaksjonene mellom leddene og mer detaljerte modeller for pengestrømmer mellom grupper av aktører i de forskjellige leddene.

¹⁰ Coase, R.H. (1937) *The Nature of the Firm*. *Economica*, 4(4): 386-405

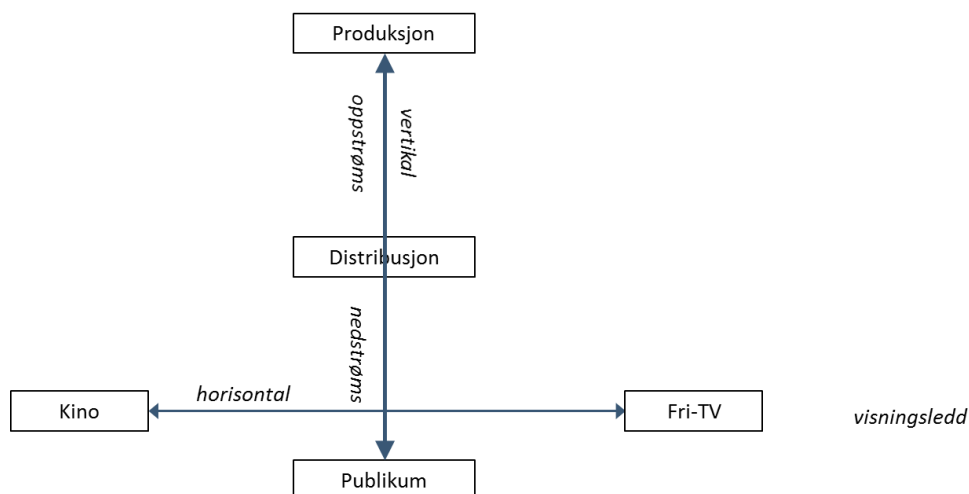
¹¹ Williamson, O.E. (1991) *Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives*. *Administrative Science Quarterly*, 36(2): 269-296

¹² Commons, J.R. (1924) *Law and Economics*. *Yale Law Journal*, 34: 371-382

Mens verdikjedene er relativt enkle og oversiktlige, er pengestrømmene rekken av **transaksjoner** mellom et stort antall **funksjoner** og **aktører** innenfor verdisystemene for filmer og serier. En pengestrøm kan starte med at en kinogjenger kjøper billett i den ene enden av systemet og slutte med at en manusforfatter mottar en royalty-utbetaling i den andre enden. For å kartlegge pengestrømmene trenger vi modeller som gir oss tilstrekkelig oversikt over transaksjonene, og basert på blant annet case-studier og dybdeintervjuer har vi utviklet en modell for filmer og en modell for serier.

Modellene viser aktører basert på nøkkelfunksjoner i verdisystemet og vesentlige transaksjoner mellom disse. Aktørene vi finner i modellen kan derfor være forskjellige fra selskaps- og organisasjonsstrukturen vi finner ute i bransjene. Samme selskap kan dekke flere funksjoner, som når en TV-leverandør i tillegg til å tilby kanal-pakker til sine kunder også driver egne digitale kjøps- og leie-tjenester for filmer og serier. I andre tilfeller kan et selskap bare dekke deler av en funksjon, som for eksempel når et produksjonsselskap setter ut animasjonsarbeidet i en tegnefilm til et studio som spesialiserte seg på dette og dermed ikke dekker hele produksjonsfunksjonen. Funksjoner og aktører i modellen er altså ikke basert på selskapene vi finner ute i bransjen, men på at de bidrar på en vesentlig og nødvendig måte til den samlede **verdiskapingen** filmer og serier representerer. Hvordan de forskjellige funksjonene bidrar til den samlede verdiskapingen beskriver vi i neste kapittel.

Funksjoner som finner sted i starten av prosessen film og serier gjennomgår, som produksjon, omtales som **oppstrøms** i modellene. Tilsvarende omtales funksjoner mot slutten av prosessen som **nedstrøms**. Kinovisningen av en film vil være et eksempel på det siste. Linjen vi kan trekke mellom oppstrøms og nedstrøms funksjoner representerer modellens **vertikale** dimensjon. Funksjoner på samme nivå oppstrøms eller nedstrøms i modellen utgjør modellens **horisontale** dimensjon. Forskjellige former for visning (som kino, strømmetjenester og TV) utgjør for eksempel en horisontal dimensjon, og slike funksjoner som ligger på samme vertikale nivå omtales også som **et ledd** i modellen.



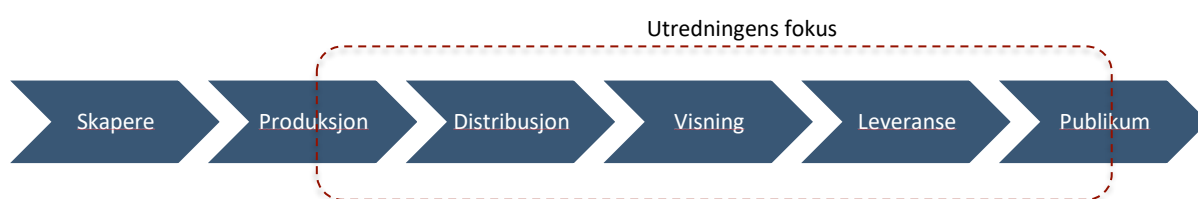
Figur 3-1 Vertikale og horisontale dimensjoner i bransjemodellene

Avslutningsvis i dette kapitlet diskuterer vi noen av avgrensningene vi har gjort i denne utredningen.

3.1. Filmer

3.1.1. Verdikjeden for filmer

Utredningen fokuserer på den delen av verdikjeden som går fra produksjonsleddet og ut til publikum – altså de økonomiske transaksjonene mellom ulike ledd i prosessene fra en film er ferdigprodusert til den sees av publikum. Likevel tar vi med skaperleddet som ligger foran produsentleddet i våre modeller for å kunne gi et helhetlig bilde av pengestrømmene. I skaperleddet finner vi blant annet forfattere, regissører og skuespillere som bidrar til å skape det opphavsrettslig beskyttede verket, og dermed også de økonomiske rettighetene som danner grunnlaget for transaksjonene videre nedover i verdikjeden. Hvordan disse rettighetene blir avtalt organisert mellom produsenter og skapere blir derfor av stor betydning for transaksjoner mellom andre aktører helt frem til publikum. Verdikjeden¹³ blir da som vist i figuren nedenfor.



Figur 3-2 Verdikjeden for filmer

Det første leddet i verdikjeden, som vi her velger å kalle **skapere**, representerer de spesialiserte innsatsfaktorene som inngår i en filmproduksjon. Her er de originære rettighetshaverne (opphavsmenn og utøvere) viktige siden disse bidrar med opphavsrettslig beskyttet materiale inn i produksjonen. Andre aktører i dette leddet er blant annet teknikere og utstyrsleverandører. Aktørene i dette leddet arbeider ofte som uavhengige av produksjonsselskapene, som blant annet oppdragstakere og frilans midlertidig ansatte.

Produksjon er leddet hvor innsatsfaktorene settes sammen til en ferdig film med produksjonsselskapene som de sentrale aktørene. Produsentene er også ansvarlige for finansieringen av filmene, både fra offentlige og private kilder. I samarbeid med distributørene har produsentene hovedansvaret for utnyttelse, salg og tilgjengeliggjøring av filmene, velger forretningsmodeller og legger strategier for dette.

Distribusjon er det neste leddet som bidrar til videre verdiskaping gjennom markedsføring av filmene og lisensiering til aktører i visningssektoren. Produsenten vil ofte overdra de fleste eller alle distribusjonsrettighetene til distributøren, og distributøren spiller derfor en nøkkelrolle i utnyttelsen av disse rettighetene og dermed også i forhold til tilgjengeliggjøring av filmer. Spesielt i forkant av den primære kinolanseringen markedsfører distributøren filmen til publikum for å skape interesse og etterspørsel, men distributøren markedsfører også filmen inn mot aktørene i visningsleddet, gjennomfører salg og inngår avtaler med disse. På denne måten spiller distributøren en vesentlig rolle i den samlede verdiskapingen for en film, og alle inntektsstrømmer vil typisk gå gjennom distributøren, med unntak av inntekter fra de visningsrettighetene produsentene forhåndsselger direkte til aktører i visningsleddet (ofte fri-TV) og i mange tilfeller også utenlandsrettigheter. Distributørene har i tillegg en viktig rolle i finansieringen av filmene ved at de gjerne finansierer mye av markedsføringen, i tillegg til at de ofte også bidrar med en betydelig andel av produksjonsfinansieringen, ofte i form av et forskudd på produsentens avtalte andel av inntektsstrømmene fra visningsplattformene (i form av

¹³ Med dette prosjektperspektivet blir verdikjeden ensbetydende med bransjens verdisystem.

en minimumsgaranti, MG). Ved salg av visningsrettigheter for digitalt kjøp og leie (EST/TVOD) og abonnementsbaserte strømmetjenester (SVOD) benytter noen mindre distributører seg av **aggregatorer**. Disse mellommennene samler visningsrettigheter fra flere distributører (og serie-produsenter) og tilbyr disse i større pakker til EST/TVOD og SVOD-aktører, som har begrenset kapasitet til å forhandle og kjøpe innhold i små volum fra mindre aktører. Aggregatorene bistår også ofte i teknisk tilrettelegging og leveranse av filmene.

Visning bidrar til videre verdiskaping ved å gjøre filmene tilgjengelig for publikum, og inkluderer en rekke visningsplattformer. Vi kan forstå aktørene i dette leddet som «film-pakkere», eller mer generelt som **«program-pakkere»**. De velger og setter sammen filmer i pakker, og har sådan også en kurator-rolle. Dermed har de naturlig nok stor innflytelse på tilgjengeliggjøringen av filmene –først og fremst i form av hvilke filmer de velger for sine tjenester, men også gjennom hvordan de velger å fremheve noen filmer mer enn andre i sine tjenester. For en kino vil det blant annet dreie seg om hvor ofte og lenge, og i hvilke saler, den velger å vise en film, mens det for en strømmetjeneste kan dreie seg om filmens posisjonering i meny eller programguide. Kvaliteten på visningen, ofte omtalt som *presentasjon*, vil påvirke publikums verdsetting av filmen, og inkluderer alt fra billed- og lyd kvalitet i en digital hjemmevideotjeneste til sittekomfort og renhold i en kinosal. I denne utredningen skiller vi mellom følgende visningsplattformer: kino, DVD/BD (fysisk hjemmevideo), digital kjøpefilm (EST), digital leiefilm (TVOD), abonnementsbaserte strømmetjenester (SVOD), betal-TV, og fri-TV. Vi vil i tillegg inkludere alle uautoriserte tjenester som en plattform til tross for at disse ikke bidrar til innteksstrømmer inn i filmens verdikjede, men fordi de representerer en alternativ visningsarena for publikum og påvirker konkurransen mellom visningsplattformene. Vi omtaler disse som pirat-plattformen. Vi kan også gruppere plattformene i større kategorier som digital hjemmevideo (EST, TVOD og SVOD) og TV (betal- og fri-TV). Andre ganger vil vi ha behov for å dele plattformene videre inn i undergrupper, som for eksempel katalog- og premium-SVOD. Som følge av den raske og pågående utviklingen innenfor digital hjemmevideo er det også gråsoner mellom disse plattformene. For eksempel kan NRKs tilbud via nett-TV og app, hvor du kan se et bredt utvalg av NRKs innhold når du vil, ha en funksjon og nytte for deg som seer veldig likt det SVOD-tjenestene tilbyr (se kap 5.3 nedenfor).

Aktørene i det siste leddet vi inkluderer før sluttbrukerne eller publikum blir ofte omtalt som distributører, men vi velger å omtale det som **leveranse** for å unngå sammenblanding med distribusjonsleddet definert ovenfor.¹⁴ Disse aktørene bidrar til verdiskapingen ved å gjøre tjenester i visningsleddet tilgjengelige for publikum, noe som krever betydelige investeringer i teknologi og infrastruktur. Leveranseleddet inkluderer TV-distributører og kabel- og bredbåndleverandører.

TV-leverandørene kan vi forstå som **«kanal-pakkere»**, ved at de setter sammen pakker med fri- og betal-TV-kanaler, egne EST- og TVOD-tjenester, og i stadig større grad også SVOD-tjenester, som de så tilbyr publikum til forskjellig pris avhengig av omfang og sammensetning av innhold. På denne måten har også TV-distributørene en viktig kurator-rolle med stor innflytelse på tilgjengeliggjøringen.

Kabel- og bredbåndleverandørene benytter forskjellige former for infrastruktur og teknologi for å formidle signaler, inkludert kabel, fiber, satellitt, bakkenett og mobilt bredbånd. Vi velger her å skille mellom to hovedkategorier: *kabel*, som inkluderer de tradisjonelle nettleverandørene for TV-signaler (kabel, satellitt og

¹⁴ Vi velger å utelate et siste ledd av **bærere** mellom leveranse og publikum i verdikjeden. Dette leddet inkluderer teknologi for konsum, som for eksempel en smart-TV, en strømme-boks (Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV og lignende) eller spillkonsoll. Visningstjenestenes tilstedeværelse i denne teknologien er viktig for konkurransen mellom disse og dermed for tilgjengeliggjøring av selve tjenestene, men vår vurdering i forhold til denne utredningen er at bærerne er av mindre betydning i forhold til direkte innteksstrømmer, finansiering og tilgjengeliggjøring av filmer og serier.

bakkenett), og *internettleverandørene* (ISP)¹⁵, som inkluderer leverandører av forskjellige former for tilgang til internett. En vesentlig forskjell mellom disse hovedkategoriene er at internettleverandørene må forholde seg til prinsippet om nettnøytralitet, nedfelt i både nasjonale og europeiske retningslinjer¹⁶. Nettnøytralitet handler blant annet om lik håndtering av trafikk på internett og gjør det vanskelig for internettleverandører å prioritere trafikk fra visse avsendere mot betaling. Dermed kan ikke internett-leverandørene kopiere kabel-aktørenes forretningsmodell som medfører å blokkere tilgang til innhold deres kunder ikke betaler for.

Publikum er sluttbrukerne, og representerer normalt sluttpunktet i verdikjeden og ikke et ledd i den. Men der publikum aktivt bidrar til den samlede verdiskapingen for en film kan de også ses som et siste ledd i kjeden. Den type verdiskaping fra publikum kan skje på flere måter. Et eksempel er når fornøyde seere snakker fram en film til venner og bekjente. Det gir en ekstra markedsføringseffekt som er blitt viktigere med utbredelsen av sosiale medier. Disse mediene gjør det også mulig for publikum å kommunisere mer effektivt tilbake til produsenter og andre ledd i verdikjeden. Kvalitativ feedback fra publikum kan derfor brukes som innspill til blant annet justering av lanseringsstrategier i andre visningsplattformer og til og med for utforming av videre handling i eventuelle oppfølgere.

Investorer og kilder til **offentlig finansiering** er ikke definert som et eget ledd i verdikjeden. I noen tilfeller vil investorer inneha andre roller i verdikjeden, som i eksempelet med distributører diskutert ovenfor. I andre tilfeller vil de stå utenfor verdikjeden, men bidra med finansiering inn i flere ledd. Et eksempel på det siste vil være Norsk filminstitutt som bidrar med finansiering til både produksjon og distribusjon.

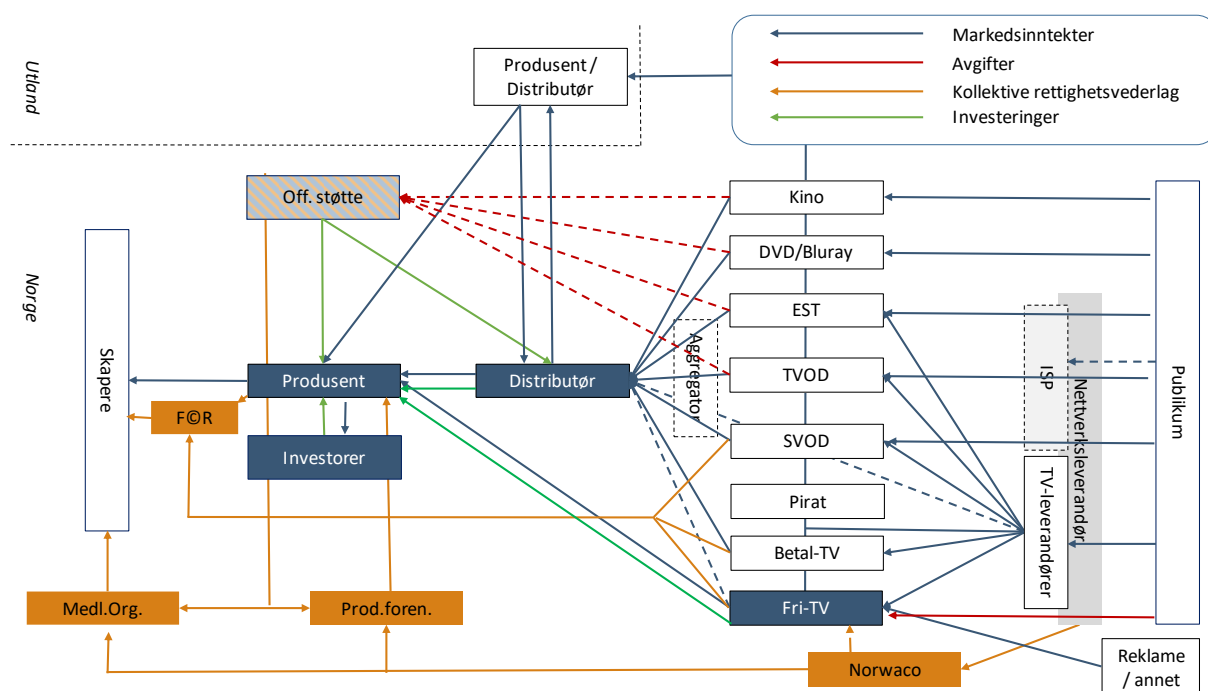
3.1.2. Verdisystem-modellen for filmer

Film-modellen tar utgangspunkt i verdikjeden for film, presentert ovenfor. Den er bygget opp slik at den kombinerer verdikjedens vertikale dimensjon, som viser **fordeling mellom de ulike leddene i verdikjeden** fra skaperne i den ene enden til publikum i den andre, med en horisontal dimensjon som blant annet viser **fordeling mellom de ulike visningsplattformene**. Modellen gir oss et mer detaljert bilde av funksjonene de forskjellige aktørene foretar og transaksjonene mellom disse, noe som igjen gir oss en samlet oversikt over de mest relevante målepunktene både for spørsmål om hvordan inntektene fordeles på de ulike visningsplattformene og for spørsmål om hvordan inntekter og kostnader fordeles mellom de ulike leddene i verdikjeden. Modellen danner på den måten utgangspunktet for videre kartlegging og analyse.

Modellen i Figur 3-3 nedenfor viser pengestrømmer for filmer slik verdikjeden ser ut i dag. **Markedsinntektene**, som er markert med blå piler, går fra publikum og oppover gjennom forskjellige ledd av verdikjeden helt til skapere (fra høyre til venstre i figuren). Hvilken linje inntektene følger, og hvilke aktører linjen er innom, avhenger av hvor konsumet finner sted, samt hvordan transaksjonene for den aktuelle filmen er organisert.

¹⁵ Mange ISPer vil også tilby relaterte tjenester som domenenavn-registrering og nettside-tjenester.

¹⁶ Av Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (NKOM) og The Office of the Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC).



Figur 3-3 Pengestrømmer for film

En parallell pengestrøm er markert med oransje piler og går fra aktører som utnytter eller viser filmene og oppover gjennom andre ledd mot produsenter og skapere. Dette er inntekter fra **kollektiv rettighetsforvaltning** hvor vederlag blir betalt og formidlet gjennom kollektive forvaltningsorganisasjoner for de rettighetene som ikke blir overdratt til produsent (restrettigheter), og som dermed ikke følger med de distribusjons- og visningsrettighetene produsenten selger til aktører videre nedover i verdikjeden. For å kunne vise filmene må aktører i visnings- og leverandørleddene i tillegg klarere nødvendige restrettigheter med de kollektive forvaltningsorganisasjonene, per i dag Norwaco og FØR. Det kollektive systemet inkluderer også privatkopieringsvederlag, som betales fra Kulturdepartementet til Norwaco, som så fordeler det til de tre rettighetshavergruppene (opphavsmenn, utøvende kunstnere og produsenter).¹⁷

En tredje pengestrøm er markert med røde piler og representerer offentlige **avgifter** pålagt enkelte aktører i visningsleddet. Kinoene betaler en avgift basert på omsetning og det ligger også en flat avgift på hver DVD og Blu-ray plate som selges.

Modellen inkluderer også pengestrømmer i form av større **investeringer** og **støtte** som dekker kostnader til produksjon og lansering av filmer. Disse er markert med grønne piler. For investeringer fra private kilder henger disse pengestrømmene nøye sammen med inntektsstrømmene siden investeringene i de fleste tilfeller kan forstås som forskuttering av forventede inntekter.

Stiplede linjer indikerer enten at pengestrømmene ikke er direkte knyttet til verdisystemet for film, eller at de bare forekommer for noen filmer eller i noen sammenhenger. Det siste omfatter blant annet markedsinntektene fra **fri-TV-kanaler til distributør**, fordi disse typisk går direkte til produsent. Markedsinntektene fra **publikum til bredbåndleverandør (ISP)** er også stiplet fordi nettnøytralitetsprinsippet ikke tillater ISPene å selge

¹⁷ I figurene er privatkopieringsvederlag lagt inn forenklet med pengestrømmer fra «offentlig støtte» til organisasjonene.

overføringskapasitet til aktører i visningsleddet. Denne pengestrømmen stopper dermed i ISP-leddet og bidrar ikke direkte til inntekter videre oppstrøms i verdisystemet.

Boksene representerer hovedgrupper, eller kategorier, av funksjoner og aktører. Noen av disse er fargekodet for å fremheve tilleggsfunksjoner. **Blå bokser** indikerer at aktørene er kilder for betydelig prosjekt-finansiering eller støtte. Vi ser blant annet at distributørene er en viktig investor fordi markedsinntektene fra mange visningskanaler samles her. Det setter spesielt de større distributørene, som håndterer mange filmer i året, i stand til å forskuttede forventede inntekter som produksjonsinvesteringer i form av såkalte minimumsgarantier. **Oransje bokser** indikerer at aktørene tilhører eller er knyttet til det kollektive forvaltningssystemet. **Grå bokser** indikerer at aktørene kan ha flere roller, typisk også innenfor annen virksomhet som ikke er knyttet til filmer og serier.

Selv om modellen ved første øyekast kan virke kompleks, viser den som alle andre modeller likevel et forenklet og systematisert bilde av en mer komplisert og variert virkelighet. Derfor er modellen heller ikke komplett.

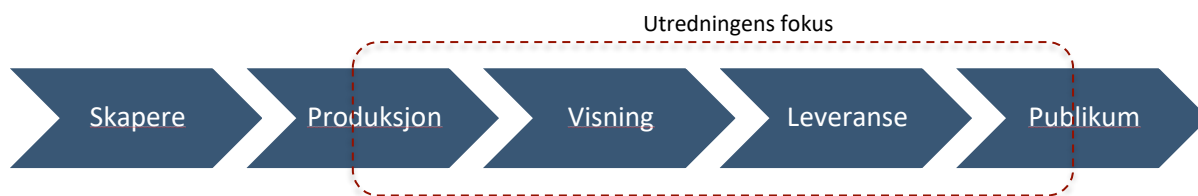
3.2. Serier

3.2.1. Verdikjeden for serier

Verdikjeden for serier er ganske lik den vi har beskrevet for film, men med noen vesentlige unntak.

For serier er som regel distribusjonsleddet, slik det er definert i film-modellen ovenfor, fraværende. Produsenten vil typisk inngå avtaler med aktører i visningsleddet direkte. Bakgrunnen for dette er at serier generelt blir vist på færre plattformer og at også investeringsfunksjonen som ligger hos en films distributør i større grad blir ivaretatt av den primære visningsaktøren for en serie. Et viktig unntak kan være i forhold til utenlandssalg, hvor produsenten ofte vil involvere en distributør som så selger serien for visning utenfor Norge eller Skandinavia/Norden (mer på linje med hvordan man innen film bruker en internasjonal distributør eller salgsagent). Med en såpass redusert funksjon inkluderer vi likevel ikke distributør i verdikjeden (men kun i den mer detaljerte pengestrømsmodellen presentert i kapittel 3.2.2 nedenfor). Serier har på noen områder gått lengre enn film i å trekke publikum inn som en aktiv del av verdikjeden, blant annet ved å aktivisere publikum i forhold til utformingen av innholdet¹⁸. Verdikjeden for serier blir da som vist i Figur 3-4 nedenfor.

¹⁸ Slik vi blant annet har sett eksempler på i SKAM og HVOR ER THEA?



Figur 3-4 Verdikjeden for serier

Selv om verdikjedene tilsynelatende er ganske like, har forskjellene vesentlige følger for transaksjoner og pengestrømmer, som vi viser i kapittelet nedenfor.

3.2.2. Verdisystem-modellen for serier

Modellen i Figur 3-5 nedenfor viser pengestrømmer for serier slik verdikjeden ser ut i dag.¹⁹ Selv om det er mange likhetstrekk med modellen for film, er det noen vesentlige forskjeller.

Distributørleddet, som står helt sentralt i film-modellen, spiller en mindre sentral rolle. I forhold til det norske markedet har video-distributørens rolle blitt redusert i takt med salget av serier på DVD/BD. Denne funksjonen er derfor ikke inkludert her. Spesialiserte distributører kan imidlertid spille en vesentlig rolle ved salg av norske serier til utlandet, så denne funksjonen er inkludert.

I det digitale hjemmevideomarkedet er **SVOD-tjenestene** blitt en svært viktig visningsplattform for serier. For mange av disse tjenestene har serier blitt det viktigste innholdet, og SVOD-tjenestene bruker typisk eksklusiv visningsrett til serier for å differensiere seg fra konkurrentene slik TV-kanalene tradisjonelt har gjort.²⁰ For SVOD-aktørene er derfor avtaler om eksklusive visningsrettigheter til serier viktige og verdifulle, og det er mindre vanlig at aktører som på noen måte konkurrerer innenfor det digitale hjemmevideomarkedet deler visningsrettigheter til serier.²¹ Dette har også medført at SVOD-aktørene har blitt en viktig kilde til finansiering for enkelte serier. De bestiller serier på samme måte som TV-kanalene, og for de seriene de ønsker å ha eksklusivt kan de finansiere like store andeler av produksjonsbudsjettene som TV-kanalene. I serie-modellen er derfor SVOD-aktørene, sammen med fri-TV og betal-TV, markert med blå bokser.

Der det er samarbeid og co-finansiering er det gjerne mellom en lineær-TV-kanal og en SVOD-tjeneste, hvor TV-kanalen viser serien med begrensede eller ingen catch-up muligheter og SVOD-tjenesten gjør den tilgjengelig når som helst. I disse tilfellene ser vi ofte at de samarbeidende aktørene er koordinert igjennom felles eierskap.²²

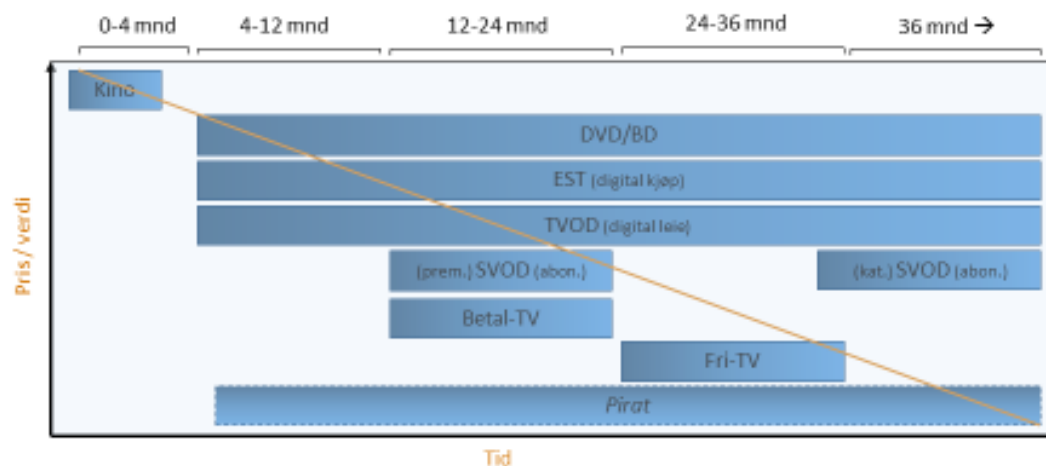
Dersom en serie ligger tilgjengelig på en SVOD-tjeneste blir den naturlig nok mindre attraktiv for EST og TVOD-tjenester. Tilbudet av serier for digitalt kjøp eller leie er derfor begrenset, og disse innteksstrømmene er derfor stiplet i Figur 3-5.

¹⁹ Fargekodene er de samme som i modellen for filmer.

²⁰ Slik for eksempel HBO Nordic har «Game of Thrones», mens Netflix har «House of Cards».

²¹ Det kan for eksempel være vanskeligere for NRK og Netflix å samarbeide om en serie, slik de gjorde med «Lilyhammer», i dag siden NRKs egen tilstedeværelse med interaktive tjenester gjennom nrk.no og NRK-appen har blitt mye sterkere.

²² For eksempel er den norske serien «Elven» tilgjengelig på Viaplay og TV3 som begge er eid av Modern Times Group (MTG).



Figur 3-6 Vindusmodell for film

Dagens normale vindusmodell for film er vist i Figur 3-6 ovenfor som viser lengden på hvert vindu målt fra kinopremiere. Vi ser også at en film i noen vinduer vil bli liggende utover vinduets eksklusive visningsperiode. Dette gjelder DVD/BD samt digitalt kjøp og leie (EST/TVOD). Hovedtyngden av omsetningen i disse vinduene vil typisk komme i første del av vindusperioden. Vi ser også at filmer kan slippes i SVOD-tjenester både i løpet av det som normalt er filmens betal-TV-vindu og i et siste vindu etter fri-TV. Disse SVOD-vinduene blir da omtalt som henholdsvis premium-SVOD og katalog-SVOD.

Filmer vil normalt oppføre seg som «ferskvare» i markedene. Oppmerksomheten og interessen rundt filmen bygges opp gjennom markedsføring og vil normalt være størst rundt kinopremieren, hvoretter den gradvis vil avta. Denne utviklingen vil generelt avspeile seg i publikums betalingsvillighet og dermed også i filmens verdi på de forskjellige tidspunktene. Dette er vist i form av en fallende pris- og verdikurve i Figur 3-6. Derfor vil for eksempel forventede inntekter fra premium-SVOD være langt høyere enn fra katalog-SVOD.

For serier følger vindusmodellene samme logikk, men de er i utgangspunktet enklere og mindre rigide enn for film. Serier blir typisk sluppet i en lineær fri- eller betal-TV-kanal, eller i en SVOD-tjeneste, som primærvindu, og populære serier kan senere dukke opp i andre kanaler som sekundærvindu. Tidligere hadde populære serier også salg på DVD/Blu-ray som sekundærvindu. I dag kan de bli lagt ut for digitalt kjøp og leie (EST/TVOD), men dette markedet er begrenset siden mange serier samtidig vil ligge ute på en TVOD-tjeneste (enten som primær- eller sekundærvindu). Når en serie ligger ute på en populær SVOD-tjeneste som Netflix eller på NRKs nett-TV så vil tilgjengeligheten være så god at etterspørselen etter samme serie i EST/TVOD-markedene vil naturlig nok være marginal.

Med et hjemmevideomarked i forandring ser vi økt kreativitet og fleksibilitet i utprøving av nye modeller – både fra produsentene og fra kanalenes side. Et eksempel er serien Vikingane, produsert av Viafilm. Den har NRK (lineær-TV og nett-TV) som primærvindu, men slippes nesten samtidig i engelskspråklig versjon (som Norsemen) på Netflix (SVOD).

For film blir valg og utarbeidelse av vindusmodell typisk gjort av distributøren i samråd med produsenten, mens det for serier blir avtalt mellom produsent og den primære visningsaktøren, eventuelt også med visningsaktører i andre plattformer dersom det er inngått avtaler med disse før serien blir sluppet i sin primære kanal. Ett paradoks produsent og distributør blir stilt overfor er at et lengre eksklusivt kinovindu kan gi gode resultater i det viktige kinomarkedet, men at det skaper et «sort vindu» fra siste kino tar filmen av til den slippes på første

autoriserte hjemmevideoplattform hvor pirat-tjenestene blir eneste tilgjengelige plattform, noe som gir tap i alle autoriserte hjemmevideoplattformer.

I en vindusmodell vil det primære vinduet, der filmen eller serien først blir gjort tilgjengelig for publikum, være spesielt viktig siden publikumsoppslutningen her typisk vil avgjøre filmens eller seriens popularitet og verdi også i alle de påfølgende vinduene.²⁶ I praksis vil for eksempel en films kinobesøk være avgjørende for hvilken pris distributør kan oppnå fra aktører i de andre visningsplattformene, med mindre disse rettighetene er forhåndskjøpt. Men også for forhåndskjøp kan avtalene struktureres slik at prisen i ettertid blir justert i forhold til kinobesøk.²⁷

Det primære vinduets avgjørende betydning for verdien i alle plattformer medfører også at investeringene som gjøres i markedsføring av filmen eller serien før den slippes i sitt primære vindu, ikke bare vil øke filmen eller seriens verdi i dette vinduet, men også i alle andre vinduer.²⁸ Disse investeringene tas derfor av den som kontrollerer distribusjons- og visningsrettighetene for alle (eller de fleste) vinduene samlet. Dette er for eksempel grunnen til at kostnadene ved en films kinolansering i hovedsak bæres av distributør (og produsent), og ikke av kinoene.

Valg av vindusmodell påvirker både inntektsstrømmer og tilgjengeliggjøring. Spesielt for filmer gjør bruk av vindusmodeller at det typisk tar lang tid fra kinopremiere før de blir tilgjengelige i populære SVOD-tjenester. For kartlegging og analyse medfører dette at tidsdimensjonen også blir viktig.

3.4. Prisdannelser

Figur 3-3 og Figur 3-5 ovenfor gir en oversikt over viktige transaksjoner i verdisystemene for filmer og serier. Prisdannelsen i alle disse transaksjonene vil variere mye, blant annet fordi noen finner sted i **markeder** mens andre gjøres **internt i et selskap**. For eksempel skal man være forsiktig med å sammenligne hva en serie NRK produserer internt koster i forhold til en de kjøper eksternt. Budsjettet for en intern produksjon kan være «kunstig lavt» dersom produksjonen kan trekke på interne ressurser som ikke budsjetteres. Interne transaksjoner gjør det vanskelig å kartlegge prisdannelser nettopp fordi et særtrekk ved disse er at ressursene kan allokere administrativt i stedet for gjennom tilbud og etterspørsel i et marked.

Utbredt bruk av interne transaksjoner gjør det også vanskelig å kartlegge globale selskaper som Netflix. Hvordan skal vi for eksempel vurdere prisen de har betalt for norske visningsrettigheter til en serie dersom de har kjøpt globale rettigheter for ett samlet beløp? Slike problemstillinger vanskeliggjør en objektiv prisvurdering, og estimater kan fort bli mer villedende enn oppklarende.

Der prisene fastsettes i markeder vil **konkurransenivået i markedet** være viktig for prisdannelsene. Dette ser vi mange steder i verdisystemene. Blant annet er det vel kjent at de aller fleste kunstneriske arbeidere sliter med lav betaling for sine tjenester siden mange drives av kunstneriske motivasjoner i stedet for eller i tillegg til

²⁶ Hennig-Thurau et al (2006) *The Differing Roles of Success Drivers Across Sequential Channels: An Application to the Motion Picture Industry*, *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(4):559-575; Hennig-Thurau et al (2013) *What's a Movie Worth? Determining the Monetary Value of Motion Pictures' TV Rights*, *International Journal of Arts Management* 15(3):4-20

²⁷ Se også seksjon 4.1.2 nedenfor.

²⁸ Gaustad, T. (2013) *Creating the Image: A Transaction Cost Analysis of Joint Value Creation in the Motion Picture Industry*, *BI Norwegian Business School Series of Dissertations* 2013(3).

økonomiske, noe som skaper stort tilbud av slik arbeidskraft og hard konkurranse om jobbene.²⁹ Tilsvarende kan lave priser i publikumsmarkedet for hjemmevideotjenester delvis forklares med at de konkurrerer mot gratis tilgang til samme eller tilsvarende innhold fra pirattjenestene.

Antall kjøpere og tilbydere vil naturlig påvirke konkurransen og prisdannelsen. Noen serieprodusenter rapporterer i dybdeintervjuer om økt konkurranse blant sine potensielle kjøpere etter at strømmetjenestene etablerte seg i Norge. Der NRK og TV 2 tidligere var de viktigste kjøperne, er Netflix og Viaplay kommet til som alternative kjøpere av seriene.

Prisdannelsen er også preget av **usikkerheten** som følger av at filmer og serier er **opplevelsesprodukter**. Verdien av en film eller serie kan vanskelig anslås før filmen eller serien er vist for sitt publikum.³⁰ En vanlig måte å forholde seg til denne usikkerheten på er at prisene fastsettes i form av inntektsfordeling. For eksempel vil en kino betale filmens distributør en andel av inntektene fra hver kinobillett i stedet for et fast beløp for å vise filmen på sin kino. Tilsvarende avtaler brukes også i kjøps- og leiemarkedene (DVD/BD, EST og TVOD) hvor publikum kjøper eller leier én og én tittel av gangen.

Usikkerheten har også gjort kinomarkedet til en viktig «prisfastsetter» for filmer.³¹ Prisen en film oppnår i transaksjonene mellom distributør og aktørene i de sekundære markedene (hjemmevideo og eksport) vil ofte være bestemt av filmens inntjening på kino som viser filmens popularitet og økonomiske verdi.

Usikkerheten vil også være mindre for **oppfølgere**, og prissetting av disse vil derfor være enklere enn for helt nye originale produksjoner. Dette gjelder både oppfølgere til filmer og serier (nye sesonger). Oppfølgere vil imidlertid også typisk kreve at sentrale skapere som hovedrolleinnhavere og forfattere forblir tilgjengelige, og produsenter vil derfor ofte kreve opsjoner på videre arbeid for disse. Uten slike opsjoner får skaperne en meget sterk forhandlingsposisjon siden produsentene normalt er kommet i et avhengighetsforhold, noe som kan gi høye priser for deres tjenester i oppfølgerne. Opsjonene og tilsvarende mekanismer bidrar imidlertid til å gjøre transaksjonene mer komplekse (vanskelig tidsplanlegging osv.), noe som bidrar til økte transaksjonskostnader og økt behov for mellommenn som agenter.

3.5. Avgrensinger i kartlegging av pengestrømmer fra filmer og serier

Det digitale hjemmevideomarkedet er under stadig videreutvikling, og våre inkluderte kategorier er de som har hatt størst betydning for norske filmer og serier frem til i dag, men omfatter altså ikke alle typer plattformer. For eksempel har vi utelatt **AVOD** (ad-supported video-on-demand) og **PVOD** (premium video-on-demand). Begge kategorier er utelatt siden disse tjenestene foreløpig har spilt en mindre rolle for norske filmer og serier. Men AVOD-tjenester som VGTV og Aftenposten TV har skapt økt rom for dokumentarer laget på relativt lave budsjetter, og det er sannsynlig at AVOD-tjenester vil få økt betydning fremover. Nettkino.no gjennomfører også forsøk med PVOD, som ligner TVOD, men hvor filmen blir gjort tilgjengelig for en høyere pris samtidig med eller kort tid etter at den slippes på kino. Foreløpig blir svært få filmer gjort tilgjengelige for PVOD-visning i Norge, og som visningsvindu har PVOD kun spilt en marginal rolle.

²⁹ Caves, R.E. (2003) *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, MA: Harvard University Press

³⁰ DeVany, A. (2004) *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes The Film Industry*, London: Routledge

³¹ Hennig-Thurau, T. (2007) *The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels*, *Journal of Marketing*, 71(4): 63-83

4. Pengestrømmer i verdikjedene for filmer og serier

Nordmenn brukte til sammen 7,1 milliarder kroner på filmer og serier i 2016, og de norske verkene representerte cirka 13 prosent eller 0,9 milliarder av dette. For norske filmer og serier brukte vi mest penger på kino, etterfulgt av NRK-lisens og TV-leverandører. I den andre enden av verdikjeden dominerer kinoinntektene filmenes inntjening, mens fri-TV-kanalene er viktigst for serier.

Sammenlignet med 2010 betalte vi langt mindre for filmene og seriene i forhold til mengden vi konsumerer, som har økt markant. Publikum har vært vinnere i digitaliseringen av markedet. Skulle de betalt «2010-priser» for sitt 2016-konsum måtte de ha brukt 5,4 milliarder kroner mer.

Spørsmålet om å sikre **finansiering** av norske filmer og serier i det digitale markedet handler om i hvilken grad tilstrekkelige pengestrømmer når frem til produksjonsleddet i verdikjeden. Pengene kan komme i form av 1) **markedsinntekter** eller i form av 2) **offentlig støtte**, og i tillegg i form av 3) **kollektive vederlag**. Sistnevnte pengestrøm kan sees som en hybrid mellom marked og offentlig styring, og den går ikke til produksjonsleddet, men direkte til skaperne. Den bidrar sådan til finansiering kun indirekte i den grad den reduserer produsentenes kostnader knyttet til å klarere rettigheter og/eller i den grad den gir skapere økonomisk rom til å utvikle nye film- og serie-prosjekter.

I Figur 3-3 og Figur 3-5 (side 21 og 24) følger vi disse pengestrømmene fra publikum tilbake til produsenter og skapere gjennom en rekke avgjørende transaksjoner, hver representert ved en pil mellom to aktører. Blå piler viser hvilke transaksjoner markedsinntektene følger, oransje piler viser transaksjoner i det kollektive forvaltningssystemet og røde piler viser pengestrømmer og transaksjoner som følge av avgifter. I tillegg viser figurene investeringer fra private og offentlige kilder i form av grønne piler, men siden pengestrømmer i form av private investeringer er forskuttering av markedsinntekter bidrar de ikke til finansiering utover det markedsinntektene gir rom for.³² Samlet finansiering for norske filmer og serier vil derfor være avhengig av summen av markedsinntekter, offentlig støtte, og kollektive vederlag.

Spørsmålet om **tilgjengeliggjøring** av norske filmer og serier er knyttet til de samme transaksjonene som pengestrømmene siden innholdet vil flyte nedstrøms når pengene flyter oppstrøms. For eksempel vil det ha vesentlig betydning for tilgjengelighet om en serie-produsent og TV-kanal inngår en eksklusiv visningsavtale eller om innholdet omfattes av en avtale som åpner for visning også på andre plattformer. Dersom én eksklusiv avtale har større verdi enn flere ikke-eksklusive kan inntektsstrømmen øke på bekostning tilgjengelighet.

Samspillet mellom markedsinntekter og kollektive vederlag avhenger av hvordan de opphavsrettslig forankrede økonomiske rettighetene fordeles i avtalene mellom skapere og produsenter.

Det er markedsinntektene som i utgangspunktet utgjør den desidert største pengestrømmen for filmer og serier. Vi estimerer de samlede markedsinntektene fra publikum (og reklame) inn til leverandør- og visningsleddene for filmer og serier, både norske og utenlandske, til 7,1 milliarder kroner i 2016. Kollektive vederlag³³ for filmer og serier er estimert til 50 millioner kroner fra leverandør- og visningsleddene samme år.

³² Forutsatt at investorene over tid ikke aksepterer tap.

³³ Gjennom Norwaco og FØR

Tabell 4-1 Bruttoinntekter per pengestrøm (for norske og utenlandske filmer og serier)

	Bruttoinntekter	Fra
Markedsinntekter	7,1 milliarder	Publikum (og reklame)
Kollektive vederlag	50 millioner kroner ³⁴	Leveranse og visning

4.1. Markedsinntekter og transaksjoner

Skillet mellom det vi definerer som markedsinntekter og det vi definerer som kollektive vederlag har sitt utspring i avtalene som inngås mellom produsenter og skapere. De originære rettighetshaverne, som manusforfattere og regissører, vil typisk overdra sine rettigheter til produsentene slik at produsentene får et samlet eierskap i filmene og seriene som produseres. Da kan produsentene selge filmene gjennom forskjellige visningskanaler eller plattformer, og det er inntektene dette salget genererer vi definerer som markedsinntekter (blå piler i Figur 3-3 og Figur 3-5 på side 21 og 24). De originære rettighetshaverne vil imidlertid beholde noen 'rest-rettigheter' til sine verk. Vederlag for utnytting av disse rettighetene kreves inn gjennom forvaltningsorganisasjoner som Norwaco og utgjør det vi definerer som kollektive vederlag (oransje piler i Figur 3-3 og Figur 3-5 på side 21 og 24).

4.1.1. Publikums utgifter til filmer og serier

Publikum betaler for sitt film- og serieforbruk gjennom en rekke kanaler (se Figur 4-1 nedenfor): i form av kinobilletter, kjøp av DVD og Blu-ray plater, digitalt kjøp og leie av filmer og serier (EST/TVOD), abonnement på strømmetjenester (SVOD), abonnement på kanal-pakker fra TV-leverandør, og NRK-lisensen³⁵. Videre betaler de indirekte i form av den tiden de bruker på å se reklame i de reklamefinansierte kanalene.

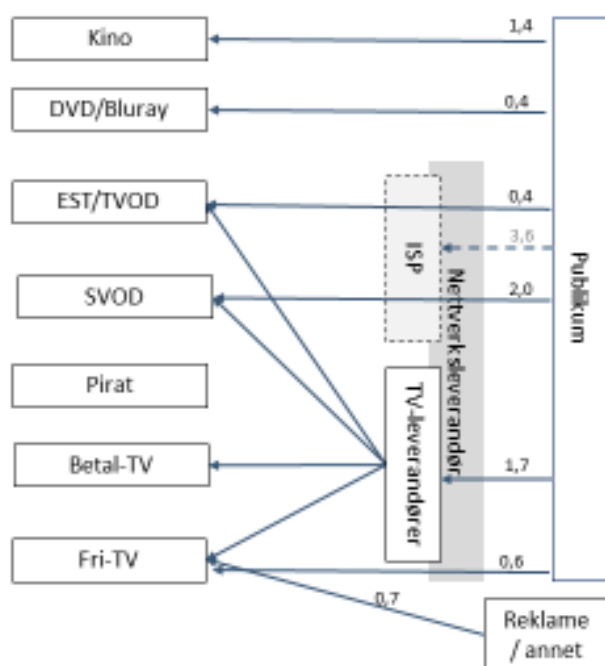
Mye av forbruket skjer i kanaler som også tilbyr andre typer innhold som sport og underholdning. For disse kanalene har vi skilt ut film- og serieforbruket fra totalforbruket slik at våre beregninger kun avspeiler pengestrømmene knyttet til filmer og serier.

Strømmetjenestenes popularitet gjenspeiles i at disse nå er blitt publikums største utgiftspost for filmer og serier med 31 prosent av det totale forbruket (se Tabell 4-2 nedenfor), og i at vi nå bruker nesten like mye penger til abonnementer på disse tjenestene som vi bruker på film og serier gjennom TV-kanalene samlet. Justert for filmer og seriers andel av TV-tittingen³⁶ betalte publikum 1,7 milliarder kroner gjennom TV-leverandører og 0,6 milliarder gjennom NRK-lisens, altså 2,3 milliarder til sammen. Samtidig betalte de nesten like mye, 2 milliarder kroner, for filmer og serier igjennom abonnementer på strømmetjenester (SVOD).

³⁴ I tillegg kommer kollektive vederlag til musikk-området (for musikk i film og TV-serier). Det er ikke kartlagt i denne utredningen. Se ytterligere om dette under punkt 4.2.2.

³⁵ Selv om NRK-lisensen er en avgift inkluderer vi den her under markedsinntekter for å få et helhetlig bilde av publikums utgifter til filmer og serier.

³⁶ Se vedlegg 1: Pengestrøm 2



Figur 4-1 Publikums utgifter til filmer og serier i 2016 fordelt på visningskanal/leverandør

Videre er det verdt å merke seg at til tross for et betydelig fall i det fysiske markedet for DVD og Blu-ray, og en vekst i markedene for digitalt kjøp og leie av filmer og serier (EST/TVOD), så bruker publikum fortsatt omtrent like mye penger på disse to kategoriene (cirka 0,4 milliarder kroner på hver).

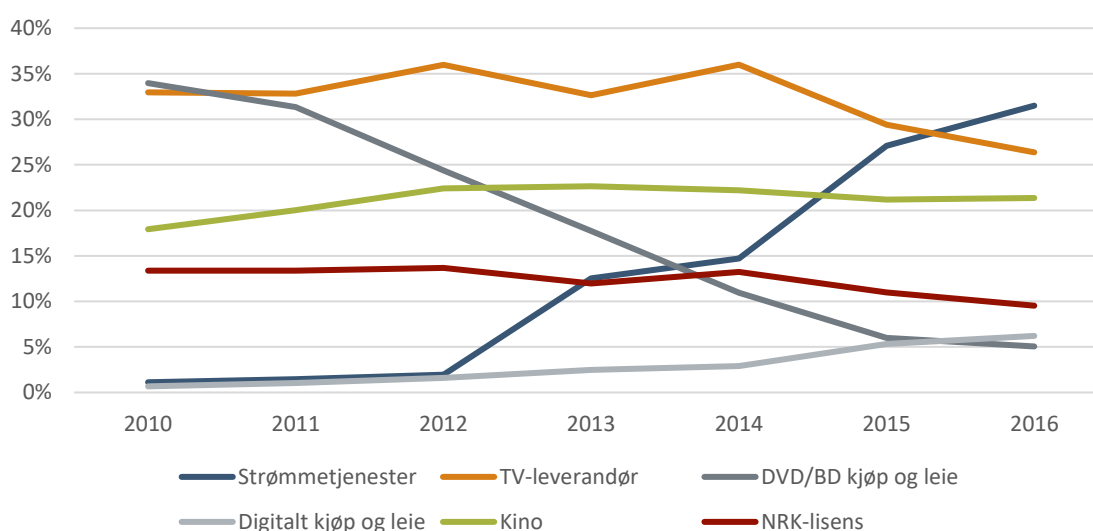
Tabell 4-2 Omsetning fra salg til publikum og reklame for film og serier i 2016, fordelt på markedskanal (mrd. NOK og prosent)

	Omsetning	Andel totalt	Andel fra publikum
Kino	1,4	20 %	22 %
DVD/BD	0,3	4 %	5 %
EST/TVOD (digitalt kjøp- og leie)	0,4	6 %	6 %
SVOD (strømmetjenester)	2,0	28 %	31 %
TV-leverandør	1,7	24 %	27 %
NRK-lisens	0,6	8 %	9 %
Reklame	0,7	10 %	
Totalt fra forbruker og reklame	7,1	100 %	
Totalt fra forbruker	6,4		100 %

Fordelingen av publikums utgifter på de forskjellige visningskanalene forandret seg vesentlig fra 2010 til 2016. Utviklingen er vist i Figur 4-2 nedenfor. Vi ser at strømmetjenestene har økt fra tilnærmet null i 2010 til å bli største visningskanal med 31 prosent i 2016, og at det fysiske DVD/Blu-ray-markedet har falt fra en ledende posisjon med 34 prosent markedsandel i 2010 til kun fem prosent i 2016. Det er disse to visningskanalene som har opplevd størst endringer i perioden.

TV-leverandørene har hatt en tydelig nedadgående tendens fra 2014. Nedgangen kan sannsynligvis forklares med at sterkere konkurranse fra nettbaserte tjenester har resultert i såkalt kabelkutting fra en del kunder, samtidig som en del yngre forbrukere antakelig velger nettbaserte tjenester i stedet for TV-leverandører når de etablerer nye husholdninger.

Det er også verdt å merke seg at tross vekst i de digitale kjøps- og leie-tjenestene så er det totale kjøps- og leie-markedet veldig redusert. I 2010 utgjorde summen av digitalt og fysisk kjøp og leie hele 35 prosent av publikums utgifter til filmer og serier, mens det samlede kjøp- og leiemarkedet var på kun 11 prosent i 2016. At vi bruker langt mindre penger på kjøp og leie av filmer og serier har stor betydning for økonomien blant innholds-leverandørene siden dette er markeder som har god inntjening per film og serie.



Figur 4-2 Utvikling i publikums utgifter til filmer og serier fordelt på visningskanalene fra 2010 til 2016.

Mye av forbruket går imidlertid til seing av utenlandsk innhold. Spesielt er tilbudet i mange strømmetjenester (SVOD) dominert av utenlandsk, og da spesielt amerikansk, innhold. Dette er naturlig da flere av disse er globale tjenester som i all hovedsak kjøper inn filmer og serier for visning i alle land hvor tjenesten er tilgjengelig. Videre er dette tjenester med ubegrenset «hylleplass», og de er sådan vesensforskjellige fra TV-kanaler som har en sendeflate naturlig avgrenset av døgnetts 24 timer å fordele på norsk og utenlandsk innhold på. Våre egne innholdsanalyser viser da ikke overraskende at norskandelen i disse tjenestene kan være så lav som rundt 1-2 prosent.

Seerundersøkelser³⁷ viser imidlertid at norske seere ofte velger norske filmer og serier slik at andelen av konsumet blir langt høyere enn innholdsandelen. Denne tendensen er i samsvar med hva vi finner i kinomarkedet, hvor vi har sikre kilder i data fra Film & Kino.³⁸ Her ser vi at norskandelen av kinobesøket i 2016 var 23,9 prosent, mens norske filmer samme år kun utgjorde 11,6 prosent av kinotilbudet.

³⁷ Facts & Figures 2016, Norsk filminstitutt

³⁸ Her rapporteres både forestillinger og billettsalg fra kinoene inn til en sentral database (rapportserveren).

For å gi et bilde av publikums forbruk av norske filmer og serier justerer vi 2016-estimatene for norskandelen av konsumet i de forskjellige plattformene (se Tabell 4-3 nedenfor).³⁹ Da ser vi at kino overtar som den markeds-kanalen hvor publikum bruker mest penger på norsk innhold med hele 37 prosent av forbruket. Etter kino følger NRK-lisensen med 19 prosent av omsetningen, godt hjulpet av at NRK har høyeste norskandel. Det er knyttet betydelig usikkerhet til norskandelene for blant annet EST/TVOD og SVOD, så dermed blir også omsetningstallene for omsetningen representert av norske filmer og serier usikre.

Tabell 4-3 Omsetning fra salg til publikum og reklame for norske filmer og serier i 2016, fordelt på markeds kanal (mill. NOK og prosent).

	Omsetning	Norskandel per kanal	Norskandel av omsetningen	Andel av omsetningen for norske filmer og serier
Kino	1 400	24 %	335	37 %
DVD/BD	300	18 %	53	6 %
EST/TVOD	400	11 %	45	5 %
SVOD	2 000	5 %	100	11 %
TV-leverandør	1 700	8 %	133	15 %
NRK-lisens	600	29 %	174	19 %
Reklame	700	8 %	55	6 %
Totalt	7 100	13 %	895	100 %

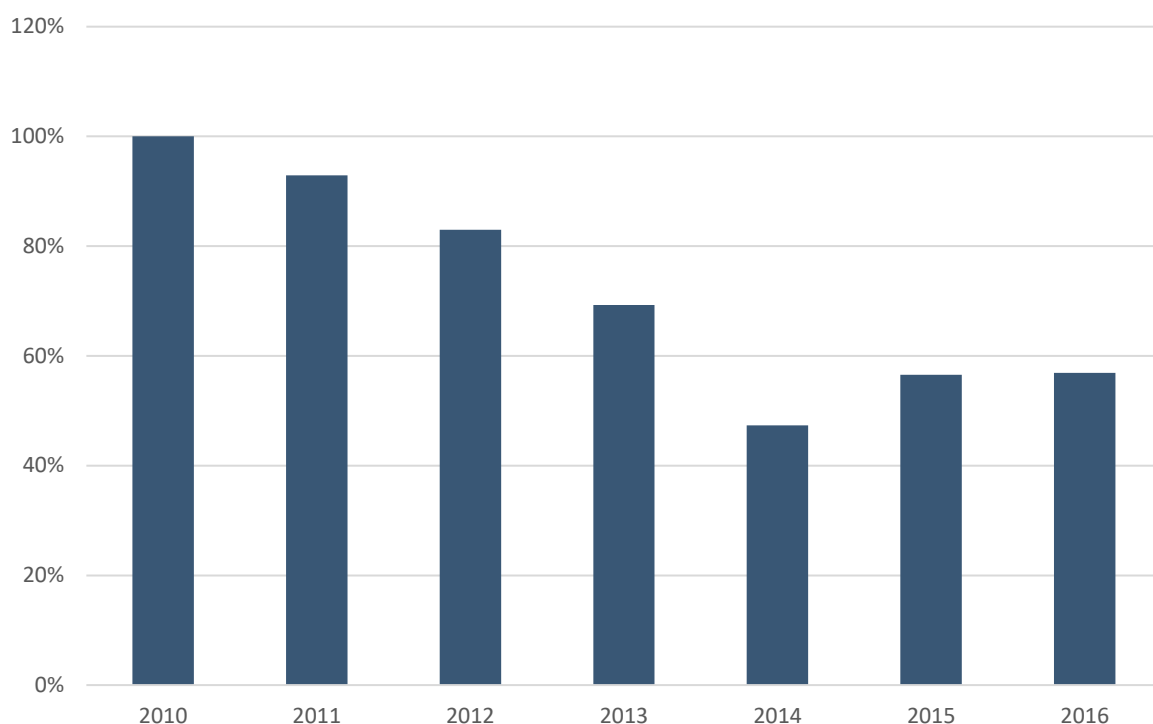
Figur 4-3 nedenfor viser vår estimering av hvordan befolkningens utgifter forbundet med konsum av filmer og serier har utviklet seg fra 2010-2016. Det samlede beløpet som befolkningen benytter på denne typen underholdning har ikke økt markant i perioden. Når vi justerer for befolkningsvekst ser vi faktisk at utviklingen i utgifter til filmer og serier har vært flat. Samtidig observerer vi at konsumet, altså mengden filmer og TV-serier som ses, har gått kraftig opp. Tall fra SSB viser at man i 2016 i gjennomsnitt benyttet 22 minutter per dag på videomedier⁴⁰, mens man i 2010 benyttet 12 minutter. Når vi ser på utviklingen er det derfor viktig å ta høyde for dette. Figur 4-3 viser dermed utviklingen i utgifter per «underholdningsminutt» (i tillegg til at vi justerer for befolkningsvekst). Som vi ser har utgiftene falt markant: i 2016 betaler gjennomsnittsinbyggeren om lag 40 prosent mindre per underholdningsminutt med filmer og TV-serier relativt til i 2010.

Det er interessant å merke seg at fallet i utgifter inntreffer omtrent rundt årsskiftet 2012/2013 da Netflix ble lansert i Norge. Fra og med dette året øker også antallet seerminutter en gjennomsnittsdag markant, fra 12 minutter i 2012 til 20 minutter i 2014. Deretter har økningen flatet ut. Dette kan tolkes som et tegn på at da Netflix og andre strømmetjenester ble introdusert til det norske markedet for alvor førte dette til en drastisk reduksjon i pris per underholdningsminutt. Dette har gitt utslag i at befolkningen ser *mer* på TV-serier og filmer enn tidligere uten at de månedlige utgiftene per innbygger har endret seg vesentlig.

³⁹ Norskandelene er hentet fra: Film & Kino, Norsk Videogramforening, NFI og BI:CCIs befolkningsundersøkelse for film og serier høsten 2016

⁴⁰ SSB. 2017. Norsk mediebarometer. Tabell: 05241: Andel som har brukt videomedier, og minutter brukt til slikt en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. Tilgjengelig online: <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selecttable/hovedtabellHjem.asp?KortNavnWeb=medie&CMSSubjectArea=kultur-og-fritid&checked=true>

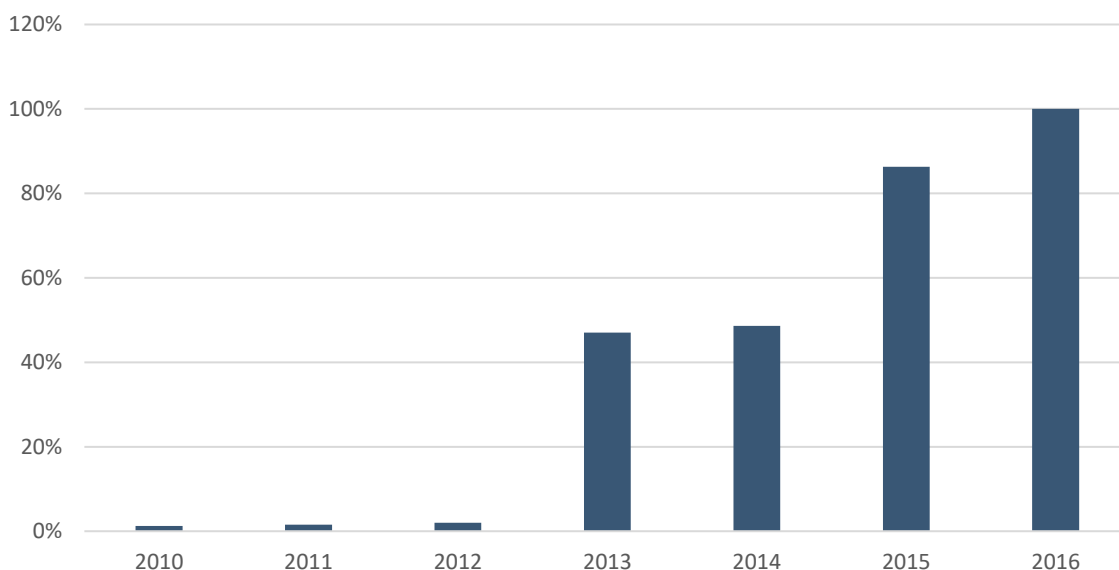
Med dagens film- og seriekonsum og en minuttpris på linje med den vi hadde i 2010 ville omsetningen av film og serier ha nådd hele 12,5 milliarder kroner totalt, hvorav norske filmer og serier ville stått for cirka 1,6 milliarder. Den relative prisreduksjonen kan sådan sies å representere et konsumentoverskudd på 5,4 milliarder kroner. Det er selvfølgelig ikke sannsynlig at mengden filmer og serier vi konsumerer hadde økt på samme måte uten en reduksjon i minuttprisen, men beregningen illustrerer hvilken gevinst seerne har hatt gjennom de nye tjenestene.



Figur 4-3 Utvikling i direkteutgifter til filmer og TV-serier (indeksert, 2010 = 100)

Forbrukere som velger å bruke strømmetjenester levert over internett (OTT EST, TVOD og SVOD) enten i stedet for TV-leverandør (såkalte «cord-cutters» og «cord-nevers») eller som et supplement til TV-leverandør («cord-shavers») er avhengige av et bredbåndsabonnement for å få tilgang til tjenestene. Etter hvert som kvaliteten i tjenestene har økt (HD- og UHD-kvalitet på strømmetjenestene), har behovet for raske internettjenester økt ytterligere. Våre beregninger viser at befolkningen i gjennomsnitt benytter om lag 45 prosent av bredbåndsstrømming til strømming av filmer og serier (se Vedlegg 1 for hvordan vi har anslått dette). Siden bredbåndskostnadene blir en ekstra kostnad relativt tydelig knyttet til OTT-tjenestene har vi også estimert bredbåndskostnader knyttet til den andelen av nettkapasiteten disse tjenestene legger beslag på.

Figur 4-4 under viser utviklingen i utgifter til bredbånd per innbygger. Figuren inkluderer kun utgifter som er estimert at benyttes til internettaktivitet i forbindelse med strømmetjenester (ikke øvrig internettaktivitet i husholdningene). Som vi ser øker utgiftene markant etter induksjonen av Netflix fra 2013.



Figur 4-4 Bredbåndsutgifter per innbygger til strømming av video og TV-tjenester (indeksert, 2016 = 100)

I 2016 utgjorde bredbåndsutgiftene til strømming av video og TV-tjenester 3,6 milliarder kroner, altså litt over halvparten av publikums totale utgifter knyttet til konsum av filmer og serier. Denne bredbåndskostnaden er også høyere enn summen av kostnadene for filmer og serier som konsumeres over internett (se Figur 4-1 overfor). Ut fra våre beregninger kan man dermed si at en konsument som for eksempel ser serier på Netflix betaler mer for overføringskapasiteten enn for innholdet.

At du som konsument betaler mer for leveransen enn for innholdet, er imidlertid ikke unikt for det digitale hjemmevideomarkedet. Når du kjøper en kinobillett, går en større andel av pengene til å dekke kinoens utgifter til drift og investeringer enn til å betale for filmen (se seksjon 4.1.2 nedenfor).

Omsetningstallene gir oss et bilde av den samlede verdiskapingen gjennom hele verdisystemet for filmer og serier uttrykt i penger. I de videre delkapitlene følger vi disse pengestrømmene og ser på hvordan pengene blir fordelt gjennom en serie transaksjoner mellom leddene opp gjennom verdisystemene. Vi legger vekt på fordeling i hvert ledd, blant annet fordi det er vanskelig å følge pengestrømmer knyttet direkte til filmer, serier eller tjenester gjennom hele verdisystemet. Kalkyleobjektet, altså det vi ønsker å følge pengestrømmen for, endrer seg i flere tilfeller underveis i verdisystemet. Nedstrøms er omsetningen ofte knyttet til tjenester, mens den oppstrøms typisk er knyttet til film- og serieprosjekter (se Figur 4-5 nedenfor). For eksempel vil en TV-leverandør selge en pakke med kanaler, og vi kan da som regel ikke si hva seerne betaler for hver enkelt kanal. Videre vil TV-selskapene (og i økende grad også SVOD-aktører) selge kanaler til TV-distributørene, men kjøpe eller produsere serier og filmer enkeltvis eller i mindre pakker. Vi kan dermed ikke si hvilken andel av et vederlag fra en TV-leverandør som bør tilskrives en spesifikk serie eller film.



Figur 4-5 Kalkyleobjekt kan forandre seg underveis i verdisystemet

4.1.2. Transaksjoner i leverandør- og visningsleddene

I leverandør- og visningsleddene fordeles omsetningen fra publikum og reklame mellom leverandører, kanaler og innholdsleverandører (aggregatorer, distributører og produsenter) (se Figur 3-3 på side 21 og Figur 3-5 på side 24). Her følger vi altså pengestrømmene fra leverandør- til distribusjonsleddet, og sammen med TV-leverandørene er plattformene i visningsleddet de sentrale aktørene.

Leverandørleddets utgifter

Vi ser først på transaksjonene mellom TV-leverandørene og aktører i visningsleddet. Leverandørenes utgifter til filmer og serier inngår hovedsakelig i vederlagene de betaler for kanalene de inkluderer i sine kanal-pakker. Nye SVOD-tjenester uten egne systemer for seerbetaling⁴¹, som blant annet Paramount+ og Fox+, inkluderes på en måte som ligner TV-kanalene. Disse SVOD-tjenestene inngår i kanal-pakkene TV-leverandørene selger til publikum, og representerer også en utgift i form av vederlag TV-distributør betaler til SVOD-tjenesten. I alle disse transaksjonene er pengestrømmene lite transparente siden vederlagene forhandles frem mellom partene i hvert enkelt tilfelle og nedfelles i konfidensielle avtaler.

I tillegg kjøper TV-leverandørene i økende grad også pakker med filmer og serier direkte fra innholdsleverandørene (aggregatorer, distributører og produsenter), uten å gå veien via aktørene i visningsleddet. Så langt har de direkte innkjøpene i stor grad vært fra utenlandske produsenter og distributører, men norsk innhold er også blitt kjøpt inn fra distributører på denne måten.⁴² Vi kjenner ikke til at norske TV-leverandører har kjøpt filmer eller serier direkte fra norske produsenter, men enkelte leverandører har antydnet at dette er muligheter de vil vurdere fremover, primært med formål om ytterligere å differensiere sine tjenester fra konkurrentenes.

Visningsleddets utgifter

Når vi videre ser på transaksjonene mellom visningsleddet og distributører går det et skille mellom plattformer hvor salg til publikum skjer på **film og serie-basis**⁴³ (kino, DVD/BD og digitalt kjøp og leie (EST/TVOD)) på den ene siden og plattformer og tjenester som selger **pakker av innhold** (abonnementsbaserte strømmetjenester (SVOD), betal- og fri-TV). Der salget gjennomføres på film- og seriebasis kan vi med relativt stor grad av nøyaktighet følge fordelingen av pengestrømmene, mens det ikke lar seg gjøre der salget skjer på pakkenivå. Vi får likevel et ganske godt bilde av utgifter til film og serier blant aktørene som selger på pakkenivå ved å observere disse utgiftene i form av inntekter fra innholdsleverandørenes perspektiv (se seksjon 4.1.3 og 4.1.4 nedenfor).

⁴¹ I motsetning til OTT SVOD-tjenester med egne systemer for seerbetaling, som Netflix og HBO Nordic.

⁴² For eksempel kjøpte TV-leverandøren Get høsten 2017 20 norske spillefilmer fra distributøren Euforia Film, og Get har i tillegg kjøpt 25 norske dokumentarer fra ulike distributører og produsenter.

⁴³ Serier blir ofte solgt per sesong og noen ganger (i TVOD-tjenester) også per episode.

Både de abonnementsbaserte strømmetjenestene (**SVOD**) og TV-kanalene (**betal-TV**) har inntekter knyttet til tjenestene/kanalene de leverer, men utgifter knyttet til filmer og serier som de enten kjøper visningsrettigheter til enkeltvis eller (mer vanlig) i pakker fra distributører og produsenter. For disse aktørene er serier spesielt viktige siden de skaper mer langvarige relasjoner mellom tjeneste/kanal og publikum. En populær serie kan drive opp tjenestens eller kanalens abonnementsinntekter samt bidra til å posisjonere den bedre i forhold til konkurrenter. Derfor er det nødvendigvis heller ikke noen direkte sammenheng mellom en series kostnad og verdi for kanalen. For det første vil seriens popularitet alltid være ukjent når første sesong anskaffes og utgiften påløper for kanalen. Og for det andre kan kanalen investere i serier mer strategisk for å bygge markedsandel. Da blir kostnadene vurdert ut fra langsiktige mål og opp mot et inntjeningspotensial som kan ligge langt frem i tid.

For **fri-TV**-kanalene blir transaksjonene noe annerledes. Som en lisensfinansiert kanal har NRK relativt forutsigbare inntekter, og budsjett for kjøp og produksjon av film og serier vil naturlig bestemmes ut fra disse. Andelen av lisensinntekter som allokeres til film og serier vil ikke påvirkes av en enkelt film eller series popularitet.⁴⁴

For de reklamefinansierte kanalene (**fri-TV**) vil utgiftene til filmer og serier være mye tettere relatert til seertallene. Ut fra våre case-studier ser vi at reklamefinansierte kanaler ganske presist kan definere en film eller series inntjening gjennom å beregne forventede reklameinntekter ut fra tidspunkt for visning (ettermiddag, kveld, senkveld, osv.) og seertall. Med mindre kanalene investerer strategisk (med langsiktige mål) i en film eller serie gir disse parameterne rammer for hvilke hvor mye kanalen kan bruke på visningsrettighetene.

Vi tar nå for oss de mer transparente transaksjonene som gjennomføres på **film- og seriebasis**. Der publikum betaler på film- og seriebasis vil det finnes omsetningstall per film eller serie som aktørene i visningsleddet kan ta utgangspunkt i for betaling til innholdsleverandørene. Da anvendes som regel avtaler om inntektsfordeling med utgangspunkt i disse omsetningstallene. Unntaket er DVD/BD-markedet hvor forhandler tar differansen mellom utslags- og innkjøpspris, slik vi typisk ser innenfor fysisk varehandel. Men i begge tilfeller vil pengestrømmen fra visningsleddet og videre oppstrøms i verdisystemet være direkte knyttet til publikums konsum av den enkelte film eller serie.

I kino-markedet og de digitale kjøps- og leiemarkedene (EST/TVOD) fordeles som regel brutto billett-, kjøps- og leieinntekter etter avtalt fordelingsnøkkel med distributør. Her blir pengestrømmen forholdsvis transparent ved at en prosentandel av omsetningen betales til innholdsleverandørene, mens resten forblir hos leverandør- og visningsaktørene. Fordelingen, eller «splitten», forhandles frem av partene fra avtale til avtale og vil variere ut fra de forskjellige aktørenes forhandlingsstyrke. Våre estimer, basert på data hentet inn fra en rekke aktører fra begge sider av disse avtalene, er oppsummert i Tabell 4-4 nedenfor.

⁴⁴ Populære egenproduserte serier, eller populære serier hvor NRK på annen måte kontrollerer distribusjonsrettigheter utover egne visningsrettigheter, kan imidlertid skape ekstra inntekter gjennom blant annet salg av visnings- eller remake-rettigheter til utlandet. SKAM er et eksempel på dette. Men da er det NRK som produsent, og ikke som kanal, som genererer ekstra inntekter.

Tabell 4-4 Fordeling av pengestrømmer i visningsleddet

	Visningskostnader belastes	Distributørs andel
Kino	Kino	40 %
DVD/BD	Forhandler	innkjøpspris
EST/TVOD	EST/TVOD-aktør	60-80%
SVOD	Strømmetjeneste	flatt beløp
Betal-TV	Kanal	flatt beløp
Fri-TV	Kanal	flatt beløp

Kinoene betaler cirka 40 prosent av billettinntektene til filmens distributør i filmleie, mens de beholder resten for å dekke andre driftsutgifter og investeringer. Denne satsen forhandles mellom hvert kinoselskap og distributør, som regel i avtaler som går over lengre tid slik at partene unngår å bruke ressurser på å forhandle pris for hver enkelt film. Likevel kan satsen justeres noe innenfor et relativt smalt intervall. Noen ganger reduseres den med noen prosentpoeng utover i visningsperioden for å motivere kinoen til å fortsette å vise en film, og den kan også justeres noe opp ved høyt besøk for å motivere distributør til å markedsføre filmen bedre. Kinoene kan i mange tilfeller ha en sterk forhandlingsposisjon i kraft av lokalt kinomonopol. Den delen av billettinntektene som ikke betales til distributør, samt andre inntekter (kiosk-salg, utleie, og lignende), beholdes av kinoene for å dekke driftsutgifter samt kinoenes investeringsbehov.

Digitalt kjøp og leie (EST/TVOD) er tjenester som tilbys av TV-leverandører som Canal Digital og Get, men også av internett-baserte (OTT) tjenester som SF Anytime og YouTube. Her varierer andelen av kjøps- og leieinntektene som tilfaller distributør eller produsent mer enn i kinomarkedet. Normalt vil den ligge på et sted mellom 60 og 80 prosent, men er også blitt oppgitt så høyt som 90 prosent og så lavt som 50 prosent. Den relativt høye andelen som tilfaller innholdsleverandørene kan delvis forklares med at kostnadene forbundet med disse heldigitaliserte tjenestene er forholdsvis lave (sammenlignet for eksempel med kino), og delvis med at det er sterkere konkurranse mellom disse tjenestene. Konkurransen er i stor grad drevet av OTT-tjenestene som både konkurrerer seg imellom og gir TV-leverandørenes kunder alternativer til leverandørenes egne kjøp- og leie-tjenester.

Av Tabell 4-4 over ser vi at fordelingen av pengestrømmene i visningsleddet er basert på bruttoinntekter eller flat kompensasjon. Kostnadene forbundet med drift og investeringer i visningstjenestene dekkes av den andelen av omsetningen den enkelte tjeneste sitter igjen med, og pengestrømmen videre opp oppstrøms i verdisystemet er altså ikke direkte påvirket av disse kostnadene.

4.1.3. Inntekter og fordeling i distribusjonsleddet

Inntektene i filmdistributør-leddet er spesielt interessante fordi dette er første punkt i verdisystemet hvor inntektsstrømmene fra de forskjellige visningsplattformene samles. Dermed kan vi se hvordan salget i de forskjellige markedskanalene i forskjellig grad skaper inntekter inn mot det enkelte filmprosjekt. Siden vi ikke har en tilsvarende distributørfunksjon i verdisystemet for serier vil tilsvarende samling av inntektsstrømmene der skje i produsentleddet (se Figur 3-3 på side 21 og Figur 3-5 på side 24).

Vi har hentet data fra en omfattende case-studie av et større distribusjonsselskap som distribuerer både norsk og utenlandsk film i alle plattformer, og supplert disse dataene med informasjon fra andre store og mindre

distributører⁴⁵. For å få ferske tall, men samtidig registrere mest mulig fullstendige inntektstall fra hjemmevideomarkedet, har vi sett på alle de norske filmene som hadde kinopremiere i 2015 og 2016. Disse hadde innen høsten 2017 vært lenge nok tilgjengelig i hjemmevideomarkedet – og da spesielt i de delene hvor inntektene er tett knyttet til faktisk forbruk (DVD/BD og EST/TVOD) – til å gi et riktig bilde av inntektsfordelingen mellom de forskjellige plattformene. Inntekter fra fri-TV er ikke inkludert i oversikten siden norske produsenter typisk selger disse rettighetene direkte til TV-kanalene i stedet for gjennom distributør. Oversikten inkluderer heller ikke inntekter fra utenlandssalg, siden mange norske produsenter lar en internasjonal salgsagent forvalte disse rettighetene.

Tabell 4-5 Inntektsfordeling for film i distribusjonsleddet

Andel av:	Kino	DVD/BD	EST/TVOD	Betal-TV	SVOD
Norske inntekter (uten fri-TV)	66,1 %	11,1 %	13,4 %	7,3 %	2,2 %
Norsk hjemmevideomarked (uten fri-TV)		33 %	40 %	21 %	6 %

Inntektsfordelingen for norske filmer inn til distributørleddet er vist i Tabell 4-5 overfor. Her ser vi at kinoene representerer den desidert viktigste inntektskilden med nesten to tredjedeler av de totale inntektene fra det norske markedet. I hjemmevideomarkedet, som samlet kun utgjør litt over en tredjedel, står digitalt kjøp og leie (EST/TVOD) for den største andelen av inntektene etterfulgt av fysisk kjøp (DVD/BD). Betal-TV og SVOD bør her ses i sammenheng siden SVOD-kategorien kun inkluderer katalog-SVOD (filmen slippes på SVOD mot slutten av sitt visningsløp, som siste vindu), mens betal-TV inkluderer premium-SVOD (filmen slippes på SVOD i betal-TV-vinduet, altså som første vindu etter DVD/BD og EST/TVOD). Inntektsfordelingen følger altså samme fallende rekkefølge som markedskanalene har i lanseringsrekkefølgen (vindusmodellen).

Det er interessant å sammenligne fordelingen av inntekter i distributørleddet med fordelingen av publikums utgifter til norske filmer og serier (se Tabell 4-3 på side 32) selv om tallene ikke er direkte sammenlignbare. For det første inkluderer konsumenttallene også utgifter til serier, og for det andre er ikke markedskanalene nøyaktig de samme, og vi må videre justere for effekter av vindu- eller lanseringsrekkefølge. Vi ser at kinoene ligger på topp i begge ledd, men dominansen blir større i distributørleddet blant annet fordi serier og flere markedskanaler trekker ned andelen i konsumentleddet. Likevel tyder tallene på at kino er en effektiv markedskanal i forhold til å kanalisere penger fra publikum oppstrøms i verdisystemet. Sammenlignet med de fleste kanaler i hjemmevideomarkedet går pengestrømmene igjennom færre ledd med færre fordelingspunkter. Vi kan si at kostnadene forbundet med å bruke kino som markedskanal da blir mindre, til tross for at kinoene sitter igjen med over halvparten av billettinntektene.

Videre ser vi at inntektene fra betal-TV og SVOD er lave sammenlignet med publikums utgifter til TV-leverandører og SVOD-tjenester. Dette skyldes delvis at mye av konsumet i disse kanalene er knyttet til serier.

Til slutt er det interessant å merke seg at distributørenes inntekter fra digitalt kjøp og leie (EST/TVOD) er de største i hjemmevideomarkedet til tross for at disse markedskanalene kun utgjør en svært liten andel av konsumentenes utgifter. Dette synes derfor å være en meget effektiv markedskanal for distributørene med relativt små kostnader og en forholdsvis gunstig splitt av inntekter mellom distributør og EST/TVOD-aktørene. I

⁴⁵ Se Vedlegg 1

seksjon 5.1 nedenfor vil vi også se at dette er den delen av hjemmevideomarkedet som har hatt størst vekst for filmdistributørene siden 2010.

4.1.4. Inntekter til produsentleddet

For serier vil produsentleddet være første ledd hvor inntektsstrømmene fra de forskjellige visningsplattformene møtes, slik distributørleddet er for film, og vi ser her hvilke plattformer som bidrar med hvilke inntekter inn i et serie-prosjekt. Filmprodusentenes inntekter vil i stor grad følge mønsteret fra distributørleddet, men justert for hvordan inntektsstrømmene fordeles mellom distributør og produsent. Inntektene til produsentleddet er av avgjørende betydning for finansiering av norske filmer og serier, og må ses i sammenheng med investeringer og finansiering som vi dekker i neste seksjon.

Der produsenter forhåndsselger visningsrettigheter til en film eller serie før prosjektet går i produksjon blir inntektene fra disse salgene umiddelbart en del av prosjektets finansiering. De rettighetene som ikke forhåndsselges danner grunnlaget for produsentens inntjeningspotensial etter at prosjektet er ferdig produsert, og produsenten kan da overføre andeler i prosjektet, eller rettigheter til sin fremtidige inntektsstrøm fra prosjektet, til investorer mot at de finansierer en del av prosjektet.

For **filmproduksjoner** er det vanlig at produsentene forhåndsselger fri-TV-rettigheter, og bruker disse inntektene som delfinansiering av filmen, men beholder andre rettigheter. De norske eller nordiske visningsrettighetene produsenten beholder overlates så til en distributør som utnytter dem på produsentens vegne, mens internasjonale rettigheter på samme måte overlates til en internasjonal salgsagent.

Høyre del av Tabell 4-6 nedenfor oppsummerer hvordan inntektsstrømmene fra filmer fordeles mellom distributør og produsent. Venstre del av tabellen gjentar fordeling mellom aktørene i visningsleddet og distributør fra Tabell 4-4, for å gi et mer helhetlig bilde av inntektsstrømmene. Distributør-produsent-transaksjonen har vi kartlagt gjennom case-studier og en spørreundersøkelse blant produsenter⁴⁶, og tabellen oppsummerer det vi ut fra disse datakildene anslår å være en typisk avtale for en norsk film.

Tabell 4-6 Fordeling av pengestrømmer for film i visnings- og distribusjonsleddene

Transaksjon:	Visning - Distributør		Distributør - Produsent	
	Visningskostnader belastes	Distributørs andel	Distribusjonskostnader belastes	Produsents andel
Kino	Kino	ca. 40 %	Produsent	80 %
DVD/BD	Forhandler	innkjøpspris	Begge	60-65 %
EST/TVOD	EST/TVOD-aktør	60-80 %	Begge	65 %
SVOD	Strømmetjeneste	flatt beløp	Begge	70 %
Betal-TV	Kanal	flatt beløp	Begge	75-85 %
Fri-TV	Kanal	flatt beløp	Begge	75-80 %

Det er vanlig praksis at distributøren tar en relativt liten del av kinoinntektene i distribusjonshonorar⁴⁷ (normalt 20 prosent), men belaster den gjenværende andelen til produsent (normalt 80 prosent) med distribusjonskostnadene. Det medfører at produsenten ikke mottar noe av inntektsstrømmen fra kino før 80 prosent av denne

⁴⁶ Se også vedlegg 1

⁴⁷ En prosentvis andel av inntektsstrømmen som distributør beholder som godtgjørelse for sitt arbeid med filmen.

har dekket distributørens kostnader til markedsføring og lansering. Videre er det normalt i disse avtalene at inntektsstrømmene fra de forskjellige markedskanalene eller plattformene «krysses».⁴⁸ Det vil si at kostnader distributør har knyttet til en markedskanal kan dekkes med inntekter fra en annen dersom det skulle være nødvendig. I de tilfeller hvor en film ikke slår an som forventet, og produsents andel av kinoinntektene ikke er tilstrekkelige til å dekke distribusjonskostnadene, kan distributør altså dekke disse fra produsents andel av hjemmevideoinntektene. Ut over dette dekkes imidlertid de løpende distribusjonskostnadene knyttet til hjemmevideomarkedene «off-the-top», hvilket vil si at de trekkes fra før pengestrømmene fordeles mellom distributør og produsent.

Variasjonene i produsentens andel mellom de forskjellige kanalene i hjemmevideomarkedet vil delvis speile hvilket ressursbehov kanalen krever fra distributør, og delvis sedvane basert blant annet på forhandlingsstyrke.

Den typiske produsent-distributør-avtalen medfører at produsenten har høy risiko, men også en betydelig oppside. Inntil distribusjonskostnadene er dekket av inntektsstrømmene vil produsenten typisk ha få eller ingen inntekter, men så snart disse er dekket mottar produsenten det meste av inntektene.

Siden **serieprodusenter** normalt inngår avtaler direkte med aktører i visningsleddet vil disse avtalene følge samme hovedprinsipper som vi ser i avtalene distributørene inngår med visningsleddet for film, gjengitt i venstre del av Tabell 4-6 over. I det som utgjør de viktigste serie-kanalene – fri- og betal-TV samt SVOD – vil betalingen for visningsrettigheter normalt ta form av et flatt beløp. Denne måten å definere kompensasjonen på har sammenheng med at seriene her blir inkludert som deler av kanaler eller tjenester og ofte solgt videre til leverandører og publikum på pakke-nivå. Denne avtaleformen egner seg derfor godt for forhåndssalg siden kompensasjonen ikke er knyttet til seeroppslutning, som naturlig nok vil være en svært usikker størrelse før serien produseres og vises.

Siden serieprodusenter normalt forhåndsselger langt flere visningsrettigheter enn i film, utgjør inntektene fra forhåndssalg en betydelig andel av finansieringen. Inntektsfordelingen mellom visningskanalene blir derfor gjennomgått i neste seksjon om finansiering.

4.1.5. Investeringer og finansiering

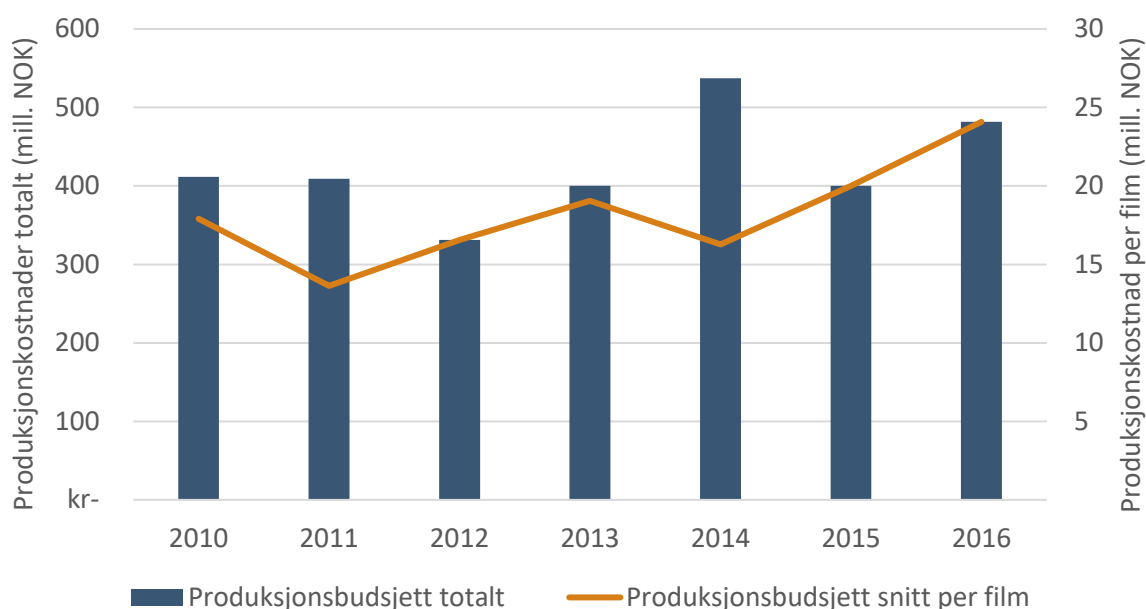
Finansieringen av norske filmer og serier er vesensforskjellig i at færre rettigheter forhåndsselges til visningskanalene for filmprosjekter enn for serie-prosjekter. Film-prosjekter er dermed i større grad avhengig av investorer som forskutterer forventede inntekter fra de forskjellige visningskanalene. Her spiller filmdistributørene en nøkkelrolle. Offentlig støtte gjennom Norsk filminstitutt spiller også en langt større rolle i finansieringen av filmer enn serier. Likevel er det mange likhetstrekk. For begge typer prosjekter er aktørene videre nedstrøms i verdikjeden de viktigste private investorene, finansiering av begge typer prosjekter er forbundet med stor usikkerhet og risiko, og begge krever ofte finansiering fra et større antall kilder for å oppnå fullfinansiering.

Basert på data fra Norsk filminstitutt og vår egen spørreundersøkelse blant produsenter har vi kartlagt kostnader og finansieringen av norske spillefilmer, dramaserier, dokumentarfilmer og dokumentarserier. Produksjons- og lanseringskostnader definerer finansieringsbehovet siden kostnadene av natur påløper før filmene og seriene kan slippes i visningskanalene. Kartleggingen viser en generell **økning i produksjonskostnadene** som ligger godt

⁴⁸ Uttrykk hentet fra «cross-collateralization»

over prisstigningen i samme periode. Dramaseriene har hatt den klart sterkeste veksten i produksjonskostnader.⁴⁹ Datagrunnlaget for lanseringskostnader er langt svakere, og det er stor usikkerhet knyttet til tallene. Vår samlede vurdering er likevel at lanseringskostnadene også har gått noe opp.

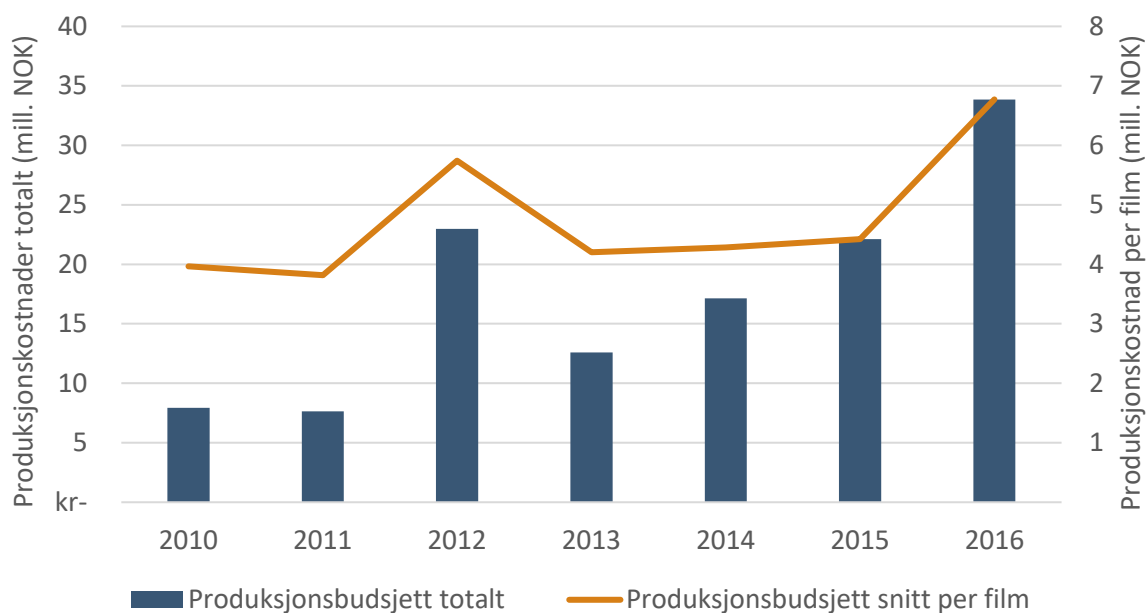
Gjennomsnittskostnadene for produksjon av en norsk spillefilm har økt fra 17,9 millioner kroner i 2010 til 24,1 millioner i 2016, som vist i Figur 4-6 nedenfor. Antall filmer har svingt mellom 20 og 33 i året, noe som bidrar til at det totale produksjonsvolumet nådde en topp på 537 millioner i 2014 da det ble produsert 33 filmer.



Figur 4-6 Utviklingen i produksjonskostnader for norske spillefilmer. Søylene viser totale produksjonskostnader for alle norske spillefilmer produsert hvert år, mens grafen viser utvikling i gjennomsnittskostnad per film (Kilde: NFI).

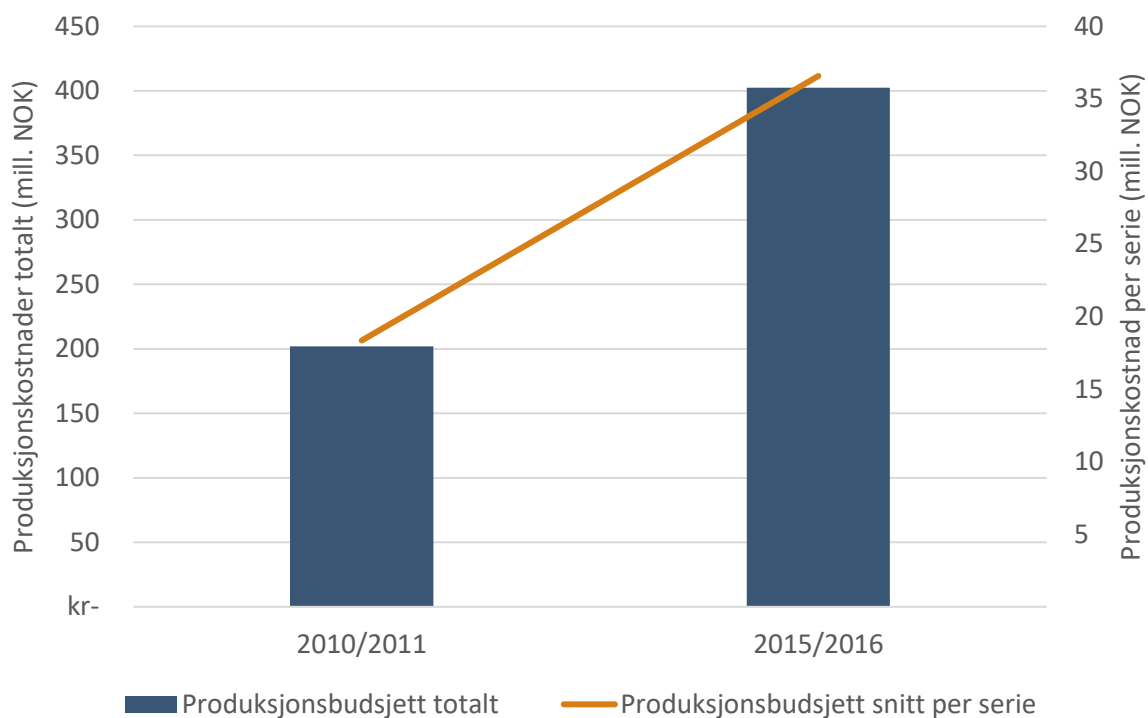
For dokumentarfilm gikk gjennomsnittskostnadene for produksjon opp fra 4,0 millioner kroner i 2010 til 6,8 millioner i 2016, men som Figur 4-7 nedenfor viser, har veksten i det totale produksjonsvolumet vært langt sterkere. I 2010 ble det produsert dokumentarfilmer for til sammen 7,9 millioner kroner, mens det i 2016 ble produsert for hele 33,9 millioner kroner. Kostnadsutviklingen for dokumentarserier er ikke kartlagt.

⁴⁹ Kostnadstallene inkluderer alle filmer og serier som har søkt og/eller fått støtte fra Norsk filminstitutt.



Figur 4-7 Utviklingen i produksjonskostnader for norske dokumentarfilmer. Søylene viser totale produksjonskostnader for alle norske dokumentarfilmer produsert hvert år, mens grafen viser utvikling i gjennomsnittskostnad per film (Kilde: NFI).

Den største veksten i produksjonskostnader ser vi i dramaseriene, hvor mange av de nye seriene holder et nivå som vi tidligere kun så for kinofilm. For å redusere utslag fra enkeltproduksjoner har vi her slått sammen kostnadstallene for seriene som hadde premiere i 2010 og 2011 og for seriene som hadde premiere i 2015 og 2016. Sammenligner vi disse to utvalgene ser vi at **både gjennomsnittskostnaden per serie og de totale produksjonskostnadene er doblet i løpet av perioden** (se Figur 4-8 nedenfor). Det er de store, tunge seriene som trekker opp både gjennomsnitts- og totalkostnadene. Av 2010/11-seriene kostet den dyreste i overkant av 34 millioner kroner å produsere, mens den dyreste blant 2015/16-seriene kostet cirka 80 millioner. Men selv om det i dag ikke lenger er uvanlig med produksjonsbudsjetter på dette nivået, produseres det fortsatt rimelige serier som også oppnår suksess. NRKs nettdramaserier med produksjonskostnader på under ti millioner kroner per sesong er gode eksempler på dette.



Figur 4-8 Utviklingen i produksjonskostnader for norske dramaserier. Søylene viser totale produksjonskostnader for alle norske serier mer premiere henholdsvis i 2010 og 2011 og i 2015 og 2016, mens grafen viser utvikling i gjennomsnittskostnad per serie (Kilde: NFI).

Finansieringen av produksjonskostnadene er kartlagt for begynnelsen og slutten av perioden. For spillefilmer har vi sammenlignbare tall for filmer med premiere i 2010 og 2015, og kan dermed vise endringer over en periode med store omveltninger i hjemmevideomarkedet.⁵⁰ Merk at markedet for 2015-filmene ble som vist i Tabell 4-5 ovenfor, men at filmene var finansiert basert på *markedsforventninger*. For dokumentarfilm og begge typer serier har vi data for henholdsvis 2015 og 2016, men ikke sammenlignbare tall for 2010.

Tabell 4-7 viser en samlet oversikt over produksjonsfinansieringen av norske spillefilmer i 2010 og 2015. Vi ser at offentlig støtte fra Norsk filminstitutt (NFI) var viktigste kilde i begge år, men med en økt andel i 2015. Distributørene var viktigste private finansieringskilde i 2015, men med en mindre andel enn i 2010. Nedgangen kan sannsynlig forklares med et redusert hjemmevideomarked, og dermed nedjusterte forventninger til inntjening. Distributørenes posisjon som investor er basert på at de kanaliserer markedsinntektene fra alle visningskanalene som produsentene ikke selger direkte selv (typisk fri-TV), så når inntektsstrømmen fra hjemmevideomarkedet reduseres er det naturlig at distributørenes investeringer justeres tilsvarende ned. Vi ser omtrent samme fall i investeringene fra produsent og private investorer, og fra arbeids- og leverandørkreditt, sannsynligvis også av samme årsak siden disse er basert på produsentens andel av markedsinntektene (både de som er kanalisert gjennom distributør og de produsenten genererer selv). Derimot ser vi at investeringene fra internasjonale aktører (co-produsenter og salgsgenter) øker, sammen med annen offentlig støtte.

⁵⁰ Se seksjon 5.1 nedenfor for en analyse av endringene i hjemmevideomarkedet

Tabell 4-7 Finansieringskilder for produksjon av norsk spillefilm

Finansieringskilde	2010	2015	Endring (i prosentpoeng)
NFI	36 %	41 %	5 %
Norsk distributør	18 %	15 %	-3 %
Produsent og private investorer	19 %	14 %	-5 %
Co-produsent	7 %	13 %	6 %
Regionale fond	3 %	7 %	4 %
Nordisk film og TV fond	2 %	3 %	1 %
Arbeids- og leverandørkreditt	6 %	2 %	-4 %
Fri-TV	2 %	2 %	0 %
Eurimages/MEDIA/Creative Europe	1 %	2 %	1 %
Intl distributør/salgsagent	1 %	2 %	1 %
Betal-TV	0 %	1 %	1 %
Annen norsk offentlig støtte	1 %	0 %	-1 %
Private sponsorer og støtte	0 %	0 %	0 %
SVOD	0 %	0 %	0 %
Andre	4 %	0 %	-4 %

Tabell 4-8 viser en samlet oversikt over produksjonsfinansieringen til norske dokumentarfilmer med premiere i 2015. Her er igjen NFI kilde til den største andelen av finansieringen, men produsenter og private investorer står for en litt høyere andel her enn i spillefilm.

Tabell 4-8 Finansieringskilder for produksjon av norsk dokumentarfilm

Finansieringskilde	2015
NFI	35 %
Produsent og private investorer	16 %
Regionale fond	9 %
Nordisk film og TV fond	9 %
Fri-TV	8 %
Co-produsent	8 %
Private sponsorer og støtte	6 %
Annen norsk offentlig støtte	4 %
Betal-TV	3 %
Norsk distributør	1 %
SVOD	0 %
Annet	2 %

Finansieringen av dramaserier vil i hovedsak dreie seg om produksjonsfinansiering. Normalt vil det være en kanal (fri-TV, betal-TV eller SVOD) som tar rollen som oppdragsgiver eller bestiller, og denne kanalen vil da også dekke den største andelen av produksjonsbudsjettet i finansieringen. For vårt utvalg av norske serier med premiere i 2016 bidro fri-TV-kanalene med nesten to tredjedeler av finansieringen (se Tabell 4-9). Utvalget som besvarte

vår survey bestod altså av serier bestilt av fri-TV-kanaler, men ifølge serie-produsenter som deltok i våre case-studier og dybdeintervjuer, opplever de aktører innen fri-TV, betal-TV og SVOD som potensielle bestillere i dag.

Fra Tabell 4-9 ser vi også at selv med fri-TV-kanaler som bestillere, så ligger det inne finansiering fra SVOD-aktører. Andelen er svært lav i den samlede oversikten, men basert på forståelse av seriefinansieringen fra case-studiene vil vi anta at dette var en strømmetjeneste som var inne med en større andel i rollen som sekundær visningskanal for en serie.

NFI er nest største finansieringskilde, men med en betydelig mindre andel enn for spillefilm hvor de er størst. Produsenter med erfaring både fra film- og serieproduksjon forteller at de i større grad opplever NFI som en toppfinansieringskilde for serier, men at de typisk utgjør «grunnsteinen» i en filmfinansiering. Med andre ord kommer NFI ofte inn mot slutten av finansieringsprosessen for serier, etter at en bestiller og eventuelt andre kilder også er på plass, mens de ofte kommer tidligere inn i filmprosjekter.

Produsentene står selv for en andel på fem prosent i vårt utvalg. Det ingen høy andel, men viser likevel at produsentene normalt ikke får fullfinansiert seriene sine fra eksterne kilder, selv om de i stor grad forhåndsselger visningsrettighetene. Med færre rettigheter igjen på hånden kan det være krevende for en produsent å tjene inn denne investeringen selv om den ikke utgjør noen stor del av budsjettet.

Tabell 4-9 Finansieringskilder for produksjon av norsk dramaserie

Finansieringskilde	2016
Fri-TV	64 %
Støtte fra NFI	14 %
Produsent	5 %
Regionale fond: Støtte	4 %
Intl distributør/salgsagent	4 %
Nordisk Film og TV Fond	3 %
Co-produsent	2 %
SVOD	2 %
Annet forhåndssalg	1 %
Annen norsk offentlig støtte	1 %
Norsk distributør	1 %
Annet forhåndssalg	1 %

Tabell 4-10 nedenfor viser at fri-TV-kanalene spiller en avgjørende rolle i produksjonsfinansieringen av dokumentar-serier – i enda større grad enn de gjør for dramaserier.

Tabell 4-10 Finansieringskilder for produksjon av norsk dokumentarserie

Finansieringskilde	2016
Fri-TV	93 %
Regionale fond: Støtte	2 %
Støtte fra NFI	1 %
Annen norsk offentlig støtte	4 %

Kostnadene for **lansering av filmer og serier** har vi ikke kunnet kartlegge slik vi har gjort med produksjonskostnadene. Lansering av serier mot publikumsmarkedet skjer i stor grad av visningskanalene, og her brukes normalt betydelige interne ressurser i tillegg til eksterne. Det er heller ikke alltid et definert lanseringsbudsjett knyttet til den enkelte serie. Både omfang og metoder for kostnadsberegninger av ressursbruken er derfor lite transparent.

Også for filmlanseringer er det vanskelig å finne pålitelige tall som kan beskrive utviklingen i ressursbruken. Data fra vår spørreundersøkelse blant produsenter viser en moderat økning i lanseringskostnadene fra 2010- til 2015-filmene, men vi har for få svar på spørsmål om lanseringskostnader til at vi kan trekke noen sikre konklusjoner. Lanseringsbudsjettene som er blitt rapportert til Norsk filminstitutt gir heller ikke et tilstrekkelig presist bilde av kostnadene for alle filmer, og kan derfor ikke benyttes for å beskrive kostnadsutviklingen.

Likevel er vår vurdering, basert på et samlet bilde som også inkluderer casestudier og dybdeintervjuer, at **lanseringskostnadene har økt i løpet av perioden.**

Ulike faktorer trekker imidlertid lanseringskostnadene i ulik retning. Når det investeres mer i produksjon av filmer og serier er det naturlig å vente at disse investeringene følges opp med økte lanseringsressurser for å sikre at filmene og seriene når ut til et stort publikum. For film har digitaliseringen av kinoene medført at antatt populære filmer lanseres veldig bredt i åpningshelgen. Videre bidrar sosiale medier til at publikums egne reaksjoner sprer seg mye raskere etter premieren. Produsenter, distributører og visningskanaler kan derfor ikke bomme åpningshelgen eller for sesongpremieren, og de legger derfor normalt mer ressurser i lanseringsarbeidet opp mot premieren. Disse faktorene bidrar til å trekke lanseringskostnadene opp.

Samtidig bidrar digitale og sosiale medier også til å redusere markedsføringskostnadene. Produsenter, distributører og visningskanaler kan i større grad utnytte «organisk markedsføring» hvor publikum selv gjør mye av jobben ved å dele informasjon de finner interessant og spennende om filmer og serier i sine egne nettverk. Når publikums reaksjoner er positive kan det gi rimelig og effektiv markedsføring.

Utviklingen i lanseringskostnadene vil derfor også være svært avhengig av typer film og serie. De store «blockbusterne» vil typisk ha økte kostnader, mens noen smalere nisjeproduksjoner kan nå ut til sine målgrupper med effektiv bruk av digitale og sosiale medier til lavere kostnader enn tidligere.

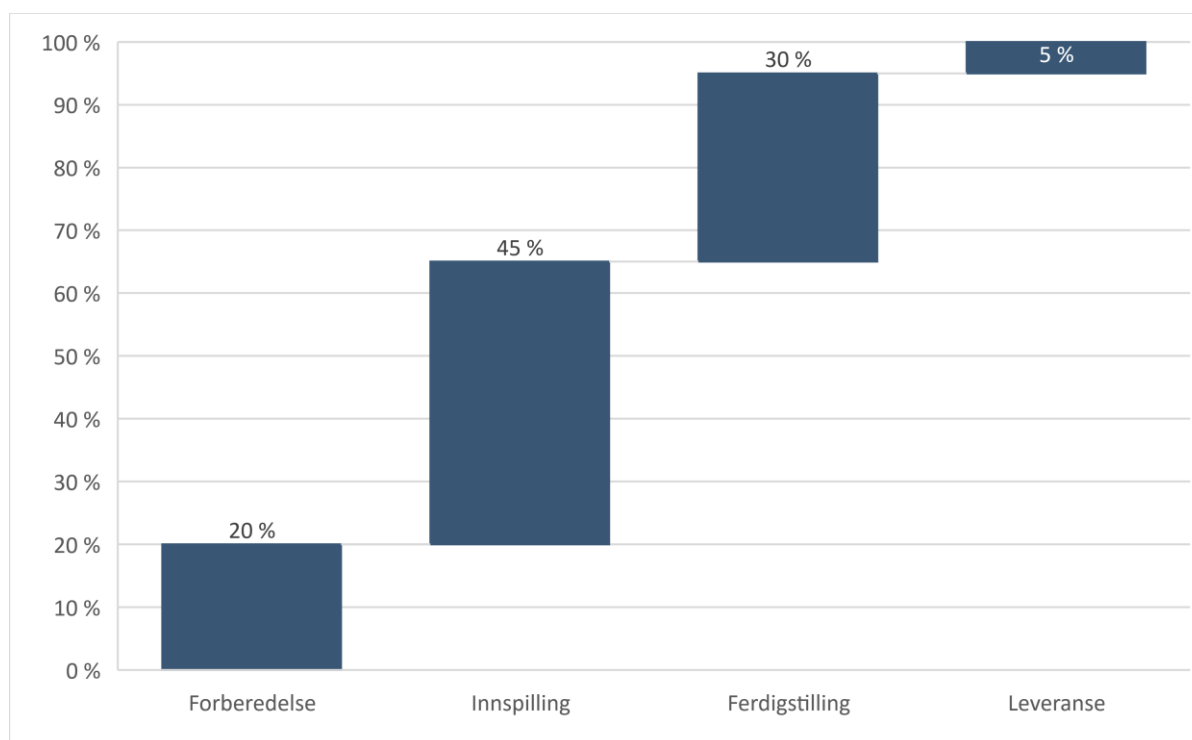
4.1.6. Likviditet i prosjektene og behov for kortsiktig finansiering

Selv om de fleste norske film- og serieprosjekter som settes i produksjon synes å ha god soliditet, har mange utfordringer knyttet til likviditeten. **Soliditet** handler om evnen til å tåle tap, og et prosjekt kan sies å være solid dersom produsenten har sikret finansiering til å dekke alle budsjetterte kostnader og i tillegg satt av midler til å dekke uforutsette kostnader i budsjettet. **Likviditet**, derimot, handler om prosjektets betalingsevne, altså hvilke likvider⁵¹ prosjektet i enhver fase eller periode har tilgjengelige for å kunne utføre utbetalinger. Et solid prosjekt kan ha dårlig likviditet dersom store deler av den avtalefestede finansieringen først gjøres tilgjengelig for produsenten mot slutten av prosjektperioden. Da kan også solide prosjekter oppleve betalingsproblemer. Og betalingsproblemene kan ha vesentlige negative konsekvenser også for solide prosjekter siden det er vanskelig for utenforstående med sikkerhet å vite om uteblitt betaling skyldes et likviditets- eller soliditetsproblem.

⁵¹ Likvider inkluderer kontanter, bankinnskudd og ubenyttet kassekreditt.

Produsenter av både filmer og serier, og av både drama og dokumentar, forteller i dybdeintervjuer at likviditeten ofte kan være et problem, og våre case-studier viser det samme. Likevel synes likviditeten spesielt å være en utfordring for serieprodusentene. En forklaring er at disse prosjektene ofte strekker seg over lang tid. For en sesong av en drama-serie vil det typisk gå cirka to år fra produsenten tar en produksjonsbeslutning til den er ferdig og levert til visningskanalen(e). I tillegg kommer utviklingsperioden i forkant, som kan vare i alt fra ett til flere år. For dokumentarserier kan produksjonsperioden være betydelig lengre. En annen forklaring på seriene-produsentenes utfordringer med likviditeten er at TV-kanalene, som står for mye av finansieringen, ofte gjør en betydelig andel av sine utbetalinger ved leveranse, altså når sesongen er ferdig produsert og alle produksjonskostnader påløpt.

For produksjon av en norsk dramaserie anslår vi de samlede **utbetalingene** fordelt i fire perioder fra produsent starter utvikling av en sesong til den er ferdig levert som vist i Figur 4-9 nedenfor. De fire periodene er: **forberedelse**, perioden fra produsent starter utvikling og frem til første innspillingsdag (utvikling og forarbeid); **innspilling**, perioden fra første til og med siste innspillingsdag (typisk også med noe parallelt etterarbeide, som for eksempel klipp); **ferdigstilling**, perioden fra siste innspillingsdag og frem til leveranse av ferdig sesong (etterarbeid); og **leveranse**, perioden fra sesongen er levert til siste utbetaling er gjort og regnskapet er revisorattestert. Som vi ser er innspillingsperioden den mest ressurskrevende med cirka 45 prosent av utbetalingene, etterfulgt av ferdigstilling med cirka 30 prosent, forberedelse med cirka 20 prosent, og leveranse med kun omkring fem prosent. Det påløper naturlig nok ingen betydelige kostnader i siste periode (etter at sesongen er ferdig levert), men det vil likevel være utbetalinger knyttet til kostnader som er påløpt i tidligere perioder (som for eksempel siste rate av utbetalinger fordelt i rater).

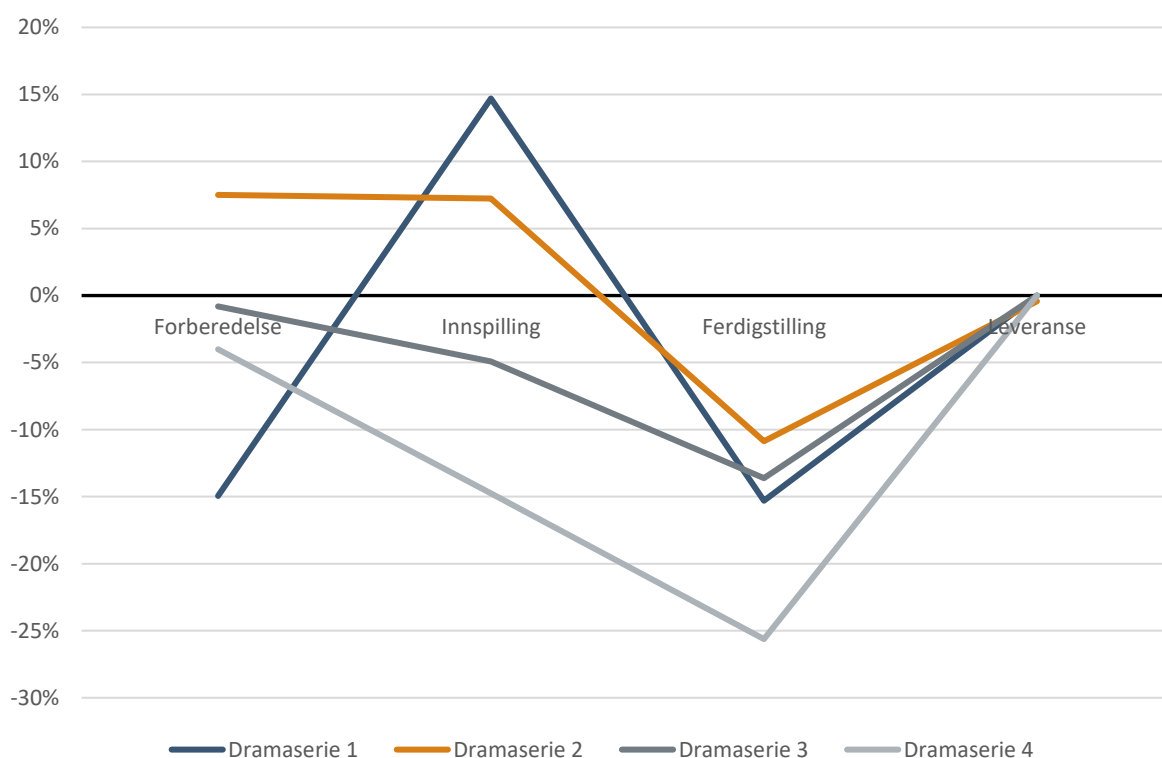


Figur 4-9 Utbetalinger i en typisk norsk dramaserie (sesong) fordelt på fire perioder. Estimert basert på dybdeintervjuer.

Med en tilsvarende fordeling av de samlede **innbetalingene** fra finansieringskildene ville et serieprosjekt ikke ha likviditetsproblemer. Innbetalingene varierer imidlertid mye avhengig av hvordan dramaserien er finansiert. Data fra vår produsentsurvey, og dokumentstudier, viser at finansiering fra aktører i visningsmarkedet ofte gir

«baktunge» innbetalinger. Når finansieringen har form av forhåndssalg av rettigheter kan så mye som 50 til 100 prosent av innbetalingen komme i siste periode. Noen betaler altså først når ferdig sesong blir levert, selv om avtalen er gjort i forkant av produksjonen og slik sett bidrar til å fullfinansiere prosjektet. Når TV-kanaler og distributører går inn som co-produsenter, altså med en eierandel i prosjektet, blir innbetalingene typisk bedre tilpasset prosjektets utbetalinger med større innbetalinger i tidlige faser. Offentlige støtteordninger gir generelt også innbetalinger bedre tilpasset behovet for utbetalinger med en større andel av innbetalingene i tidlige faser.

Siden forskjellige kjøpere og investorer tilbyr til dels svært ulik fordeling av innbetalingene blir fordelingen av prosjektets totale innbetalinger helt avhengig av hvordan finansieringen er satt sammen. Fra vår produsent-survey har vi data fra fire av dramaseriene med premiere i 2016 som lar oss beregne samlede innbetalinger. Satt sammen med våre estimater for typiske utbetalinger (se Figur 4-9 ovenfor) lar disse finansierings- og innbetalingstallene oss beregne serienes likviditet. Disse beregningene gir fire illustrasjoner på likviditetsutfordringene produsentene rapporterer om gjennom dybdeintervjuer og case-studier. Resultatene er vist i Figur 4-10 nedenfor. Figuren viser kumulativ likviditet i prosent av det totale budsjettet, altså hvor mye likvide midler eller hvor stort udekket likvidbehov hvert prosjekt hadde ved utgangen av hver periode. Hver linje representerer en dramaserie.



Figur 4-10 Likviditeten i fire norske dramaserier. Likvidoverskudd og udekket likvidbehov er vist som prosent av det totale produksjonsbudsjettet. Likviditeten er beregnet på grunnlag av reell finansiering og innbetalinger (med data fra produsentsurvey) og estimerte utbetalinger (basert på innspill fra dybdeintervjuer).

Vi ser av Figur 4-10 at likviditeten varierte ganske mye fra prosjekt til prosjekt, men felles for alle fire dramaseriene er at de viser **et til dels betydelig udekket likvidbehov i ferdigstillingsfasen**. For en av seriene («dramaserie 4») beregner vi et udekket likvidbehov tilsvarende hele 26 prosent av budsjettet ved utgangen av denne fasen. Og vi ser at serien har et udekket likvidbehov i alle de tre første fasene siden den kumulative likviditeten holder seg under null og er konstant fallende. Også en av de andre seriene («dramaserie 3») har en

tilsvarende utvikling i likviditeten, men med et mindre udekket behov i hver fase. En av seriene («dramaserie 2») har et beregnet likvidoverskudd til og med innspillingsperioden, men så et relativt stort udekket behov i ferdigstillingsfasen som mer enn spiser opp overskuddet bygget opp i de foregående fasene og gir et samlet udekket likvidbehov før leveranse. Den siste serien («dramaserie 1») skifter fra et udekket behov i første periode til overskudd i andre periode, og så tilbake til et udekket behov i ferdigstillingsfasen. Alle fire seriene var fullfinansierte, hvilket vil si at samlede utbetalinger er like store som de samlede innbetalingene, og ender derfor opp i null ved utgangen av siste fase.

Disse fire seriene hadde produksjonsbudsjett på fra cirka fem til cirka 70 millioner kroner. Udekkede likvidbehov på mellom cirka ti og 25 prosent av budsjettet kan derfor utgjøre betydelige beløp. Erfarne produsenter vil sette opp **likviditetsplaner** for sine prosjekter slik at de kan planlegge for likvidoverskudd og udekkede behov, og på den måten unngå uforutsette betalingsproblemer. Typiske tiltak vil inkludere å forhandle frem endringer i vilkår for innbetalinger og utbetalinger, men med udekkede behov i den størrelsesorden våre beregninger viser vil det normalt også være nødvendig å ta opp **likviditetslån**, eller andre former for **midlertidig finansiering**, slik at produksjonen kan møte sine betalingsforpliktelser mens den venter på de siste innbetalingene. Vi kan si at noen serier, som «dramaserie 4» ovenfor, på en måte delvis må finansieres to ganger: først for å dekke alle budsjetterte kostnader (finansiering for soliditet), og deretter for likviditet til deler av budsjettet (finansiering for likviditet).

Mulighetene til å få kortsiktige lån og finansiering vil variere mye fra produsent til produsent, men vil generelt være vanskelig siden man typisk kun kan tilby pant i immaterielle verdier og kontrakter. Produksjonsselskaper som tilhører større mediekonsern vil kunne ha tilgang til likviditetslån gjennom morselskap eller konsernets bankforbindelser; store produsenter med flere parallelle prosjekter kan ha mulighet til å dekke likvidbehov i et prosjekt med likvidoverskudd i et annet; etablerte produsenter kan ha opparbeidet gode nok bankforbindelser til å få denne typen lån, men for uavhengige og nye produsenter er finansiering av udekkede likvidbehov en utfordring.

Mangel på likviditet kan tvinge produsenter til å forhandle frem avtaler med betalingsvilkår de kan møte, men som da blir dårligere på andre områder (dyrere, lavere kvalitet, eller lignende). Dersom de ikke lykkes med slike tiltak vil prosjektene oppleve betalingsproblemer. Det vil medføre både finansielle kostnader i form av blant annet forsinkelses- og inkassogebyrer, og ikke-finansielle kostnader i form av redusert tillitt og goodwill. I ytterste konsekvens skaper forskjeller i tilgangen til kortsiktige lån og finansiering etableringshindre for nye og uavhengige produsenter.

4.1.7. Royalty til skapere

Inntektene til skaperleddet består i hovedsak av lønn og honorarer som utbetales fra filmens eller seriens produksjonsbudsjett, men i tillegg til denne kompensasjonen får skaperne normalt også royalty. I motsetning til lønn og honorar som er basert på skaperens arbeidsinnsats vil royalty-utbetalingene være direkte knyttet til filmens eller seriens inntjening, eller til den faktiske utnyttelsen av verket. Dersom en film eller serie oppnår kommersiell suksess kan royalty-avtaler gi en ekstra inntekt til skaperne som gjennom sitt arbeide la grunnlaget for suksessen.

Royalty-klausulene inngår normalt i avtalene mellom produsent og manusforfattere, skuespillere, regissører og individuelle produsenter (personer). Dersom produsenten baserer filmen eller serien på et eksisterende verk (bok, skuespill eller lignende) så vil royalty også kunne inngå som en del av filmrettighetsavtalen med eierne av dette verket. Vilkårene for royalty-avtalen forhandles enten på individuell basis mellom skaper og produsent, eller de fastsettes gjennom avtaleverket produsentforeningen har med fagforeningene.

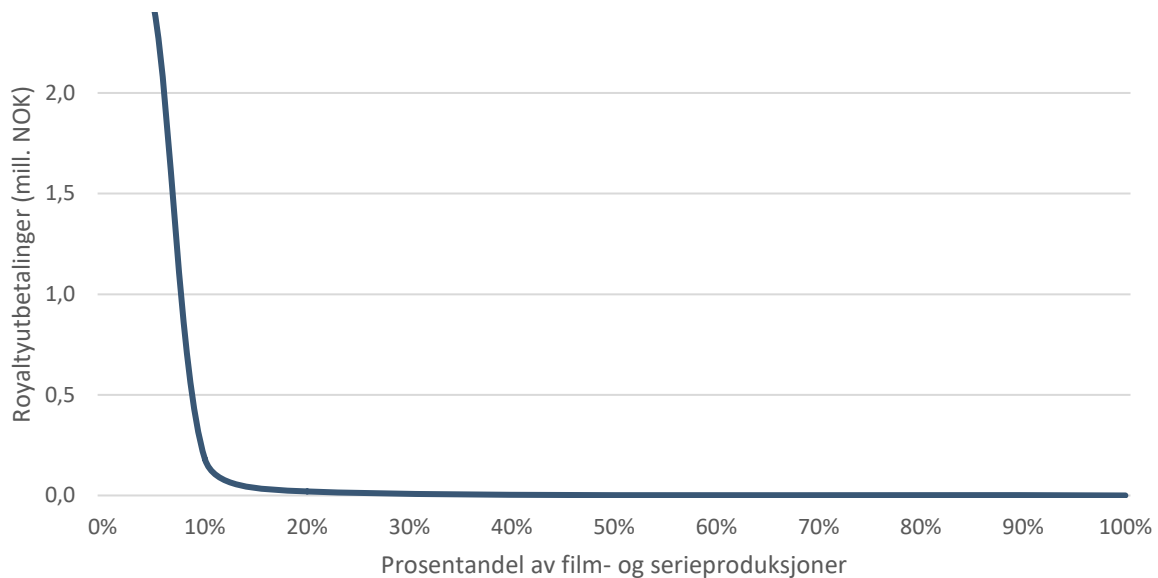
Royalty-avtaler inngått for norske filmer og serier blir normalt basert på prosjektets **nettoinntekter**. Det vil si at royalty blir beregnet som en prosent (typisk 5-10 prosent for nøkkelpersonell som manus og regi) av inntektene produsenten sitter igjen med etter at alle kostnader er trukket fra. Disse kostnadene inkluderer normalt lanserings- og distribusjonskostnader, tilbakebetaling av all privat finansiering, og et administrasjonsgebyr på cirka 20 prosent av produsentens bruttoinntekter. Inntekter som inngår i prosjektets finansiering (forhåndssalg) ekskluderes også. Royalty-avtalene kan derfor best forstås som avtaler om skapernes andel av filmens eller seriens overskudd.

Royalty-avtalene ligger helt sist i utbetalingsrekken for et film- eller serieprosjekt sammen med andre avtaler om rett til andeler av prosjektets eventuelle overskudd. Det gir **høy risiko**. Som tidligere studier⁵² har vist går de aller fleste prosjekter med tap, men når et prosjekt først får overskudd er fortjenesten ofte svært god. Dette er ikke et særnorsk fenomen, men også typisk internasjonalt.⁵³ Dermed kan kun de færreste royaltyavtaler forventes faktisk å resultere i ekstra-utbetalinger til skaperne, men der det blir utbetalinger kan disse bli forholdsvis store.

Dette mønsteret ser vi også i data fra vår produsentsurvey hvor vi har bedt produsentene om å oppgi de totale royalty-utbetalingene for prosjektet. Figur 4-11 nedenfor illustrerer fordelingen av royalty-utbetalinger blant film og serie-prosjektene, basert på resultater fra spørreundersøkelsen. 79 prosent av de som svarte oppga at det ikke var utbetalt noe royalty for filmen eller serien. Men av de 21 prosent som hadde utbetalt royalty oppga hele 10 prosent at det var utbetalt to millioner kroner eller mer, som var høyeste svaralternativ.

⁵² Gaustad (2009) "Sweetening the Deal: To what Extent can Public Funding Attract private Film Investors?", *Nordicom Review*, 30(2): 179-197; Ryssevik et al (2014) "Åpen Framtid", *Ideas2evidence*; Gaustad et al (2014) "Som du ser meg", *Menon Economics*.

⁵³ De Vany (2004) "Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry", London: Routledge



Figur 4-11 Fordelingen av royalty-utbetalinger blant film og serie-prosjektene. Ti prosent av prosjektene sto for nesten all royalty-utbetaling, mens nesten 80 prosent av prosjektene hadde null royalty-utbetalinger.

Royalty-avtaler basert på mindre andeler av **bruttoinntekter** eller **konkret utnyttelse i stedet for inntekter** kunne gitt en jevnere fordeling av royalty-utbetalingene: lavere utbetalinger, men for flere prosjekter. Slike alternative løsninger blir diskutert i seksjon 6.3.1 nedenfor.

4.2. Inntekter fra kollektive vederlag

Pengestrømmene fra kollektive vederlag er basert på rest-rettighetene de originære rettighetshaverne beholder til sine verk etter at andre rettigheter er overdratt til produsent. Sammenlignet med markedsinntektene er inntektene fra kollektive vederlag særdeles lave, men de skaper en ekstra inntektsstrøm til skaperne. Siden denne ekstra inntekten i likhet med royalty-utbetalinger er basert på utnyttelsen av eksisterende verk og ikke direkte på arbeidsinnsats i nye verk, kan man hevde at den vil ha en utjevnende effekt på inntektsstrømmen til den enkelte og dermed få en større betydning for skaperne enn størrelsen på inntekten i seg selv skulle tilsi.

4.2.1. Opphavsrettslig grunnlag og kollektiv forvaltning

De kollektive pengestrømmene går til det skapende leddet og springer ut fra eneretten til å råde over åndsverk og nærstående prestasjoner.⁵⁴ Kunstnere har enerett til å tilgjengeliggjøre innholdet de skaper, jf. åndsverklovens § 2 og 42. Hovedregelen er at enhver formidling av beskyttet innhold for offentligheten krever samtykke: «Opphavsretten gir ... enerett til å råde over åndsverket ved å fremstille varig eller midlertidig eksemplarer av det og ved å gjøre det tilgjengelig for allmenheten».⁵⁵ Rettighetshaveren selger rettigheter og oppnår ved det vederlag for ulike former for bruk. Opphavsretten hevdes å være **teknologinøytral**,⁵⁶ og ordlyden

⁵⁴ *Selv om vi i det følgende omtaler opphavers rettigheter, gjelder ganske tilsvarende regulering for de utøvende kunstnerne, som har lignende rettighetsbestemmelser i kap. 5 i åndsverkloven (lov om opphavsrett til åndsverk, 12.mai 1961 nr. 2).*

⁵⁵ Åndsverklovens § 2, første ledd.

⁵⁶ Prop.104 L (2016-2017) Lov om opphavsrett til åndsverk mv. (åndsverkloven), s. 35.

i § 2 er formulert så overordnet at den er **ment å favne enhver ny tilgjengeliggjøringsmåte** – uavhengig av mottaksform.⁵⁷

Opphavsrettens hovedbegrunnelse går langs to linjer. Delvis gis rettigheter av hensyn til den skapendes arbeidsinnsats; det anses **rettferdig og rimelig** at kunstnerne får betalt for innsatsen de har nedlagt.⁵⁸ Dels er begrunnelsen av **samfunnsmessig art**; de skapende bør få rettigheter som et incentiv for ytterligere kulturell produksjon og distribusjon.⁵⁹ Dette forutsetter implisitt at vederlaget må være så stort at kunstneren ønsker å «bli ved sin lest» og skape mer.

Eneretten betyr normalt ikke at man må spørre den enkelte rettighetshaver om tillatelse siden de administrative kostnadene ved slik direkte klarering ville blitt uforholdsmessig høye. For blant annet å redusere den typen transaksjonskostnader, får **de kollektive forvaltningsorganisasjonene** normalt mandat, gjennom forvaltningsavtaler med medlemmene, til å inngå avtaler på deres vegne.

For filmer og serier er det per i dag de kollektive rettighetshaverorganisasjonene **Norwaco** og **FØR** som forvalter rettighetshavernes rest-rettigheter, og det er pengestrømmene gjennom disse vi kartlegger her.

Tidligere kom den kollektive pengestrømmen til opphavere og utøvende kunstnere utelukkende fra **Norwaco**.⁶⁰ Norwaco ble etablert som følge av lovfestede rettigheter forankret i Bernkonvensjonen.⁶¹ Senere ble det også vedtatt et EU-direktiv som avkrevede kollektivforvaltning av satellitt-/kabelsendinger, som Norwaco også fikk til forvaltning.⁶² I SatKab-direktivet, som er en del av Norges EØS-rettslige forpliktelser, fremgår det at programmer som videresendes gjennom kabel bare kan forvaltes kollektivt, dvs. at kun forvaltningsorganisasjoner kan inngå avtaler med kabelselskap eller andre som videredistribuerer fjernsynssendinger.⁶³

Bakgrunnen for kravet om kollektivforvaltning er primært knyttet til behovet for å redusere transaksjonskostnadene man ville få dersom hver enkelt aktør skulle forvalte sine egne rest-rettigheter. Kollektiv forvaltning forenkler klareringen av rettigheter for brukerne (kabelselskap som Canal Digital og Get AS), som kan nøye seg

⁵⁷ Ole-Andreas Rognstad, *Opphavsrett*, Universitetsforlaget 2009, s. 155.

⁵⁸ Ole-Andreas Rognstad, *Opphavsrett*, Universitetsforlaget 2009, s. 31.

⁵⁹ Jens Schovsbo, Morten Rosenmeier m. flere *Immaterialret*, Jurist og økonomiforlagets forlag 2016, s. 46.

⁶⁰ Norwaco ble dannet i 1983. Organisasjonen forvalter to hovedavtaler; den såkalte «Fellesavtalen» som vedrører allmennkringkastingssendinger fra våre naboland, og «K-avtalen» som vedrører kommersielle kanaler fra Norge og utlandet, som tidligere i hovedsak ble distribuert i kabelanlegg. Den opprinnelige hjemmelen til Norwaco vedrørte fellesavtalen og dannet også grunnlag for bruk av avtalelisens. Siden ble Norwacos mandat fra medlemsorganisasjonene utvidet til også å omfatte avtaleinngåelse med kommersielle utlandskanaler. I åndsverkloven foreligger det opprinnelige hjemmelsgrunnlaget for Norwacos forvaltning, der det fremgår at «Verk som lovlig inngår i kringkastingssending, kan ved samtidig og uendret videresending gjøres tilgjengelig for allmennheten når den som videresender oppfyller betingelsene for avtalelisens etter § 36 første ledd ... kan bare utøves gjennom organisasjon som er godkjent etter § 38a». Norwaco er godkjent av Kulturdepartementet for å forvalte slike rettigheter. I dag har Norwaco mandat fra organisasjonene til å forvalte **alle enerettigheter**. Det er likevel bare slik **videreutnyttelse** som foreløpig er organisasjonens hovedinntektsgrunnlag.

⁶¹ Bernkonvensjonen av 1886 er den internasjonale traktaten som nærmest all regulering av opphavsrett springer ut i fra. Den regulerer rettigheter for utenlandske rettighetshavere i landene som har signert traktaten - herunder Norge. Konvensjonen innebærer at når vi utnytter utlendingers åndsverk, og opphavets hjemland har signert konvensjonen, utløser det minimumsrettigheter som er nedfelt i Bernkonvensjonen. I art. 11 bis 2 i traktaten fremgår det at «enhver overføring til almenheten ...når denne ...skjer av et annet foretak enn det opprinnelige» skal anses som ny tilgjengeliggjøring og derved gi grunnlag for et nytt vederlag til opphavene.

⁶² Rådets direktiv 93/83/EØF av 27. september 1993 om samordning af visse bestemmelser vedrørende ophavsrettigheder og ophavsretsbeslægtede rettigheder i forbindelse med radio- og tv-udsendelse via satellit og viderespredning pr. kabel

⁶³ SatCab-direktivets art. 9.1 jf. HR 2016-562-A premiss 48.

med én avtale som dekker en rekke rettighetshavere (opphavere, utøvere og produsenter) og ulike typer prestasjoner (skuespillere, manusforfattere, komponister, musikere etc.).⁶⁴ Men kollektivforvaltning påvirker også forhandlingsstyrken mellom partene. Den medfører økt forhandlingsstyrke for rettighetshaverne, som enkeltvis lettere kan presses til ubalanserte avtaler av sterke markedsaktører.⁶⁵ Forhandlingsparten kan være både oppdragsgiver og premissleverandør for avtalen, noe som kan innebære et avhengighetsforhold for den skapende. Avhengighetsforholdet kan medføre at det kan bli vanskelig å stille krav under forhandlingene.⁶⁶ En kollektivordnings-struktur tar hensyn til begge parter interesser i et slikt marked, ved at forvaltningsorganisasjonen forhandler på medlemmenes vegne. Dette reduserer distributørens transaksjonskostnader og øker effektiviteten i avtaleprosessen, samtidig som organisasjonen er sterkere enn enkeltmedlemmet. Disse forholdene kan bidra til å bedre balanseforholdet mellom partene. Har rettighetshaverne inngått en avtale med en forvaltningsorganisasjon, kan ikke brukere inngå avtaler med medlemmer på dårligere vilkår enn det den fremforhandlede avtalen tilsier.⁶⁷

Det skjer for tiden endringer i måten de originære rettighetshaverne organiserer seg på.⁶⁸ Det er nylig dannet en **ny kollektivorganisasjon, FØR**, med det mål å skaffe rettighetshaverne ytterligere forhandlingsstyrke i møte med nye digitale utnyttelsesformer og tjenesteleverandører. Tilsvarende utvikling ser vi i Danmark og Sverige,⁶⁹ og det sonderes også muligheter for opprettelse av en felles rettighetsorganisasjon for Norden.⁷⁰ Bakgrunnen for denne utviklingen diskuterer vi nærmere i seksjon 5.4 nedenfor.

4.2.2. Pengestrømmene gjennom Norwaco

Norwaco utbetaler vederlag til rettighetsorganisasjonene, som fordeler vederlaget videre til medlemmer som har deltatt i en konkret tv- eller filmproduksjon. Både Norwaco og medlemsorganisasjonene har fastsatt ulike modeller for å bestemme vederlagsfordelingen til den enkelte rettighetshaver. Norwaco har en fordelingsløsning som medlemsorganisasjonene til Norwaco har kommet frem til. Medlemsorganisasjonene anvender enten en tilsvarende løsning som den Norwaco bruker eller har vedtatt egne, slik at aktørene som har bidratt i en konkret serie eller film får utbetalt en andel av Norwaco-vederlaget.

⁶⁴ SatCabs fortale punkt 28. I tillegg vil forenkling av klarering bidra til EUs mål om opprettelse av ett grenseløst marked i EU.

⁶⁵ Rettighetshavernes krav på vederlag ved kabeldistribusjon fremgår av SatCab art. 29. I KOM (2016) 594, fortalens punkt 40, fremgår det videre at ubalanserte avtaler kan være en risiko. I forslag til ny åndsverklov, i tilknytning til regelen om «rimelig vederlag», fremholdes tilsvarende synspunkter. Det fremlegges forslag om egne beskyttelsesregler på opphavsrettsområdet for å kompensere for til tider ulik forhandlingsstyrke mellom opphavere og enkelte brukere av rettigheter, se PROP.104 L (2016-2017), Lov om opphavsrett til åndsverk mv., s. 225 og 231 flg..

⁶⁶ At dette anses relevant fremgår av Høringsutkastet til ny åndsverklov, der det ble fremlagt forslag om en bestemmelse med krav til «rimelig vederlag», som et overordnet prinsipp. Se foregående note.

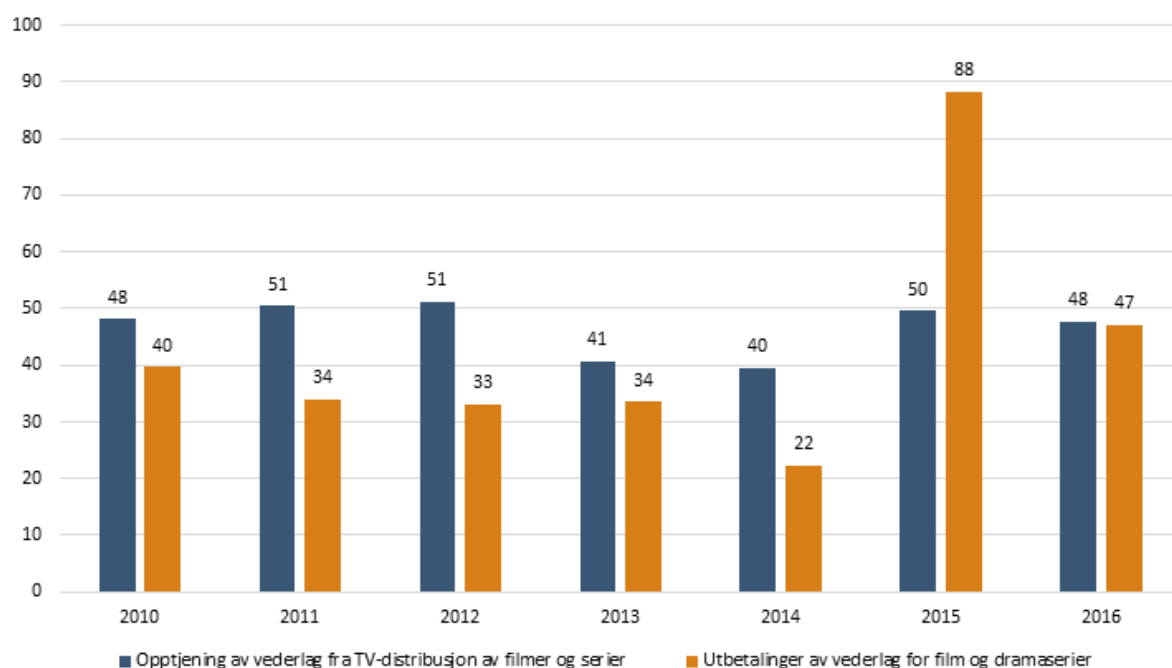
⁶⁷ Det er forskjell på medlemsorganisasjoner og forvaltningsorganisasjoner. Forvaltningsorganisasjoner har fått overdratt rettigheter til forvaltning, mens medlemsorganisasjoner kan forhandle avtaler med arbeidsgivere på medlemmenes vegne. Praksis kan tyde på at dette skillet er mindre tydelige enn før.

⁶⁸ Skuespillere, regissører, manusforfattere, fotografer og ev. andre som kan kreve rettigheter etter åndsverklovens § 1 eller § 42.

⁶⁹ I Danmark har man etablert Create Denmark som skal kunne gi tillatelser til alle de store nye tjenestene som i hovedsak har Internett som formidlingsarena. Alle originære rettighetshavere kan søke om medlemskap i forvaltningsorganisasjonen. I Sverige søker man å etablere et lignende selskap.

⁷⁰ I Oslo i november 2017 ble det avholdt møte blant rettighetsorganisasjonene for å drøfte hvorvidt man skal etablere et «Create Norden». Organisasjonen skal i så fall forvalte rettigheter for alle de ulike aktørene i filmsektoren, og danne grunnlag for en «one stop shop».

Norwacos inntekter er basert på rettigheter fordelt over hele sendeflaten som inneholder alle typer innhold, så disse beløpene må også justeres for film og seriers estimerte andel.⁷¹ Norwaco tok inn vederlag basert på filmer og serier for til sammen 48 millioner kroner i 2016, mens utbetalingene basert på filmer og serier var 47 millioner. Som det fremgår av Figur 4-12 nedenfor har inntektene vært relativt stabile fra 2010 og frem til i dag. Utbetalingene har økt totalt fra 2010 til 2016, men etter en nedgang fra 2010 til 2013 svingte utbetalingene mye i 2014 og 2015 på grunn av usikkerhet knyttet til den såkalte Get-saken, som vi diskuterer i seksjon 5.4 nedenfor.

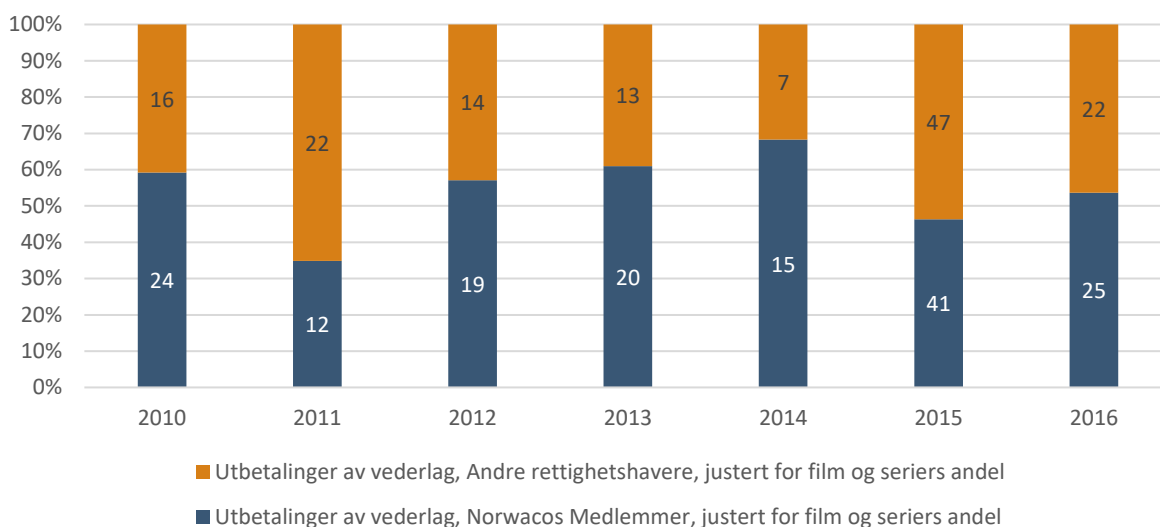


Figur 4-12 Norwaco innbetalinger og utbetalinger justert for filmer og serier (mill. NOK)

Figur 4-13 nedenfor viser hvor mye av Norwacos utbetalinger basert på filmer og serier som har gått til **norske rettighetshaverorganisasjoner** (Norwacos medlemmer) til viderefordeling og hvor mye som har gått til **andre rettighetshavere**.⁷² Søylenes verdier viser beløpene i millioner kroner, mens y-aksen indikerer beløpene prosentandel av de totale utbetalingene for TV-distribusjon. Pengestrømmen er vederlag både knyttet til videreoverføring av kringkastingkanaler (både kommersielle og allmenkringkastingssendinger) og betaling for tilleggstenester som «start forfra», «ukesarkiv» og andre aksessoriske rettigheter tilknyttet tv-sendingene.

⁷¹ Se vedlegg 1

⁷² «Andre rettighetshavere» omfatter utenlandske rettighetshavere (som ikke får vederlag fra TONO og IFPI Norge), ikke-organiserte norske rettighetshavere og kringkastingsselskap. Kringkastingsselskapene er alle allmennkringkastere som har TV-kanaler (og radio-kanaler) som blir distribuert på det norske markedet. Utbetalingen gjøres fra Norwaco til UBON (Union of Broadcasting Organizations Norway), med sekretariat i København, og videre fra UBON til de samarbeidende kringkasterne, herunder NRK. Se: <http://www.norwaco.no/assets/cms/downloads/Avtaler/TV-distribusjon/Fellesavtalen-2017.pdf>



Figur 4-13 Fordeling av Norwacos utbetalinger for TV-distribusjon (i mill. NOK og prosent)

Figuren viser at ca. 25 millioner kroner går som **kollektiv pengestrøm** til medlemsorganisasjoner til **originære rettighetshavere** på filmområdet. Dette tallet er beregnet i forhold til filmer og seriers andel av den totale sendeflaten, sett i forhold til totalbeløpet som utbetales til rettighetshaverorganisasjonene fra Norwaco.⁷³ Medlemsorganisasjonene betaler deretter ut til de som har vært med i en konkret film eller serie det året, ut ifra en nøkkel som den enkelte medlemsorganisasjonen har vedtatt.⁷⁴

Når man ser denne pengestrømmen i forhold til den totale omsetningen for norske filmer og serier på 895 millioner kroner (se Tabell 4-3 på side 29) utgjør de kollektive pengestrømmene en **svært liten andel** av den totale pengestrømmen (ca. 3 prosent).⁷⁵ Men ved vurderingen av rimeligheten av størrelsen må man også ta i betraktning **honoraret** de originære rettighetshaverne får utbetalt fra produksjonsbudsjettene, som sammen med de kollektive vederlagene bestemmer **økonomien i det skapende leddet**. Selv om pengestrømmen fra kollektive vederlag er liten, kan den ha en større betydning for skaperne enn størrelsen på inntekten i seg selv skulle tilsi fordi den følger utnyttelsen av verket, og ikke arbeidsinnsats. Dermed kan den ha en utjevneende effekt på inntektsstrømmen til den enkelte.

4.2.3. Pengestrømmene gjennom FØR

Den nye kollektivorganisasjonen FØR (Filmforbundets organisasjon for rettighetsforvaltning) ble etablert på bakgrunn av uvissheten som oppstod rundt den kollektive pengestrømmen i forbindelse med Get-saken (se seksjon 5.4 nedenfor). Målsettingen var å sikre en kollektiv inntektsstrøm for originære rettighetshavere i film, ved å sikre den delen av inntektsstrømmen som hadde stoppet opp. Den nye organisasjonen representerer

⁷³ Se vedlegg 1, der drama antas å utgjøre 25 prosent av den totale sendeflaten. Pengestrømmen inn til Norwaco for 2016 var på 251 millioner, hvorav 133 gikk til norske rettighetshavere i Norwacos 35 medlemsorganisasjoner.

⁷⁴ Medlemsorganisasjonen som mottar midler av disse 25 mill. er NFR (Norske Filmregissører gjennom FØR), NSF (Norsk Skuespillerforbund) og Dramatikerforbundet (der man har en egen gruppe for manusforfattere). I tillegg får FØR en andel av beløpet.

⁷⁵ I tillegg er det en kollektiv pengestrøm til **rettighetshavere i musikk** som vi ikke har kartlagt i denne utredningen. Det omfatter både Norwaco-vederlag til komponister og tekstforfattere (TONO) og til musikere for musikken i film- og TV-serier (Gramo-utbetaling for medlemsorganisasjonene til musikerne Gramart, Norsk Artistforbund (NA) og Musikernes Fellesorganisasjon(MFO)).

filmarbeidere (manusforfattere, regissører, fotografer og andre rettighetshavere i film) den har inngått forvaltningsfullmakter med.⁷⁶ Mens Norwaco forvalter rest-rettigheter knyttet til videresending i leveranseleddet, forvalter FØR rest-rettigheter knyttet til utnyttelse i visningsleddet.

Organisasjonen har inngått forvaltningsavtale med originære rettighetshavere fra de ulike medlemsorganisasjonene innenfor filmområdet, foruten skuespillere og enkelte dramatikere.⁷⁷ Forvaltningsavtalen ligner på den som komponister inngår med TONO. FØR gir i hovedsak tillatelse til **annen bruk av rettigheter** enn den som forvaltes av Norwaco, og har inngått kollektive rettighetsavtaler for norsk TV-distribusjon med produsenter (herunder både Virke Produsentforeningen og uorganiserte produsenter), kringkastere (TV2, MTG, Discovery), enkeltavtaler med NRK, og andre bestillere (inkludert for produksjoner til strømmetjenester som Netflix og HBO) der dette er primærutnyttelse.⁷⁸

FØRs vederlagsinntekter kommer i hovedsak fra to kilder: 1) fra egen forvaltning gjennom egne kollektive rettighetsavtaler, og 2) fra Norwaco, siden FØR også forvalter sine medlemmers rest-rettigheter gjennom Norwaco. I oppstartsfasen utgjorde Norwaco-midlene hovedinntektene, men inntektene fra egenforvaltningen øker etter hvert som flere avtaler blir inngått. For visningsåret 2016 var inntektene fra egenforvaltning på cirka 1,8 millioner kroner, men FØR forventer at disse vil øke til cirka 3,6 millioner for visningsåret 2017 og da også overstige inntektene fra Norwaco.⁷⁹

Tabell 4-11 FØRs forventede inntektsutvikling (i mill. NOK)

Visningsår	Inntekter fra egenforvaltning	Inntekter fra Norwaco
2016	1,8	4,8
2017	3,6	2,2*

* Her mangler K-avtalefordelingen som ennå ikke er foretatt.

4.2.4. Andre kollektive pengestrømmer

Norsk filmvederlagsfond forvalter vederlagsmidler forhandlet fram gjennom avtale mellom Norsk filmforbund (NFF), Norske Filmregissører (NFR), Norsk audiovisuell oversetterforening (NAVIO) og Kulturdepartementet. Fondet dekker vederlag til rettighetshavere for statens vederlagsfrie bruk av audiovisuelle verk, som primært er verk til utlån på bibliotekene. Faggrupper som det utbetales vederlag til er manusforfatter, regissører, fotografer, klippere, lyddesignere, scenografer, innslagsanimatører, kostymedesignere og maskører. Filmvederlagsfondet har fra og med 2016 gått over til å fordele individuelle vederlag for statens bruk av audiovisuelle verk. Filmvederlagsfondet har én årlig utbetaling. Verkets vederlagsverdi tar utgangspunkt i verkets lengde i minutter/sekunder, verkstype, vernefaktor og fagfunksjonens vektall, som fremgår av Vederlagsfondets hjemmeside. Utbetalingen er på 5 millioner kroner årlig.

⁷⁶ Se Filmforbundets hjemmeside <https://filmforbundet.no>

⁷⁷ Ibid.

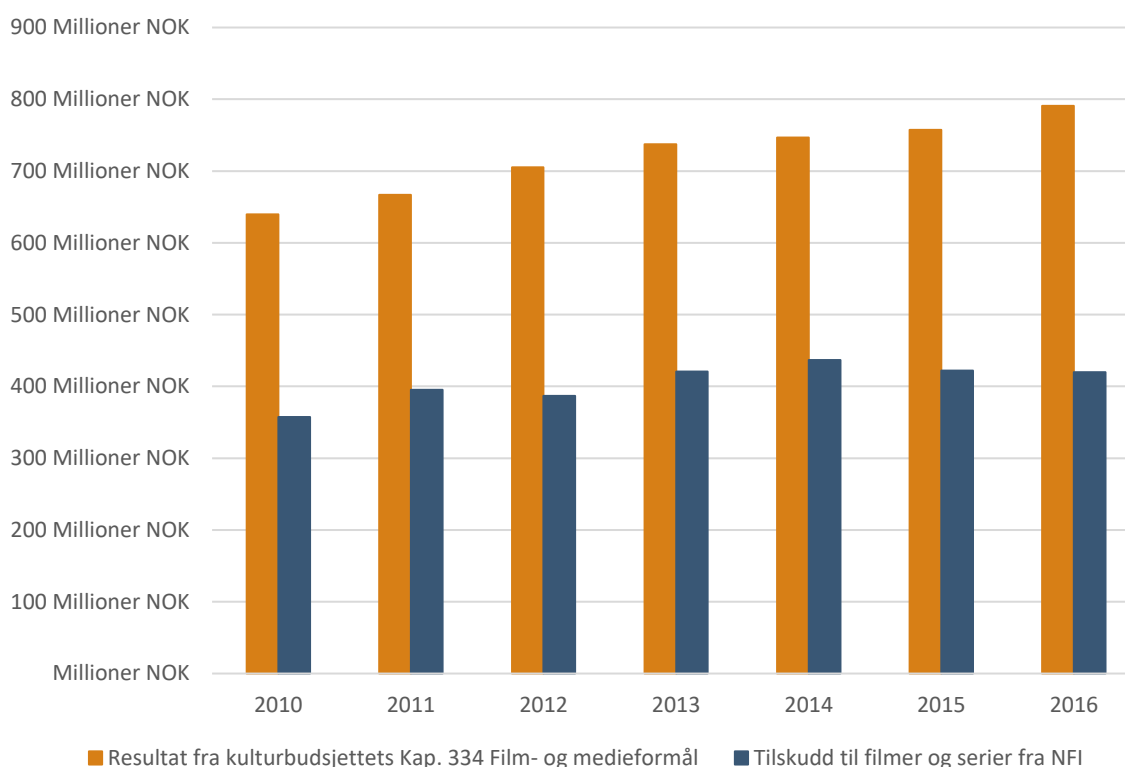
⁷⁸ Avtalene med kommersielle visningsaktører omfatter bestilte, audiovisuelle produksjoner som vises på "tv" (lineær-/ direkte-tv og ikke-lineær/on demand/på forespørsel-tv) innenfor tv-underholdning, tv-drama, dokumentar, spillefilm og andre audiovisuelle produksjoner. Fordelingen av vederlag innbetalt til FØR skjer i henhold til en fordelingsnøkkel som Norwacos medlemsorganisasjoner har vedtatt, der man utfra innholdet i en sendeflate rangerer hvor stor prosentandel de ulike rettighetshavergruppene skal ha. Se <http://www.norwaco.no>

⁷⁹ Det er stor usikkerhet knyttet til FØRs estimat for 2017 da det blant annet vil avhenge av antall enkeltavtaler.

Norsk filminstitutt administrerer innkjøpsordningen for norske kort- og dokumentarfilmer og gjør de tilgjengelig på det norske nettbiblioteket Filmbib. På bakgrunn av denne tilgjengeliggjøringen tilfaller det hver filmtittel et vederlag som etter fordelingsnøkler deles mellom de som har hatt opphavsrettslige fagfunksjoner på hver av filmene. Norsk filmvederlagsfond, herunder filmforbundet, administrerer denne vederlagsfordelingen.

4.3. Offentlig støtte og avgifter

Offentlige midler utgjør en vesentlig del av den norske film- og seriebransjens økonomi blant annet ved å kompensere for de relativt lave inntektsmulighetene til små og mellomstore filmer og serier, og ved å redusere finansiell risiko for produsenter og øvrige investorer. Blant de mest sentrale offentlige midlene i bransjen finner vi Kulturdepartementets midler til film- og medieformål i kulturbudsjettet, og NFIs tilskudd. Tilskuddene til filmer og serier fra NFI er i all hovedsak avhengig av overføringer fra Kulturdepartementet over kulturbudsjettet (deles inn i driftsutgifter og midler til Filmfondet), men departementets midler til film- og medieformål inkluderer også driftsutgifter til Medietilsynet, Regionale filmsatsinger, Insentivordningen, EUs program for kultur og audiovisuell sektor m.m. Utviklingen til NFIs tilskudd og kulturbudsjettets midler til film og medieformål følger i figuren nedenfor:



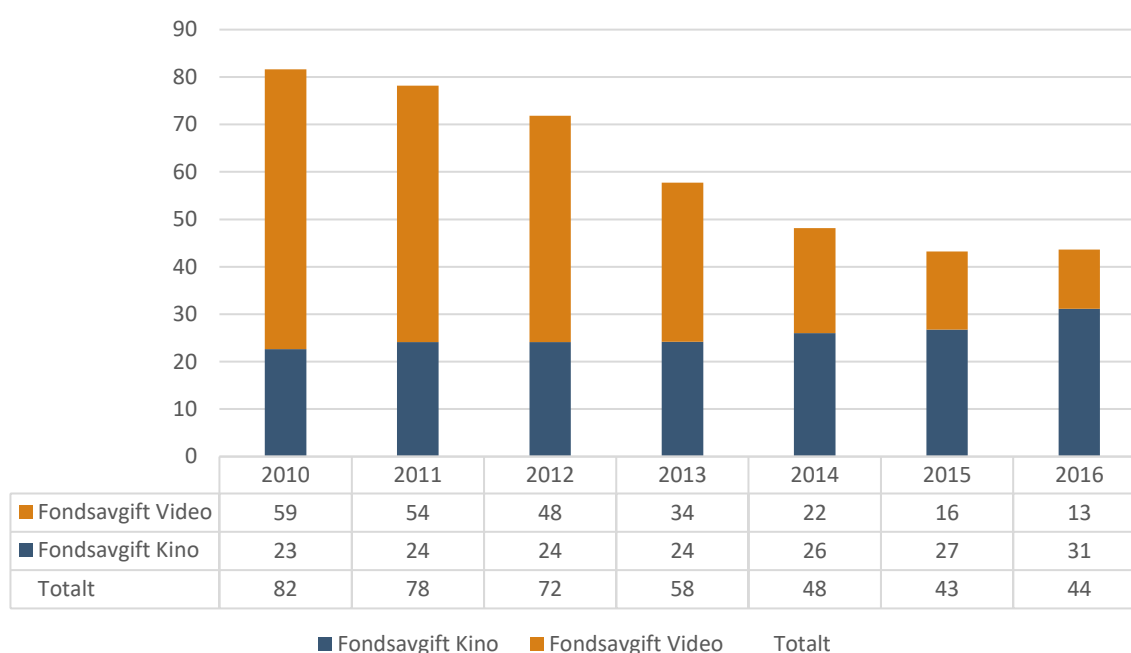
Figur 4-14 Kulturdepartementets årlige midler til film- og medieformål og NFIs årlige tilskudd til filmer og serier⁸⁰

Figuren viser en økning i både Film- og medieformålsmidlene i kulturbudsjettet og i NFI-tilskuddene. NFI-tilskuddene til filmer og serier var på 420 millioner kroner mot 357 millioner kroner i 2010, hvilket tilsvarer en

⁸⁰ Kildene som ligger til grunn for Kulturbudsjettets Film- og medieformålsmidler er kulturbudsjettene for perioden, mens NFIs årsrapporter er benyttet til å beregne instituttets tilskudd til filmer og serier (her er midler til interaktive produksjoner/ dataspill fratrukket).

økning på 18 prosent. Den samlede økningen i bevilgninger fra NFI til film- og mediefeltet var på 20 prosent, men på grunn av en sterkere økning i midlene til interaktive produksjoner ligger økningen til filmer og serier 2 prosent under den totale tilskuddsutviklingen til instituttet. I samme periode økte bevilgningene over kulturbudsjettet med 24 prosent, fra 640 til 791 millioner kroner.

Film- og videogramavgiften er en avgift som er pålagt all omsetning av film i næring, og inkluderer salg av kinobilletter og DVD- og Blu-raykopier (både salg og leie) i Norge, samt VOD-kopier hvor serveren som benyttes til tjenesten er plassert i Norge. Sistnevnte krav til plassering gjør det relativt enkelt for VOD-tjenestene å unngå avgiften, mens nettbutikker med lager og forretningsadresser utenfor landegrensene kan unngå avgiften på omsetning av fysiske kopier. Film- og videogramavgiftens størrelse har ligget på 2,5 prosent av alle omsatte kinobilletter og 3,5 kroner per omsatte DVD-, Blu-ray- og VOD-kopi gjennom utredningsperioden. Samtidig har merkeavgiften til Medietilsynet holdt seg på 60 øre per kopi.



Figur 4-15 Avgiftsbeløp fra film- og videogramavgiften i millioner kroner, fordelt på kino og video. Merkeavgiften til Medietilsynet er inkludert i avgiftsbeløpet for video. (Kilde: Alle tall foruten kino i 2016: SSBs Kulturstatistikk 2016. Kino i 2016: NFI, per epost)

Figur 4-15 ovenfor viser at de totale avgiftsinntektene gikk ned fra 82 til 44 millioner kroner fra 2010 til 2016, hvilket tilsvarer en nedgang på 47 prosent. Nedgangen drives primært av nedgangen i avgiften fra hjemmevideomarkedet, som har hatt en reduksjon på 79 prosent. Den overordnede nedgangen til avgiftsinntektene på mer enn 45 millioner kroner utgjør utvilsomt et betydelig tap for norsk filmbransje.

Frem til 2015 ble avgiften forvaltet av Film & Kino, hvor avgiften gikk til formidlingstiltak, for eksempel administrering av overgangen til digitale kinoer i Norge, drift av Bygdekinoen, informasjonsarbeid m.m. Fra og med 2016 har avgiften gått inn til statsbudsjettet som en skatt, samtidig som NFI har fått overført en tilsvarende støtte over statsbudsjettet til sitt samfunnsoppdrag. Det er dermed ikke lenger noen direkte kobling mellom innsamlingen av pengene og bruken i bransjen. Overgangen til den nye ordningen ble iverksatt for å gjøre bransjen mindre avhengige av de stadig reduserte avgiftene fra salg av DVD- og Blu-raykopier. Merkeavgiften til medietilsynet brukes til merking av innhold, som skal beskytte barn og unge mot skadelig innhold.

5. Overgangen fra fysisk til digitalt marked

Markedene for film og serier gjennomgår store omveltninger på grunn av digitaliseringen, og det er ingen grunn til å tro at den teknologiske utviklingen vil bremse. For norske filmer var hjemmevideomarkedet større enn kino i 2010 og utgjorde 1,3 ganger større inntekter for distributørene. I 2016 var hjemmevideomarkedet redusert til cirka halvparten av kinomarkedet, som har holdt seg stabilt.

Hjemmevideomarkedene blir også mindre oversiktlige og vi ser konvergens mellom aktører som tidligere hadde klart adskilte roller. Dette skaper konkurranse og konflikter, blant annet i systemene for kollektive vederlag, men også muligheter og sannsynlig økt etterspørsel etter norske filmer og serier.

5.1. Nye inntektsfordelinger for film i et redusert hjemmevideomarked

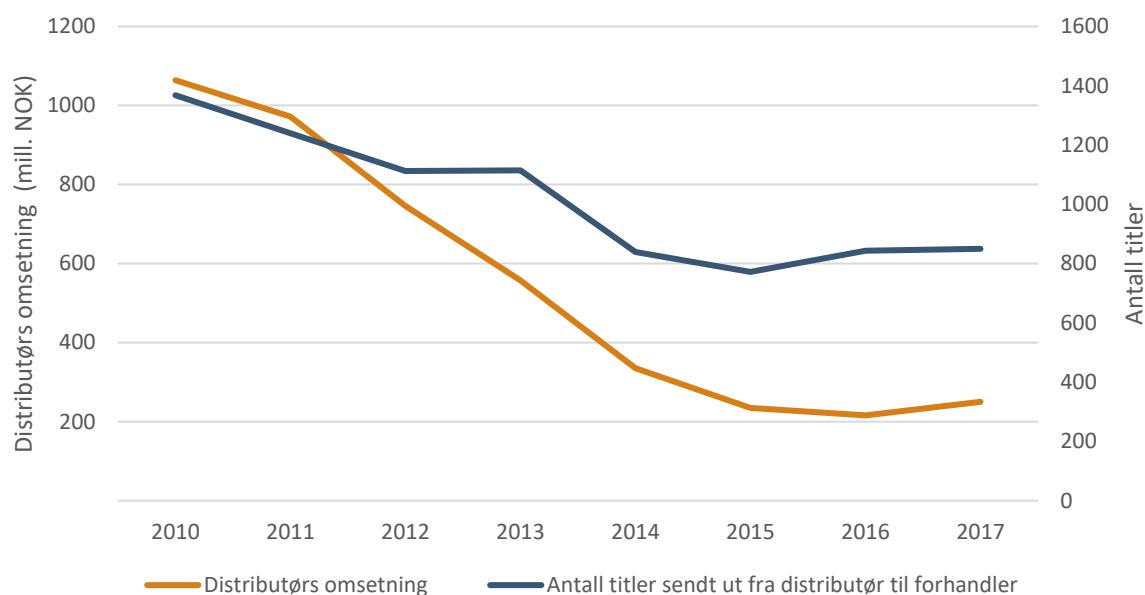
I perioden fra 2010 og frem til i dag har det fysiske hjemmevideomarkedet gått kraftig tilbake. Veksten i det digitale markedet har ikke kompensert for inntektstapet innholdsleverandørene har opplevd i det fysiske markedet.

Figur 5-1 og Figur 5-2 nedenfor viser nedgangen i markedet for DVD og Blu-ray, for henholdsvis salg og leie. Omsetningen i salgsmarkedet ut til forhandler falt fra 1 milliard kroner i 2010 til 216 millioner i 2016, men tok seg noe opp igjen til 250 millioner i 2017.⁸¹ Likevel er tre fjerdedeler av markedet fra 2010 forsvunnet. Antall titler lansert på DVD og/eller Blu-ray har også falt. Mens 1367 titler ble lagt ut for salg i 2010 ble det kun lagt ut 850 titler i 2017. Både salg og tilgjengelighet har altså blitt betydelig redusert, men som vi ser av Figur 5-1 har den relative nedgangen i tilgjengelighet vært mindre enn nedgangen i omsetningen.⁸² I leiemarkedet har omsetningen falt fra 98 millioner i 2010 til null i 2017.

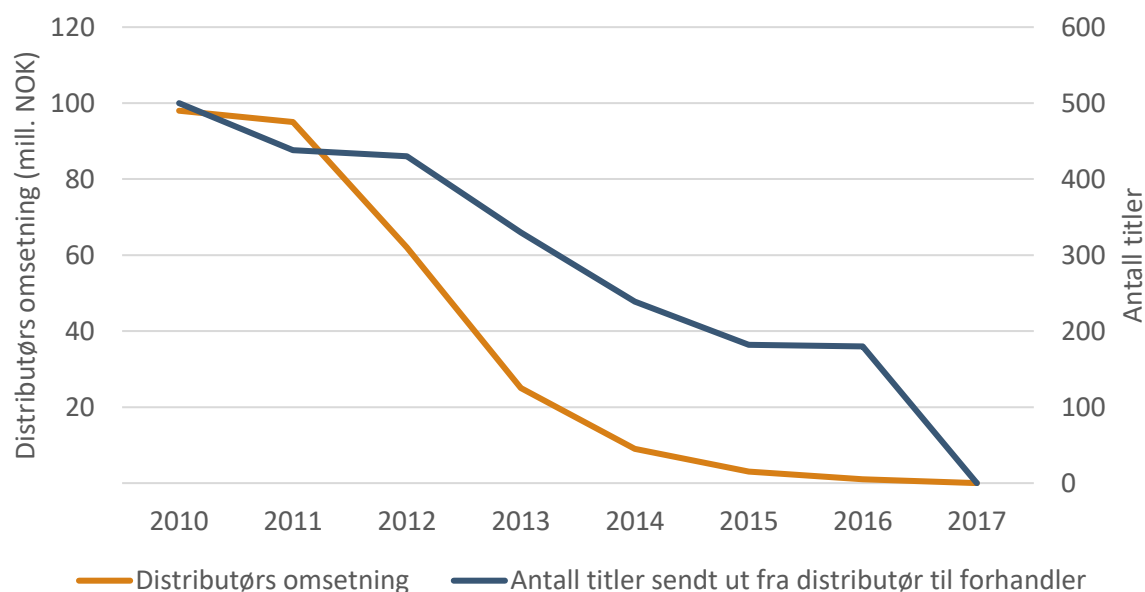
Mens det fysiske leiemarkedet har forsvunnet (se Figur 5-2), kan det se ut til at det fysiske salgsmarkedet har flatet ut og kanskje tatt seg noe opp igjen siste år (se Figur 5-1).

⁸¹ 2017-tallene fra Norsk videogramforening inkluderer estimer for siste del av året.

⁸² Antall titler sendt ut tar ikke høyde for titler som «blir værende» i markedet år etter år, så figuren gir ikke et fullstendig bilde av hvor mange titler som er tilgjengelig i markedet hvert år.



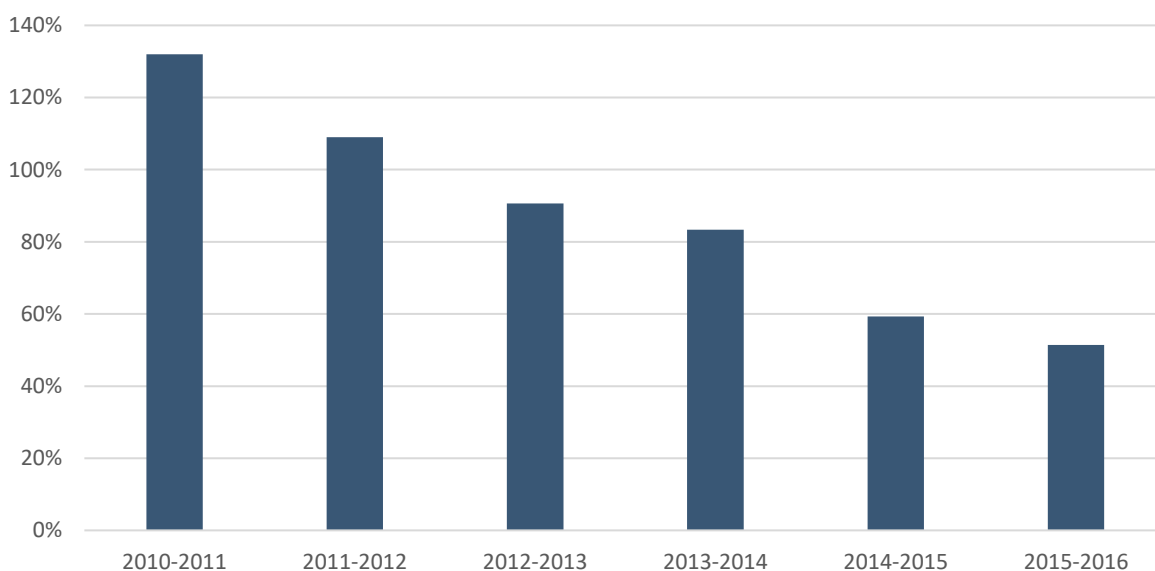
Figur 5-1 Omsetning og titler på DVD og Blu-ray sendt fra distributør til forhandler, salg av fysiske produkter (Kilde: Norsk videogramforening)



Figur 5-2 Omsetning og titler på DVD og Blu-ray sendt fra distributør til forhandler, leie av fysiske produkter (Kilde: Norsk videogramforening)

Den dramatiske nedgangen i det fysiske markedet gjenspeiler seg i filmdistributørenes inntekter fra hjemmevideomarkedet. **Produsentenes inntekter** vil følge den samme utviklingen siden de normalt mottar andeler av distributørens inntekter (se seksjon 4.1.4 overfor). Som vi ser i Tabell 4-5 (side 38) har inntektene fra digitalt salg og leie nå oversteget inntektene fra det fysiske DVD/BD-markedet, og hele hjemmevideomarkedet

utgjør kun cirka en tredjedel av distributørens totale norske markedsinntekter.⁸³ I 2010 var situasjonen en helt annen. Da utgjorde hjemmevideomarkedet over halvparten av inntektene for norske filmer. Figur 5-3 nedenfor viser utviklingen av hjemmevideomarkedet som andel av kinomarkedet. Distributørens inntekter fra hjemmevideomarkedene utgjorde 132 prosent av kinoinntektene for filmene som hadde kinopremiere i 2010 og 2011, men kun 51 prosent for filmene som hadde premiere i 2015 og 2016. Og utviklingen har vært jevnt nedadgående.

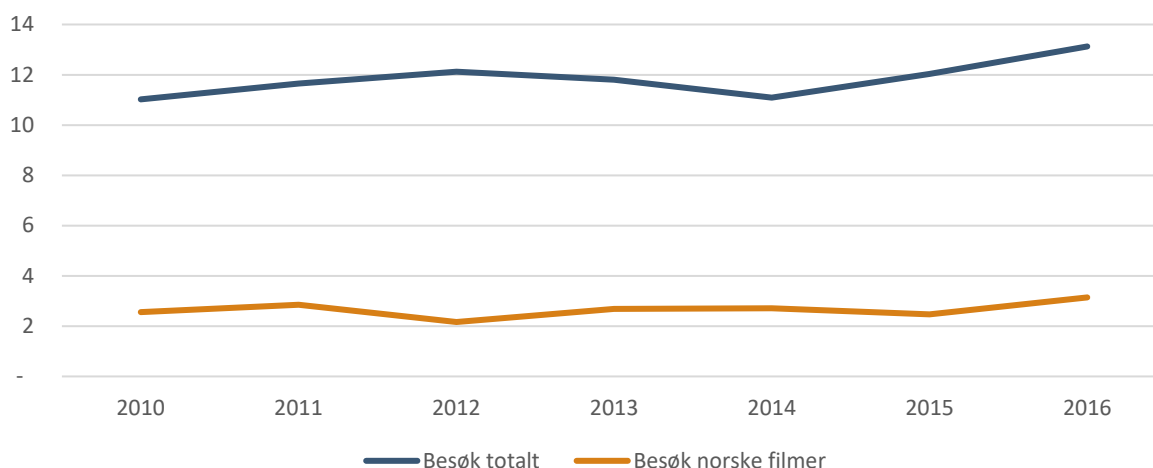


Figur 5-3 Utviklingen i hjemmevideomarkedet målt opp mot kinomarkedet⁸⁴

Kinomarkedet har i samme periode vært stabilt med en svak økning i besøket som delvis kan tilskrives befolkningsveksten (se Figur 5-4 nedenfor). Svekkelsen av hjemmevideomarkedet som andel av kinomarkedet (som vist i Figur 5-3 ovenfor) gir derfor også et godt bilde av utviklingen i de totale inntektene fra hjemmevideo.

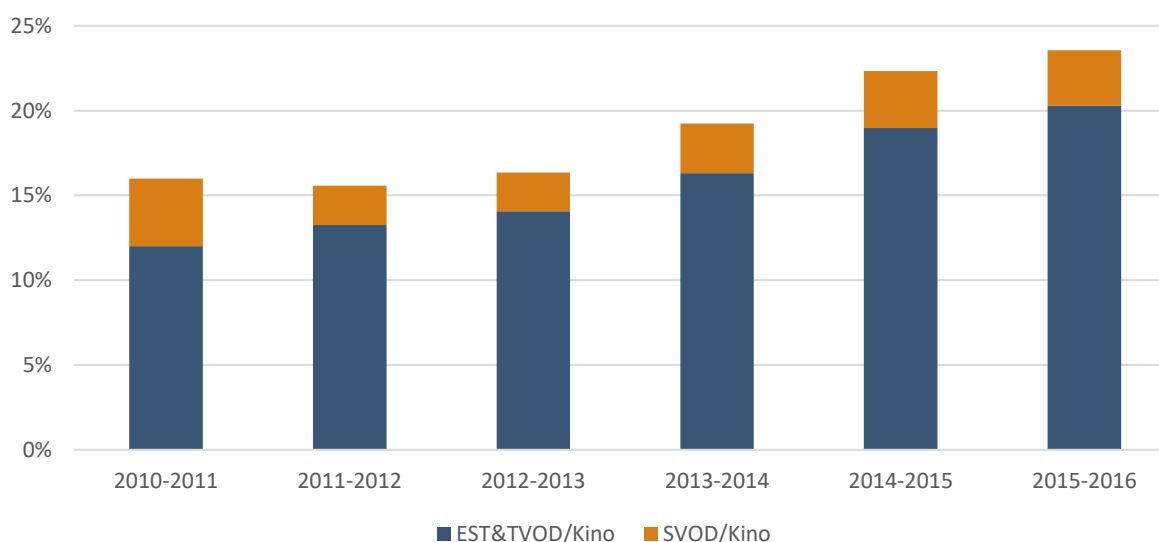
⁸³ Fri-TV er her ekskludert fra tallene for hjemmevideomarkedet siden disse rettighetene typisk selges direkte fra produsent til TV-kanal i stedet for gjennom distributør.

⁸⁴ To og to årganger er slått sammen for å redusere utslag fra enkelt-titler. Se vedlegg 1.



Figur 5-4 Kinobesøket fra 2010 til 2016 i millioner solgte billetter (Kilde: Film & Kino)

En samlet og klar nedadgående tendens viser også at veksten i de nye digitale markedskanalene ikke har kompensert for nedgangen i det fysiske markedet. Figur 5-5 nedenfor viser veksten i det digitale hjemmevideomarkedet som andel av kinomarkedet. Vi ser at det har økt fra 16 prosent for filmene som hadde premiere i 2010 og 2011 til 24 prosent for 2015/16-filmene.⁸⁵ Videre ser vi at veksten har funnet sted i de digitale kjøps- og leiemarkedene (EST/TVOD), mens SVOD-markedet har ligget ganske stabilt på to til fire prosent. Den svake utviklingen i SVOD-markedet for film kan delvis forklares ut fra at kategorien her kun inkluderer katalog-SVOD og at denne markedskanalen ligger helt til slutt i lanseringsrekkefølgen i vindusmodellen brukt for film (se Figur 3-6 på side 25). Verdien av vinduet er dermed i utgangspunktet lavt.

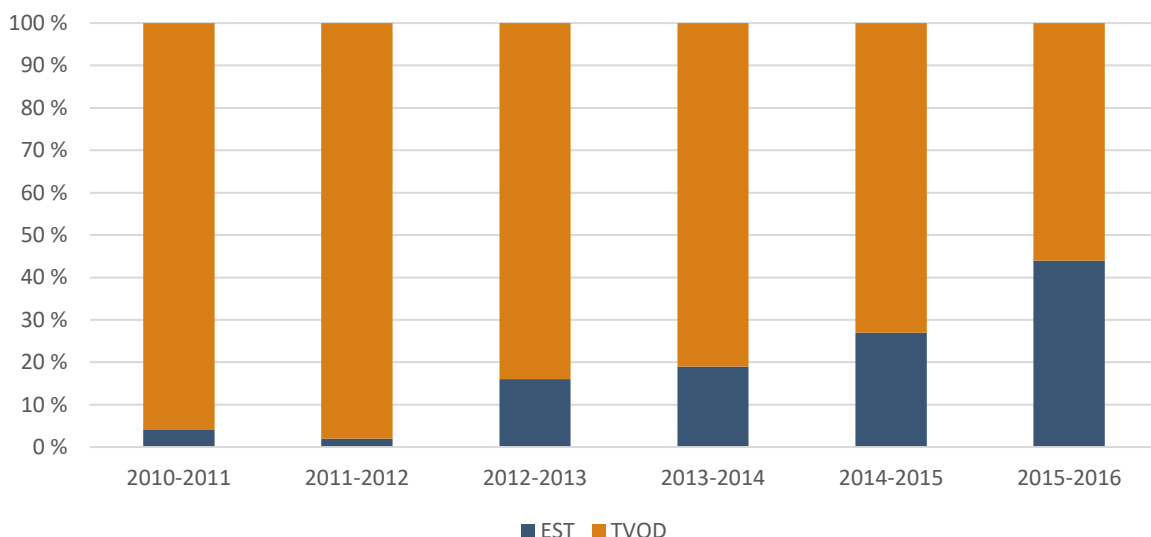


Figur 5-5 Utvikling i det digitale hjemmevideomarkedet

Innenfor markedet for digitalt kjøp og leie (EST og TVOD) er det spesielt det digitale kjøpemarkedet som har utviklet seg positivt de siste årene (se Figur 5-6 nedenfor). Mens kjøpemarkedet kun utgjorde fire prosent av

⁸⁵ Den lille nedgangen fra 2010/11 til 2011/12 kan skyldes utslag fra enkelttitler.

omsetning i dette markedet for filmer med kinopremiere i 2010 og 2011, var andelen økt til 44 prosent for 2015/16-filmene. Forklaringen på den sterke veksten i markedet for digital kjøpefilm ligger delvis i at stadig flere aktører har begynt å tilby digitalt kjøp. Vi ser blant annet en vesentlig vekst rundt 2015, da blant andre en betydelig aktør som Altibox introduserte kjøp i tillegg til leie for sine kunder. Tidligere var markedet dominert av tjenester som kun tilbød digital leie, og det er naturlig at nedgangen i det fysiske kjøpemarkedet også har bidratt til at distributørene i økende grad har søkt å etablere et sterkere digitalt leiemarked ved å tilby EST-rettigheter til filmene sine.



Figur 5-6 Markedet for digitalt kjøp og leie fordelt på kjøp (EST) og leie (TVOD)

Omsetningstallene tyder ikke på at økt digitalt salg har hatt en negativ effekt på fysisk salg. Fysisk salg har stabilisert seg samtidig med at det digitale kjøpemarkedet har økt.

5.2. Fra lineært og nasjonalt til on-demand og internasjonalt

Overgangen fra et fysisk til et digitalt hjemmevideomarked har medført vesentlige endringer i hvordan vi blir tilbudt og ser filmer og serier hjemme. Her diskuterer vi kort to som har vesentlige følger for **finansiering** og **tilgjengeliggjøring** av norske filmer og serier: overgangen fra lineære til on-demand tjenester og et større tilbud av internasjonale tjenester.

Etableringen av nye on-demand-tjenester i visningssektoren **fjerner begrensninger knyttet til sendeflate**. Mens en lineær kanal har en naturlig begrensning på 24 timer per døgn finnes det ingen tilsvarende begrensninger av mengden innhold i on-demand-tjenestene. Dette gjelder ikke bare SVOD, TVOD og EST-tjenestene, men også for nett-TV og program-arkiver.

En konsekvens av at mengden innhold som til enhver tid er tilgjengelig for publikum har økt er en intensivert kamp om publikums oppmerksomhet. I denne kampen spiller seriene en viktig rolle siden de skaper en relasjon til seeren som går over tid, og som likevel kan være svært tilgjengelig ved at de gjøres tilgjengelig uavhengig av tid. Populære serier vi kommer med nye sesonger, og i påvente av disse vil seeren opprettholde sitt forhold til visningskanalen. Seriene får dermed en **strategisk verdi** ved at de effektivt knytter seerne til kanalene. Denne strategiske verdien vil være større enn den som kan måles direkte gjennom seriens seeroppslutning.

At serier, og andre former for innhold, kan ha strategisk verdi er ikke noe nytt. Det bidrar blant annet til å forklare verdien av attraktive sportsrettigheter. Men i den intensiverte kampen om seernes oppmerksomhet har denne form for verdiskaping fått økt betydning.

En annen konsekvens av at de naturlige begrensningene i mengden innhold faller bort er at det er blitt **vanskeligere å estimere andeler av innhold**. Som vi så i vår gjennomgang av norskandeler i seksjon 4.1.1 ovenfor kan det være meget store forskjeller i andeler tilbud og forbruk for tjenester med ubegrenset «hylleplass». Dette vil også være en utfordring i forhold til eventuelle krav om andeler norsk eller europeisk innhold, såkalte kvotekrav. Hvis kravene knyttes til tilbudet kan for eksempel SVOD-tjenestene finne det mer hensiktsmessig å fjerne det minst sette utenlandske innholdet fremfor å øke tilbudet av norsk eller europeisk innhold, noe som ville ha negative effekter på innholdsmangfoldet. Videre kunne de øke andelen norsk eller europeisk innhold ved å legge inn billige programmer av lav kvalitet uten at det ville forstyrre «sendeflaten» og seernes oppfatning av tjenesten på samme måte som i de lineære kanalene.

En relatert effekt av digitaliseringen er at den åpner for et større tilbud av **internasjonale visningstjenester og internasjonalt innhold**. I Norge har SVOD-markedet vært dominert av Netflix siden de etablerte sin tjeneste i 2012, men også preget av HBO Nordic og Viaplay. Fremover kan andre internasjonale tjenester som Amazon og Disney også spille en større rolle. Det er lett å se at tilgjengeligheten av utenlandske filmer og serier medfører hard konkurranse for norske filmer og serier, men ifølge representanter for de utenlandske tjenestene er disse også avhengige av å kunne tilby lokalt, altså norsk, innhold for å appellere til sine norske kunder. Med ubegrenset «hylleplass» kan de også tilby norsk innhold uten at dette fortrenger annet innhold.

Videre har flere norske produsenter også påpekt overfor oss at disse tjenestene representerer en unik mulighet for internasjonal eksponering av norske produksjoner. De internasjonale SVOD-tjenestene åpner opp for et internasjonalt publikum, noe som igjen kan gi internasjonale muligheter for norske talenter dersom det norske innholdet oppdages av et bredere publikum. På denne måten kan salg til SVOD-tjenester for enkelte produsenter og skapere også ha en **strategisk verdi** som kommer i tillegg til det økonomiske vederlaget man oppnår.

Til slutt vil vi her også påpeke at det alltid vil være et samspill mellom teknologi og innhold. Dette er god illustrert i utviklingen NRK har gjort av nye serieformater i form av serier som SARA, MIA, JENTER og SKAM. Digitaliseringen av hjemmevideomarkedet åpner altså opp for nye typer produksjoner som det tidligere ikke eksisterte noe marked for.

5.3. Fragmentering og konvergens

Noen viktige tendenser til konvergens i et fragmentert hjemmevideomarkedet er vesentlige for hvordan vi definerer aktørene, og dermed også for deres roller i forhold til finansiering og tilgjengeliggjøring av norske filmer og serier. Vi ser spesielt på **forholdet mellom ordinære og virtuelle TV-leverandører**, og på **forholdet mellom visningskanaler og TV-leverandører**. I det første ser vi tendenser til horisontal konvergens, mens det er tendenser til vertikal konvergens i det andre.

Mange konsumenter vil oppleve det digitale hjemmevideomarkedet som fragmentert. Vi har fått nye aktører som digitalt kjøp og leie (EST og TVOD) og strømmetjenester (SVOD), og disse kan igjen komme i utgaver direkte tilgjengelig over internett (OTT) eller gjennom TV-leverandørene. Videre har lineære kanaler, hver ofte med flere avleggere i form av spesialkanaler (NRK 2, 3, Super; TV2 Nyheter, Sport; og lignende), fått sine nett-TV-tilbud. Resultatet kan være et uoversiktlig tilbud i visningsleddet hvor det kan være krevende å finne frem til og få tilgang til de filmene og seriene du ønsker å se.

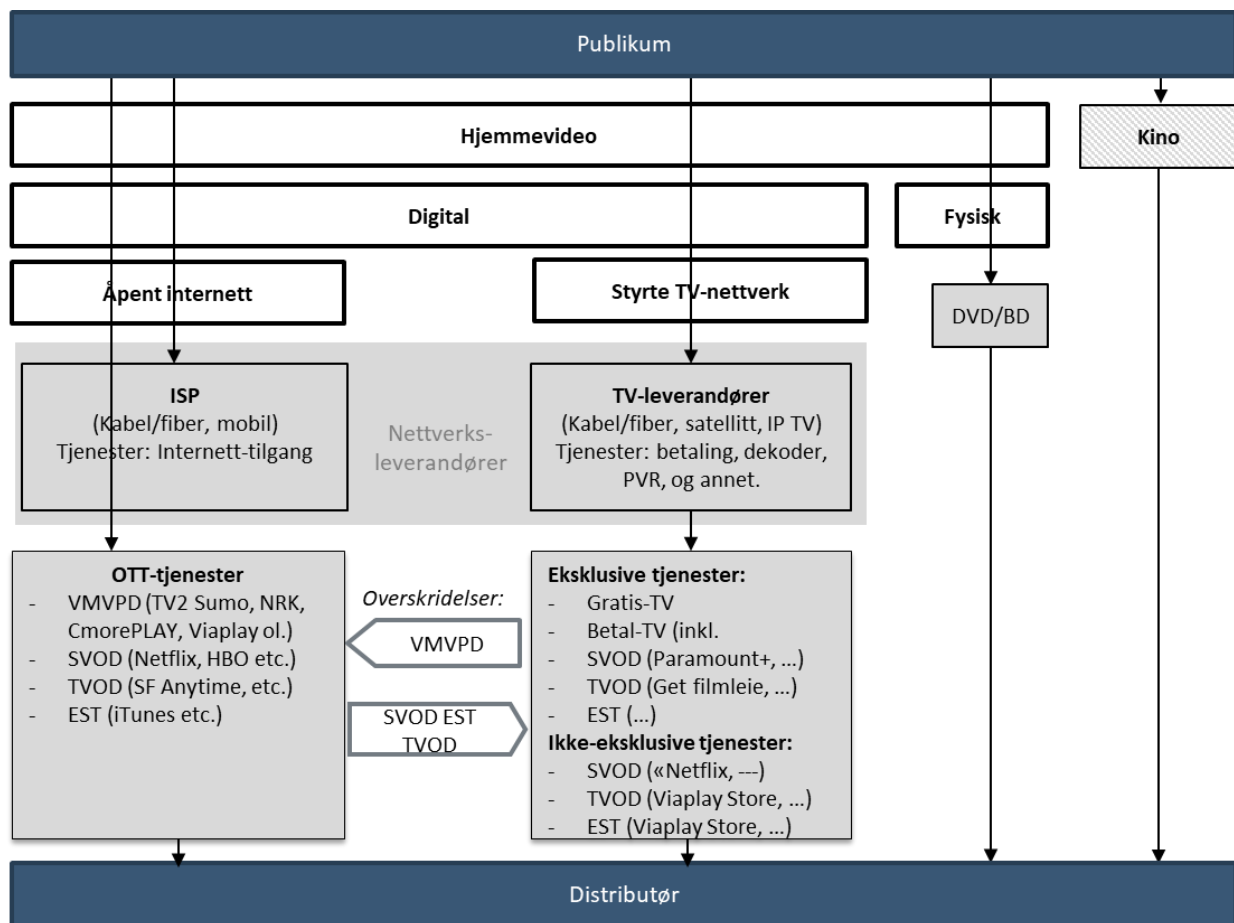
TV-leverandører som Canal Digital, Get og Altibox bidrar dermed til verdiskapingen ved å tilby mer ryddige «universer» til sine kunder med pakker av visningskanaler, typisk også med tilleggstjenester som ytterligere hjelper seerne å finne frem i form av globalt søk og lignende. Men de etablerte TV-leverandørene, knyttet til kabel-, satellitt- eller kringkastingsselskaper, har fått konkurranse fra internett-baserte tjenester, virtuelle TV-leverandører, som bidrar til verdiskapingen på en tilsvarende måte.

5.3.1. Åpent internett og styrte TV-nettverk

Vi kan i utgangspunktet dele det digitale hjemmevideomarkedet i to hovedkategorier ut fra hvordan seerne får tilgang til innholdet: Styrte TV-nettverk og åpent internett (se Figur 5-7 nedenfor). **Styrte TV-nettverk** inkluderer de tjenestene der seerne får tilgang gjennom TV-leverandører som er knyttet til selve overføringsteknologien. **Åpent internett**, derimot, inkluderer de tjenestene seerne kan nå direkte gjennom internett og dermed få tilgang til med et bredbåndsabonnement fra en ISP (Internet Service Provider). Forskjellen mellom de to ligger altså i at de er avhengige av forskjellige type nettverksleverandører.

Gjennom styrte TV-nettverk får konsumentene tilgang til TV-leverandørens univers som typisk vil inkludere eksklusive visningskanaler, altså kanaler som ikke er tilgjengelige gjennom åpent internett, samt ikke-eksklusive kanaler og leverandørens egne tilleggstjenester som opptak (PVR), ukesarkiv, globalt søk, og lignende. En viktig tjeneste er også selve betalingen. Konsumenten betaler TV-leverandøren for en pakke kanaler og tjenester, og dermed er ikke hver av disse kanalene eller tjenestene avhengige av å ha egne systemer for betaling fra seere. De får i stedet betalt fra TV-leverandøren. SVOD-tjenester som Paramount+ og Fox+ unngår dermed kostnadene ved å drive egne abonnementsavdelinger. Det vil normalt også være i TV-leverandørens interesse å kunne tilby en samlet betalingsløsning for sine kunder.

Gjennom åpent internett får konsumentene tilgang til en rekke nettbaserte (OTT) tjenester, inkludert SVOD-tjenester som Netflix og HBO Nordic, EST- og TVOD-tjenester som iTunes og SF Anytime. Felles for disse er at de har egne betalingstjenester og at de dermed ikke er avhengig av en TV-leverandør for seerbetaling. I utgangspunktet utelukker det kanaler uten egne betalingstjenester fra det åpne internett-systemet, men dette har de virtuelle TV-leverandørene endret. De tilbyr kanalpakker mot betaling i tjenester som ligner de ordinære TV-leverandørene, med det vesentlige unntaket at de er tilgjengelige over internett (OTT), altså uten krav om å være tilknyttet en spesifikk nettverksleverandør.



Figur 5-7 Åpent internett og styrte TV-nettverk

De virtuelle TV-leverandørene (vMPVD) representerer på denne måten en overskridelse fra det åpne internett systemet over til det vi kjenner fra styrte TV-nettverk. Omvendt inkluderer de ordinære TV-leverandørene i økende grad tjenester med utspring fra det åpne internett systemet, som Netflix og HBO Nordic, i sine kanalpakker, og det kan ses på som en overskridelse andre veien. Videre tilbyr de ordinære TV-leverandørene også apper og tilsvarende løsninger som gir kundene tilgang til leverandørens univers over internett i stedet for gjennom dekode koblet på eget kabel-, satellitt-, eller kringkastingsnettverk, og på den måten kan man si at de også opererer som virtuelle TV-leverandører. Dette representerer en overskridelse fra styrte TV-nettverk til åpent internett.

Samlet kan vi derfor si at skillet mellom åpent internett og styrte TV-nettverk blir svakere, og at ordinære og virtuelle TV-leverandører dermed også blir mer like.

I tillegg til denne horisontale konvergensen ser vi også tendenser til vertikal konvergens mellom visnings- og leverandørleddene. På den ene siden har aktører fra visningsleddet etablert seg i leveranseleddet som virtuelle TV-leverandører. Eksempler på dette er TV 2 som har etablert TV 2 Sumo og Discovery-kanalene som har etablert Dplay. Disse tjenestene mangler fortsatt et bredere utvalg kanaler utover de som er knyttet sammen gjennom eierskap og felles organisering⁸⁶, men forstås likevel best som virtuelle TV-leverandører i forhold til hvilke typer

⁸⁶ Når hver eiergruppering etablerer sin egen virtuelle TV-leverandør kan dette også sees som en fragmentering innenfor leverandørleddet.

tjenester de leverer og hvilke behov de dekker blant seerne. På den andre siden ser vi at ordinære TV-leverandører som Canal Digital nå kjøper inn og pakker programmer direkte fra produsent eller distributør. På den måten beveger de seg over i visningsleddet, som «program-pakkere» (i tillegg til å opprettholde sin leverandør-rolle som «kanal-pakker»).

Samlet kan vi derfor også si at skillet mellom visnings- og leverandørleddene blir svakere, og at noen visnings- og leverandør-aktører blir mer like.

5.4. Usikkerhet og konflikter i systemene for kollektive vederlag

Den teknologiske utviklingen i hjemmevideomarkedet har skapt utfordringer i systemene for kollektive vederlag. Felles for de fleste av disse utfordringene er at de springer ut fra rettslig og forvaltningsmessig usikkerhet knyttet til det juridiske rammeverket. Her ser vi på to caser vi mener illustrer problemet: 1) konflikten mellom Get og Norwaco om forståelsen av videresending i møtet med ny teknologi, og 2) spørsmålet om virtuelle og ordinære TV-leverandører skal forskjellsbehandles i forhold til videresending.

5.4.1. Konflikten mellom Get og Norwaco om vederlagspliktig videresending

I 2016 slo Høyesterett fast at Get AS (heretter Get), en av de kommersielle hovedaktørene på kabelsektorområdet, ikke lenger «videresendte» kringkastingssendingene som selskapet distribuerte.⁸⁷ Tidligere hadde utsendelser blitt muliggjort gjennom at programbærende innhold hadde blitt «plukket ned» fra satellittsendelser fra utlandet for å videredistribueres i kabelnettet. Det forelå da en «primærkringkasting» i utsendelseslandet og en «videresending» i åndsverklovens § 34 forstand i mottakerlandet, som kabeldistributører som Get og Canal Digital organiserte og betalte Norwaco for. Den digitale teknologien hadde imidlertid muliggjort «direct injection» av de programbærende signalene, slik at programbærende signal som ble «inseminert» i kabelselskapenes mottakere ikke tidligere har vært tilgjengeliggjort for allmennheten. I saken mellom Get/Norwaco hevdet Get at utsendelsene som nå ble foretatt i Norge var en **primærkringkasting** som allerede var betalt for av opprinnelseslandets kringkaster (SBS), og at de derfor ikke skulle betale rettighetshaverne for videredistribusjonen. Høyesterett gav Get medhold i at utsendelsen ikke lenger kunne kalles en «videresending» i lovens forstand,⁸⁸ men slo fast at dersom bruken ikke var klarert av rettighetshaverne var den vederlagspliktig og innenfor opphavers enerett.⁸⁹

Også det analoge bakkenettet («free to air») utgjorde en primærutsendelse via analoge bølger i luften som tv-seerne kunne motta via antenner i Norge. Når programsignalene ble «plukket ned» fra kabel-tv-distributører og andre tredjeparter, pakket i tv-kanalpakker og tilgjengeliggjort på nytt i betal-tv-løsninger til abonnenter i Norge utgjorde dette også en «videresending» i åndsverklovens forstand.

Tekniske endringer og ulike rettssaker mot Norwaco på forskjellige grunnlag førte til en form for rettslig vakuum og **pengestrømmen for videredistribusjon** av programmer og nye tjenester med rettighetsbeskyttet innhold **stanset opp**. Get betalte ikke Norwaco for distribusjon av TVNorge, Fem, Max og Vox fra 2009, fordi selskapet hevdet at distribusjonen de foresto i Norge var klarert av kringkaster i utsendelseslandet.⁹⁰ I løpet av 2011 ble også andre innbetalinger stanset fra ulike kabelselskaper, men da med begrunnelsen at Norwaco ikke var en

⁸⁷ HR 2016-562-A (Norwaco).

⁸⁸ HR 2016-562-A (Norwaco), premiss 55.

⁸⁹ HR 2016-562-A (Norwaco), premiss 31, 54 og 64.

⁹⁰ Norwaco-saken premiss 25.

godkjent avtalelisensorganisasjon.⁹¹ I januar 2015 ble det inngått et forlik som løste de fleste pågående tvister og som inkluderte et oppgjør for fortidig bruk. Forliket omfattet blant annet ikke Gets utnyttelse av kanalene TVNorge, FEM, MAX og VOX, da Get ønsket å få prøvet de rettslige spørsmålene for domstolen. I mars 2016 slo Høyesterett som nevnt fast at det ikke forelå hjemmel for innkreving på det opprinnelige grunnlaget,⁹² men at distribusjonen var vederlagspliktig dersom rettighetene ikke var klarert av produsent eller kringkaster.⁹³

5.4.2. Forskjellsbehandling av ordinære og virtuelle TV-leverandører?

Når ny teknologi åpner for nye forretningsmodeller og tjenester, representerer dette også utfordringer for forvaltningsorganisasjoner som Norwaco. Et eksempel på dette kan være når linjene viskes ut mellom ordinære og virtuelle TV-leverandører, og mellom TV-leverandører og visningstjenester, slik vi beskriver i seksjon 5.3 ovenfor. En tjeneste som TV 2 Sumo, for eksempel, agerer i farvannet mellom å være en nett-TV-tjeneste og en TV-leverandør. VidereSending av TV-sendinger har tradisjonelt vært lisensiert av Norwaco. Problemstillingen er nå: videreSender ikke TV 2 når de sender TV 2 Sumo over Internett, og skal ikke da kringkasteren betale rettighetshaverne gjennom Norwaco?

TV 2s Sumo-tjeneste leveres over Internett til sine abonnenter og omfatter lineær-TV (TV 2s kanaler) i tillegg til on-demand innhold. Innholdet tilsvarer altså delvis det kundene kan få gjennom et TV-abonnement, bare mottaksarenaen er i utgangspunktet ulik; PC/Mac kontra en TV-skjerm. Du kan også få TV 2 Sumo-abonnementet over smart-TV, da mottar kunden altså internettutsendelser til noe som ser ut som en TV-skjerm. Det er altså **full konvergens på innhold**. Tradisjonelt har Norwaco lisensiert videreformidling av TV-tjenester. Problemstillingen i vårt digitaliserte hjemmevideomarked er da: faller TV 2 Sumo-tjenesten innenfor Norwacos lisensieringsmandat? At bruken bør betales for følger imidlertid klart av åndsverklovens teknologinøytrale bestemmelser.

5.4.3. Fra teknologi- til transaksjonsbaserte rammeverk?

Begge casene viser at hjemmevideomarkedet befinner seg i et paradigmeskifte, der krefter brytes og nye konstellasjoner og strukturer er i ferd med å manifestere seg i rettighetsbildet. Markedet er imidlertid i en prosess der det vil bli ytterligere endringer og dragkamper før strukturene setter seg. Kollektive pengestrømmer som nå foreligger må betraktes som ustabile, og casene illustrerer behovet for etablering av bærekraftige og forutsigbare ordninger. Juridiske rammeverk basert på transaksjoner, der man følger pengestrømmene i stedet for å vise til teknologisk definerte handlinger, vil være mer fleksible i et marked i kontinuerlig teknologidrevet utvikling og ville dermed kunne gi større forutsigbarhet.

5.5. Nettnøytralitet

En vesentlig forskjell mellom den delen av det digitale hjemmevideomarkedet som går gjennom åpent internett og den som går gjennom styrte TV-nettverk (se seksjon 5.3 ovenfor) er at den første er underlagt prinsippene om nettnøytralitet, mens den andre ikke er det.

Nettnøytralitet betyr likebehandling av trafikk på Internett, slik at brukerne selv skal kunne bestemme hva man bruker internettilknytningen sin til, og at dette ikke skal styres av internetttilbyderen. Selv om nettnøytralitet først ble lovfestet i Norge 20. mars 2017, har prinsippet ligget til grunn som en frivillig ordning siden 2009 da Nasjonal

⁹¹ Se *Norwaco-dommen premiss 2*.

⁹² *Norwaco-saken premiss 55*.

⁹³ *Norwaco-saken premiss 31, 54 og 64*.

kommunikasjonsmyndighet (Nkom) lanserte nasjonale retningslinjer for nettnøytralitet, etter at det var oppnådd enighet med bransjen om utformingen av disse. Det nye lovverket bygger på den europeiske forordningen som regulerer nettnøytralitet vedtatt av EU mot slutten av 2015.⁹⁴

Nettnøytraliteten bidrar til å gi alle OTT-tjenester like vilkår i forhold til overføring. En internettleverandør (ISP) kan for eksempel ikke tilby prioritert og rask overføring av signaler fra en SVOD-tjeneste mot betaling, og på den måten gi tjenesten et konkurransefortrinn overfor konkurrerende strømmetjenester. Nettnøytraliteten har derfor en sannsynlig positiv effekt i form av økt konkurranse og lavere inngangsbarrierer i denne delen av hjemmevideomarkedet.

Uten nettnøytralitet ville en OTT-tjeneste som Netflix eller TV 2 Sumo måtte forhandle frem avtaler med alle ISPer for å kunne garantere kundene en god presentasjon. Videre kunne noen ISPer velge ikke å inngå slike avtaler, men heller prioritere egne tjenester. Slike strategier ville skape betydelige etableringskostnader for nye OTT-tjenester og dermed redusere konkurransen i visningsleddet på en måte som sannsynlig også ville kunne gi lavere inntjening for innholdsleverandørene.

Men nettnøytraliteten velter også kostnadene knyttet til selve overføringskapasiteten over på publikum, siden internettleverandørene ikke kan finansiere investering i sin infrastruktur gjennom betaling fra innholdsleverandører. Den kan dermed bidra til å forklare konsumentenes relativt høye overføringskostnader.

Nettnøytralitetsprinsippet hindrer imidlertid ikke alle former for samarbeid mellom OTT-tjenester og nettleverandører (ISP). I det norske markedet ser vi blant annet samarbeidsavtaler som knytter nettleverandører og OTT-tjenester teknisk tettere sammen ut mot forbruker.

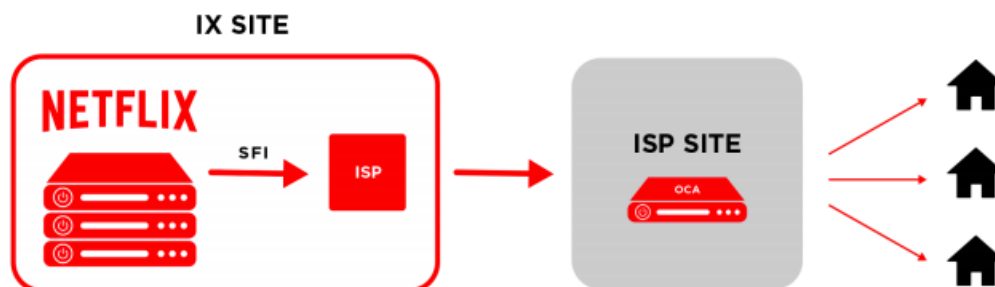
For nyetablerte og internasjonale OTT-tjenester som HBO Nordic og Netflix har utfordringene tilknyttet distribusjon krevd spesielle løsninger på grunn av at etterspørselen topper seg betraktelig rundt lansering av nytt og populært innhold og rundt høytider. Når for eksempel Netflix lanserer nytt og populært innhold samtidig på globalt nivå, er datatrafikken mellom selskapets kunder og servere så høy at den på langt nær kan betjenes fra et sted i verden. Det finnes ingen serverpark som kan takle den trafikkpågangen som denne situasjonen krever uten at systemet kneler, og de eksisterende undersjøiske ledningene mellom kontinentene sliter også med å distribuere innholdet. Løsningen har blitt å etablere digitale mellomlagringsstasjoner i form av serverparker som plasseres strategisk i nærhet til kundene og gjeldende infrastruktur i ulike markeder. Netflix har utviklet et eget system for dette (Open Connect), mens aktører som Arkena Norge tilbyr lignende løsninger for andre strømmetjenester i Norge.

I Open Connect-systemet kobles innholdet på Netflix' servere opp mot den lokale nettleverandørens servere, som igjen er tilkoblet eksisterende infrastruktur for internett i det gjeldende området. Avstanden mellom innholdet og kunden blir kortere og dette gjør at belastningen på det globale nettet reduseres, flaskehalser i forsvinner og bidrar til at presentasjonen og kundeopplevelsen forbedres.

For å oppnå optimal tilknytning og flyt mellom serverne til Netflix og den lokale nettleverandørens infrastruktur inngår partene avtaler som regulerer samarbeidet. I disse avtalene vil Netflix typisk stille krav til blant annet den lokale leverandørens nettverkskvalitet og tildelinger av ulike team-roller som den lokale leverandøren kreves å

⁹⁴ Nkom, «Nettnøytralitet lovfestet i Norge i 2017», <https://www.nkom.no/aktuelt/nyheter/nettn%C3%B8ytralitet-lovfestet-i-norge-i-2017>

stille til rådighet for samarbeid⁹⁵. I Norge har Netflix en slik avtale med Telenor⁹⁶. For Telenors del sikrer samarbeidsavtalen stabil leveranse av etterspurt data til deres kunder. Den samme fordelene gjelder for Netflix, men den helhetlige verdien av deres Open-Connect nettverket muliggjør i tillegg globale lanseringer av innhold og tilhørende stordriftsfordeler.



Figur 5-8 Eksempel på Netflix' Open Connect System⁹⁷. IX site representerer mellomlagringsstasjonen, SFI representerer dataoverføring og ISP representerer nettleverandøren. Data fra Netflix' servere lastes over til nettleverandøren, som distribuerer data videre til sluttforbruker.

5.6. Stordriftsfordeler

Overgangen til et digitalt hjemmevideomarked har generelt **styrket stordriftsfordelene** i markedet. Stordriftsfordelene er spesielt store i visnings- og leverandørleddet, men disse vil naturlig forplante seg oppstrøms i verdisystemet for filmer og serier med bred appell. Ekstrakostnadene knyttet til å betjene en ekstra kunde eller seer er tilnærmet null, noe som gir betydelige stordriftsfordeler for de nye digitale visningskanalene.

Størst er stordriftsfordelene for **SVOD-tjenestene**. For det første betaler disse, som TV-kanalene, **flate vederlag for innhold**, i motsetning til EST- og TVOD-tjenestene som normalt betaler andeler av omsetningen. Vederlagene forhandles likevel i forhold til SVOD-tjenestens størrelse, men primært målt i hvilke land (territorier) tjenesten dekker. For det andre **betaler publikum en fast pris for alt innhold** i stedet for per film eller serie de ser. I forhold til stordriftsfordeler går det altså et vesentlig skille mellom abonnementsbaserte tjenester og «pay-per-view»-tjenester.

Omfanget av stordriftsfordelene i SVOD-markedet kan best forstås om vi ser på tjenestene som 'plattformer'. **Plattformer** kjennetegnes ved at de binder sammen to grupper av brukere på en måte som gir betydelige **nettverkseffekter**, hvilket vil si at flere brukere på den ene siden vil gi økt verdi for brukerne på den andre siden og omvendt.⁹⁸ I SVOD-tjenestenes tilfelle vil brukerne på den ene siden være seerne og på den andre siden innholdsleverandørene. For seerne vil verdien av SVOD-tjenesten øke jo mer og rikere innhold tjenesten kan tilby, siden de uansett betaler en fast abonnementspris. For innholdsleverandørene vil SVOD-tjenester med flere abonnenter være attraktive siden disse vil ha større inntekter og dermed mulighet til å betale mer for filmene og seriene. Og i tillegg kommer fordelene med å nå ut til et stort (internasjonalt) publikum, som kan være strategisk viktig for fremtidige muligheter.

⁹⁵ [Openconnect.netflix.com](https://openconnect.netflix.com)

⁹⁶ <https://kabel.canaldigital.no/blogg/hele-netflix-ligger-i-oslo/>

⁹⁷ <https://openconnect.netflix.com/Open-Connect-Overview.pdf>

⁹⁸ Eisenmann et al. (2006) «Strategies for Two-Sided Markets», *Harvard Business Review*, 84(10): 92-101

Innholdstjenester med globale nedslagsfelt, som Netflix, vil ha svært mange kunder å fordele kostnadene for innholdet på. Ved utgangen av 2017 hadde Netflix 110 millioner betalende abonnenter i 190 land.⁹⁹ Tjenester med lokale nedslagsfelt ville være avhengig av å inngå visningsavtaler med en rekke aktører over hele verden for å oppnå tilsvarende stordriftsfordeler for sitt originale innhold, og vil uansett ikke kunne oppnå tilsvarende nettverkseffekter. Når innholdsleverandører leverer samme innhold til forskjellige visningskanaler i forskjellige territorier vil partene måtte bruke mer ressurser på å koordinere lansering for å unngå at piratkopier fra et territorium blir tilgjengelig før filmen eller serien er sluppet i andre, og man går ofte glipp av synergieffekter fra lansering i flere territorier samtidig siden hver nasjonale visningsaktør ikke vil ha incentiver til å markedsføre innholdet utover det som kan skape en ren nasjonal interesse og oppmerksomhet.

Alt dette gjør de internasjonale SVOD-tjenestene til **ressurssterke bestillere av filmer og serier**, noe vi i Norge fikk illustrert allerede med Lilyhammer-serien som var delvis finansiert av NRK og delvis av Netflix. Da de gikk inn i serien var de både villige og i stand til å gå inn med større beløp enn det NRK kunne gjøre.¹⁰⁰

Norske filmer og serier kan gi lokale tjenester et fortrinn i konkurranse med globale tjenester. De har et naturlig langt mindre globalt publikum, men sterk appell til norske seere,¹⁰¹ og dermed et naturlig marked som samsvarer godt med norske eller skandinaviske SVOD-tjenester. Men norsk innhold kan også være attraktivt for internasjonale tjenester i kampen om norske abonnenter, og globale tjenester har også et fortrinn i å kunne kombinere det lokale med det internasjonale, slik Netflix har gjort med dramaseriene Lilyhammer og Vikingane/Norsemen og nå gjør i sin 22. juli-film «Norway». Her kombineres internasjonale og lokale ressurser på en måte som kan være vanskelig for lokale konkurrenter å matche.

Stordriftsfordelene i plattformmarkeder er så sterke at noen markeder naturlig ender opp med én plattform eller tjeneste.¹⁰² Dersom en SVOD-tjeneste oppfatter at markedet er av en slik natur blir konkurransen med andre tjenester sett på som **eksistensiell**. Det kan utløse store investeringer i filmer og serier med kostnader som på kort sikt gjør dem ulønnsomme, men som kan bli sett på som nødvendige for tjenestens langsiktige overlevelse. På kort eller mellomlang sikt kan en slik intens konkurranse mellom SVOD-tjenestene ha positive effekter for innholdsleverandørene, men skulle én tjeneste etablere seg som en dominerende plattform vil det redusere konkurransen i SVOD-markedet og dermed ha en negativ effekt for film- og serieprodusentene.

Det er imidlertid lite sannsynlig at én aktør vil få en helt dominerende posisjon i SVOD-markedet så lenge tjenestene sikrer seg eksklusive rettigheter til filmer og serier i sitt visningsvindu. Dersom for eksempel en mindre lokal tjeneste kan tilby seeren eneste tilgang til populært lokalt innhold, vil den være attraktiv selv i konkurranse med store globale tjenester med et bredere tilbud av dyrere innhold. Uten eksklusivitet vil altså sannsynligheten for å ende opp med én dominerende tjeneste øke.¹⁰³

⁹⁹ Netflix Investor Relations, Q4 2017 Letter to Shareholders (<https://ir.netflix.com/static-files/0c060a3f-d903-4eb9-bde6-bf3e58761712>)

¹⁰⁰ T. Blossom Kristensen, T. Lindholm, E. Ferner (2017) Lilyhammer. Prosjektoppgave, Ledelse av film-, TV- og sceneproduksjon, Handelshøyskolen BI

¹⁰¹ Se også diskusjon av 'kulturelt avslag' i seksjon 6.1 nedenfor.

¹⁰² Klassiske eksempler inkluderer Googles søketjeneste, Windows operativsystem for PCer, og DVD-standarden i det fysiske hjemmevideomarkedet.

¹⁰³ Se også seksjon 6.2 om distribusjonsstrategier og eksklusivitet nedenfor.

6. Faktorer som påvirker inntekter fra salg og visning av norske filmer og serier

Inntekter fra salg og visning av norske filmer og serier vil være avhengig av den generelle utviklingen i film- og seriekonsumet, prisutviklingen, og ikke minst i hvilken grad publikum får og velger norsk innhold. Disse grunnleggende faktorene vil igjen være avhengige av hvilke distribusjonsstrategier innholdsleverandørene velger, blant annet når det gjelder å tilby visningskanaler eksklusivitet. Struktur og organisering av markedet vil også spille inn og være nært knyttet til konkurranse.

Sist, men ikke minst, vil tilgang til og bruk av pirattjenester ikke bare påvirke markedet direkte som et substitutt for lovlige, inntektsbringende tjenester, men også i forhold til den videre utviklingen av de lovlige tjenestene.

6.1. Volum, pris og norskandel

På et mest grunnleggende nivå vil inntektene fra salg av filmer og serier være avhengig hvor mye vi ser og hvor mye vi betaler for det vi ser. Som våre analyser av de totale inntektene i seksjon 4.1.1 ovenfor viser, kan volum og pris trekke hver sin vei. De siste årene har vårt konsum av filmer og serier økt, mens prisene i snitt har gått ned.

Siden volum i denne sammenheng hovedsakelig er ensbetydende med tiden vi bruker på å se filmer og serier, representerer pris og volum også ressursene vi som seere bruker: **tid og penger**. Tid er en naturlig begrenset ressurs, og siden konsum av filmer og serier krever konsentrasjon og oppmerksomhet, begrenser tiden også hvor mye volumet kan vokse. Det er for eksempel vanskeligere å kombinere film- og serietitting med andre aktiviteter enn det er for å lytte til musikk. Men det totale volumet kan fortsatt vokse som resultat av hvor mye tid den enkelte bruker på filmer og serier, storkonsumentenenes andel av befolkningen, og gjennom fortsatt befolkningsvekst.

Likevel er det sannsynlig at fortsatt vekst i inntektene vil være mer avhengig av pris i tiden som kommer. Et fortsatt prisfall vil måtte kompenseres med en relativt større vekst i tidsbruk, og siden vi har vært igjennom en periode med sterk vekst i tidsbruken, primært drevet av SVOD-tjenestenes introduksjon, er dette mindre sannsynlig nå enn det var for noen år tilbake.

Mulighetene for å øke snittprisen vi betaler for filmer og serier vil ikke bare avhenge av hva vi betaler for innholdet på hver enkelt plattform, men også i hvilken grad vi velger visningsplattformer som gir god inntjening fremfor de som genererer små eller ingen inntekter. Dette diskuterer vi nærmere i seksjon 6.2 om distribusjonsstrategier og 6.4 om pirattjenester nedenfor.

Videre vil inntektene for norske filmer og serier være avhengig av **norskandelen**, hvor mye norsk innhold vi velger å se i forhold til det utenlandske. Norske filmer og serier har et fortrinn i konkurransen med utenlandske i konkurransen om norske seeres oppmerksomhet gjennom at de er forankret i norsk kultur og bruker norsk språk. Dette fenomenet, kjent som **kulturelt avslag** («cultural discount») i det internasjonale markedet for filmer og serier, hjelper norske produsenter i hjemmemarkedet, samtidig som det gjør utenlandsmarkedene mindre

tilgjengelige.¹⁰⁴ Men norskandelen er også avhengig av hvor tilgjengelig og attraktivt norsk innhold er for aktører i visnings- og leveranseleddene, noe vi diskuterer i seksjon 6.3 nedenfor.

I diskusjonen av pris og volum vil vi spesielt trekke frem **kinomarkedet**, siden norske filmers inntjening i dag er helt avhengig av dette markedet og dermed spesielt sensitiv for endringer her. Tabell 6-1 nedenfor viser utviklingen i gjennomsnittlig billettpris ved norske kinoer i perioden fra 2010 til 2017. I løpet av denne perioden steg prisen med 23,8 prosent, mens konsumprisindeksen bare steg med 15,2 prosent.¹⁰⁵ Det har altså vært en reell oppgang i billettprisen samtidig som gjennomsnittsprisen for alt konsum av filmer og serier fordelt på alle plattformer har gått ned. Prisoppgangen kan enkelt forklares ut fra den betydelige oppgraderingen norske kinoer har vært igjennom i perioden, med blant annet installasjon av ny digital teknologi. Kinoopplevelsen i 2017 er ikke den samme som i 2010. Presentasjonen er blitt betydelig forbedret. Likevel vil det relativt høye prisnivået begrense muligheten for ytterligere prisøkninger uten at publikum da vil forsvinne til andre visningskanaler.

Tabell 6-1 Gjennomsnittlig billettpris i kroner og kinobesøk per innbygger (Kilde: Film & Kino)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Snitt billettpris	86,6	89,2	91,6	92,8	97,6	102,3	104,8	107,2
Besøk pr. innbygger	2,3	2,3	2,4	2,3	2,2	2,3	2,5	na

Fra Tabell 6-1 ser vi at kinobesøket per innbygger har vært relativt stabilt i perioden 2010 til 2016, og at det var høyest i 2016. Med økt pris og en befolkningsøkning har det resultert i økte inntekter. Men vi ser også en langvarig tendens til at kjernepublikummet i aldersgruppen 16 til 24 år går stadig mindre på kino. Tall fra Statistisk Sentralbyrås kulturbarometer viser at folk i denne aldersgruppen i snitt gikk på kino 10 ganger i år 2000, men kun 4,3 ganger i 2016 (se Tabell 6-2 nedenfor). Nedgangen blant de yngre er i SSBs statistikk delvis kompensert med en oppgang blant de eldre.

Tabell 6-2 Kinobesøk per innbygger per år fordelt på aldersgrupper (Kilde: SSB Kulturbarometer)

	2000	2004	2008	2012	2016
9-15 år	5,1	5,2	4,3	3,8	3,5
16-24 år	10	8,1	6,6	5,7	4,3
25-44 år	4,5	4,9	4,2	3,5	3,3
45-66 år	1,8	1,9	2,3	1,9	2,1
67-79 år	0,5	0,7	1,3	0,9	1,2

Dersom trenden vi ser i undersøkelser som SSBs kulturbarometer med nedadgående kinobesøk blant kjernepublikumet skulle slå ut i en reell nedgang i det totale kinobesøket vil det kunne få vesentlige negative konsekvenser for inntjeningen til norske filmer, siden denne inntektsstrømmen utgjør filmenes hovedinntektskilde og muligheten for å kompensere med prisøkninger vil være begrenset.

¹⁰⁴ Hoskins, Mirus og Rozenboom (1988) *Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes, Media, Culture & Society*, 10: 499-515

¹⁰⁵ Til og med november 2017. Kilde: SSB, <https://www.ssb.no/kpi>

6.2. Distribusjonsstrategier og eksklusivitet

Valg av distribusjonsstrategier i form av vindusmodeller vil være avgjørende både for inntekter og tilgjengelig-gjøring av norske filmer og serier. Her vil det imidlertid også være avveininger mellom inntjening og tilgjengelig-gjøring, hvor strategier som gir bedre tilgang kan gi lavere inntjening.

Vindusmodeller for filmer og serier kan gi økt inntjening når **prisdiskrimineringen** er effektiv (se seksjon 3.3 ovenfor). Man oppnår høyere betaling fra de segmentene av publikum med høyest betalingsvillighet ved å gjøre filmene eller seriene tilgjengelig kun i visningskanaler hvor inntjeningen per seer er høy. De med lavere betalingsvillighet når man i en neste lanseringsrunde, eller i neste vindu, hvor innholdet slippes i kanaler med lavere inntjening per seer. **Dermed øker man inntjeningen ved å begrense tilgjengeligheten.** Effektiv prisdiskriminering gir økte inntekter, men fordrer at man kan kontrollere lanseringsrekkefølgen. Her utgjør **pirattjenestene** et stort problem, siden tilgjengeligheten i disse kanalene, som ikke gir noen inntjening, ligger utenfor produsentenes og distributørens kontroll (se seksjon 6.4 om pirattjenester nedenfor).

I tillegg til å holde tilbake markedskanaler (vinduer) med lavere inntjening kan innholdsleverandørene begrense tilgjengeligheten igjennom å bruke **eksklusive visningsavtaler**. Da vil typisk den aktøren i visningsleddet som inngår avtale med produsent eller distributør få enerett til å vise filmen eller serien på sin plattform. Dette er en svært vanlig avtaleform innenfor SVOD-, betal- og fri-TV-plattformene – altså på de plattformene som selger innholdet på kanal-/tjenestenivå i stedet for på programnivå. Med slike eksklusive avtaler kan SVOD- eller TV-kanalene bruke filmen eller serien til å differensiere sine tjenester fra konkurrentenes. Filmen eller serien får da en strategisk verdi i tillegg, som gjør at kanalene er villige til å betale en høyere pris for innholdet enn de ville gjort for ikke-eksklusive visningsavtaler.

Problemet med distribusjonsstrategiene som øker inntjeningen gjennom å begrense tilgjengeligheten, sett fra et tilgjengeliggjøringsperspektiv, er at **det blir vanskeligere for publikum i et fragmentert hjemmevideomarked å orientere seg** og finne frem til den serien eller den filmen man ønsker å se.

En mulig løsning på dilemmaet mellom ønskene om høyere inntjening og bedre tilgjengelighet ligger i bruken av ikke-eksklusive visningskanaler for plattformer med høy inntjening per seer. Dette er allerede normal praksis i de digitale kjøps- og leiemarkedene (EST/TVOD). Denne plattformen har et eksklusivt vindu etter kino (for film), men innholdet blir normalt også liggende etter at det slippes på flere plattformer senere (se Figur 3-6 på side 25). Innholdet kan altså være tilgjengelig for alle gjennom en eller annen EST/TVOD-tjeneste, samtidig som det slippes eksklusivt i en TV- eller SVOD-kanal. Eksklusiviteten har fortsatt en strategisk verdi for TV- eller SVOD-kanalen siden disse primært konkurrerer mot andre TV- eller SVOD-kanaler, og alle seere uten abonnement på kanalen med eksklusiv rett til å vise den aktuelle filmen eller serien må betale en relativt høy pris for å se den på en EST/TVOD-tjeneste.

Kombinasjonen med ikke-eksklusive visningsavtaler for EST/TVOD og eksklusive avtaler for SVOD, betal- og fri-TV kan tilfredsstillende begge målene om tilgjengelighet og inntjening. Men det er fortsatt utfordringer knyttet til denne strategien, spesielt for serier. Enkelte serier kan være så avgjørende for en SVOD- eller TV-kanals popularitet at god tilgjengelighet på andre plattformer, selv til en relativt høy pris, kan bidra til at de mister abonnenter. Vi ser også at tilgjengeligheten av serier er begrenset i EST/TVOD-tjenestene, selv om den er på vei opp. Ifølge markedsaktører vi har intervjuet, skyldes serienes generelle fravær i EST/TVOD-tjenestene mindre mangel på etterspørsel eller interesse fra disse tjenestene, mer at de ikke blir tilbudt i dette markedet. Det kan skyldes at TV-kanalene og/eller SVOD-tjenestene ønsker eksklusivitet utover egne plattformer.

6.3. Struktur, organisering og konkurranse

Hvordan verdisystemene for filmer og serier er strukturert, hvordan aktørene er organisert og konkurransen mellom aktører i forskjellige deler av verdisystemene arter seg, påvirker både inntjening og tilgjengeliggjøring av norske filmer og serier.

6.3.1. Deling av rettigheter og pengestrømmer

I kapittel 4 så vi hvordan skapernes rettigheter danner grunnlaget for to separate pengestrømmer ved at rettighetene som ikke overdras til produsent og inngår i transaksjonene som skaper markedsinntekter, forvaltes av forvaltningsorganisasjoner som skaper en kollektiv pengestrøm ut fra disse rest-rettighetene. Når rettighetene deles, betyr dette også at aktørene i visnings- og leverandørleddene ikke alltid får klarert alle nødvendige rettigheter i transaksjonene med produsenter og distributører når de lisensierer filmer og serier for visning i sine tjenester. I tillegg til visningsrettighetene de tilegner seg mot vederlag betalt til produsent eller distributører, må de klarere rest-rettigheter fra forvaltningsorganisasjonene i separate transaksjoner.

Uten klarerte rest-rettigheter vil visningsrettighetene i ytterste konsekvens ikke kunne benyttes. Uten strukturer som garanterer aktører i visnings- og leverandørleddene at rest-rettighetene kan klareres til forutsigbare betingelser, vil forhandlingsposisjonen til produsentene og distributørene svekkes. Når de ikke kan garantere at visningsrettighetene de selger gir kjøperen mulighet for å benytte filmen eller serien, vil verdien av disse rettighetene forringes.

Normalt fungerer klarering av rest-rettigheter problemfritt, men vi har sett i Get/Norwaco-saken¹⁰⁶ og i vanskelige forhandlinger mellom NRK og FØR¹⁰⁷ at det også kan oppstå friksjon som blokkerer nødvendige avtaler. Denne type friksjon representerer transaksjonskostnader knyttet til et system med delte rettigheter og pengestrømmer.

Denne typen transaksjonskostnader vil være uheldige både for inntjening og tilgjengeliggjøring av norske filmer og serier, dersom de er særegne for norsk innhold. Aktører i visnings- og leverandørleddene har overfor oss gitt uttrykk for at de primært ønsker å kunne klarere alle nødvendige rettigheter i visningsavtalen med distributør eller produsent, og at dette i større grad er mulig for utenlandsk enn for norsk innhold. Noen gir uttrykk for at det er «lettere å kjøpe» utenlandsk enn norsk innhold. I så fall kan det gå ut over norskandelen i tilbudet til publikum, og dermed gi **dårligere tilgjengeliggjøring og inntjening for norske filmer og serier**.

De potensielle transaksjonskostnadene knyttet til strukturer med delte rettigheter og pengestrømmer må vurderes opp mot verdien denne strukturen representerer for skaperne. Systemet bidrar blant annet til å sikre at skaperne får et rimelig vederlag for sine rettigheter siden pengestrømmen genereres i ettertid og er beregnet på grunnlag av konkret utnyttelse av verkene, på en måte som er umulig å forutse på produksjonstidspunktet.

Skulle man alternativt gå over til et system med minimale eller ingen rest-rettigheter, men hvor rettighetene i hovedsak ble samlet i en strøm av transaksjoner gjennom produsentleddet¹⁰⁸, burde man antakeligvis kombinere

¹⁰⁶ Se seksjon 5.4

¹⁰⁷ Manglende enighet mellom FØR og NRK førte blant annet til at NRK ikke kunne ha sesong 2 av serien *Mammon* tilgjengelig på nett-TV da den vant en internasjonal Emmy-pris høsten 2017, til tross for at NRK hadde investert 50 millioner kroner i serien. (<http://kampanje.com/medier/2017/12/nrk-kom-til-mammon-enighet-med-filmforbundet>)

¹⁰⁸ Systemer ofte omtalt som «one stop shops» og basert på tilnærmet «full buyout»-avtaler mellom originære rettighetshavere og produsenter

dette med royalty-avtaler for skaperne basert på bruttointekter eller konkret utnyttelse,¹⁰⁹ i stedet for dagens system basert på nettointekter. Et royalty-system basert på bruttointekter eller konkret utnyttelse ville gi skaperne en mer-inntekt med lavere risiko, og dermed kompensere for inntektene de i dag mottar gjennom kollektive vederlag. I tillegg ville det være mer transparent. Produsentene ville til gjengjeld få samlet rettighetene på sine hender, noe som ville legge til rette for en mer effektiv utnyttelse med lavere transaksjonskostnader, med bedre tilgjengeliggjøring og inntjening for norske filmer og serier som sannsynlig resultat.

6.4. Pirattjenester

Pirattjenestene undergraver de lovlige visningskanalene og dermed hele verdisystemet. Som vi viser i Figur 3-3 og Figur 3-5 (på side 21 og 24) utgjør de en alternativ visningsplattform, og dermed en kanal mellom innholdsleverandører og publikum, med den vesentlige forskjellen fra de andre at de ikke genererer noen pengestrømmer tilbake til finansiering av filmer og serier.

For publikum kan pirattjenestene være attraktive tjenester fordi de ikke lar seg binde av begrensninger i tilgjengelighet verken knyttet til vinduer eller eksklusivitet. Filmer og serier blir gjort tilgjengelige for seerne så snart en uautorisert kopi kommer i omløp. Tilgjengeligheten i pirattjenestene kan imidlertid gå på bekostning av tilgjengelighet i tjenester på lovlige plattformer, siden filmer og serier som er lett tilgjengelige i pirattjenester vil miste sin strategiske verdi (knyttet til eksklusivitet) for andre kanaler.

En annen attraktiv egenskap ved pirattjenestene for publikum er selvfølgelig at de normalt gir gratis tilgang til filmer og serier, men dermed skaper de heller ingen inntekter for innholdsleverandørene. Når det gjelder finansiering av filmer og serier har de en direkte negativ effekt i den grad de blir brukt som substitutter for lovlige tjenester. Da gir forbruk i pirattjenestene et tilsvarende tap av omsetning i lovlige kanaler. Når pirattjenestene blir brukt for å se filmer og serier publikum ellers ikke ville sett i lovlige tjenester, har de kun en indirekte negativ effekt ved at de legger beslag på tid seeren kunne brukt på å se annet innhold i lovlige kanaler.

Pirattjenestene har også en negativ økonomisk effekt i konkurransen de skaper for tjenestene på de lovlige plattformene. De skaper konkurranse om seerens tid, men også priskonkurranse. De lovlige tjenestene tvinges til «å konkurrere mot gratis». Det vil naturlig legge press på prisnivået de lovlige tjenestene kan oppnå i markedet. På lengre sikt påvirker det publikums oppfatning av filmer og seriers verdi, og dermed deres betalingsvillighet.

Spørsmålet er **hvordan man best kan håndtere pirattjenestenes negative effekt på inntektene fra salg av norske filmer og serier**. Her kan man anvende flere strategier, blant annet:

Utkonurrere pirattjenestene med bedre lovlige alternativer. Dette er en strategi som synes å ha hatt betydelig effekt de siste årene. Tilgang til relativt billige SVOD-tjenester med et bredt utvalg av filmer og serier vil naturlig redusere mange seeres behov for å benytte ulovlige tjenester. Ulempen med denne strategien alene er at de lovlige tjenestene i stor grad må konkurrere på pirattjenestenes premisser ved at det negative presset på priser og inntjening vedvarer.

Endre folks holdninger og normer til pirattjenestene. Den eneste kostnaden noen forbrukere opplever ved å benytte pirattjenester er at handlingen bryter med generelle holdninger om ikke å bryte loven eller påføre andre skade i form av tapte inntekter. For disse kan den etiske kostnaden oppleves som større enn den finansielle alternativkostnaden ved å benytte lovlige tjenester, og dermed føre til at de velger lovlige tjenester fremfor

¹⁰⁹ Se for eksempel <https://www.sagoftra.org/contracts> for eksempler på slike avtaler.

pirattjenestene. Jo flere som opplever en slik etisk kostnad, og jo større denne kostnaden oppleves, desto flere vil velge lovlige tjenester og desto høyere kan de lovlige aktørene prise sine tjenester.

Håndheve loven. Pirattjenestene opererer per definisjon på kant med åndsverksloven, og en effektiv håndhevelse av loven ville hindre mye av virksomheten. Håndhevelse medfører imidlertid kostnader, og spørsmålet blir hvem som skal bære kostnadene. Dersom kostnadene veltes over på de private, slik norsk praksis i stor grad har vært, vil kostnadene for den enkelte rettighetshaver fort overstige gevinsten rettighetshaveren kan oppnå hvis de skulle nå frem med sine forsøk på å håndheve regelverket. Forholdet mellom kostnader, risiko for å tape en sak, og gevinsten man oppnår hvis man vinner vil være avgjørende for om rettighetshaverne velger å håndheve.

Det vil naturlig være samspill også mellom disse strategiene. For eksempel vil mangel på håndheving kunne ha en negativ effekt på folks holdninger samtidig som en utbredt aksept av pirattjenester kan gjøre det vanskeligere å vinne frem med håndheving. Og motsatt kan en strengere håndheving av reglene gjøre det enklere for lovlige tjenester å utkonkurrere pirattjenestene.

Hvilke strategier man velger og i hvilken grad man lykkes med å redusere konsumet gjennom pirattjenester vil påvirke inntektene fra salg av norske filmer og serier.

6.5. Megatrender som påvirker visning og produksjon

Megatrender er viktige globale og langvarige endringer som påvirker økonomi, samfunn, kultur og levestett. Når de er relevante for hvordan filmer og serier blir produsert og konsumert, bidrar de dermed til å definere hvordan bransjen vil se ut i fremtiden.

I denne seksjonen har vi trukket frem og kartlagt fire megatrender som næringen selv vanskelig kan kontrollere. Alle fire har oppstått som en konsekvens av overgangen fra et fysisk til et digitalt marked.

Forståelsen av trendene og hvilke konsekvenser det vil ha for rekken av aktører fra publikum til skapere har vært sentralt å se nærmere på gjennom denne studien. Gjennom analysen og kartleggingen som er gjennomført har vi avdekket og studert eksterne drivkrefter og trender som kan antas å påvirke finansiering og visning av norske filmer og serier. De identifiserte trendene illustrerer utviklingsbaner som kan påvirke produksjon og visning av norske filmer og serier i fremtiden.

De fire megatrendene har fremkommet gjennom analyse og kartlegging av pengestrømmene i verdikjeden for filmer og serier, samt gjennom dybdeintervjuer med bransjen, casestudier og en større workshop med aktører fra hele verdikjeden.

Resultatene fra trendanalysen vil være et viktig bidrag til en videre utforming og justering av policy. I det følgende vil vi for hver av de identifiserte trendene gå gjennom treddrivere, implikasjoner for visning og finansiering av norske filmer og serier, samt identifisere noen aktuelle spørsmål om policy.

6.5.1. Alt blir strømming og publikum er alltid online

Strømmetjenester er den nye hovedplattformen for visning av filmer og serier. Utviklingen henger tett sammen med og forsterkes av at kundene alltid er online i tillegg til at hastigheten på nettet kontinuerlig utvikles. Mobiltelefoner og andre mobile enheter som nettbrett har fått en stadig større rolle i hverdagen til personer i alle aldre. Kombinasjonen av mobile enheter og et godt utbygd nett muliggjør å se filmer og serier nær sagt hele tiden. Dette igjen skaper forventninger til mobil-tilpassede leveranser av stadig nye produksjoner av audiovisuelt

innhold. Ulike plattformer for visning av filmer og serier gir ulikt inntekspotensial for produksjon av nytt audiovisuelt innhold, og man vil ofte begrense tilgjengeligheten med bruk av eksklusive lisensavtaler for å øke inntjeningen.¹¹⁰ Når strømmetjenesten er den nye hovedplattformen, vil dette påvirke både forventet inntjening og tilgjengeliggjøring av filmer og serier.

Trenddrivere:

- Strømming øker kraftig, særlig blant unge og unge voksne.
- Den oppvoksende generasjon benytter digitale midler på stadig flere arenaer. Digitale læringsbrett (les lpad) erstatter skolebøker på stadig flere barneskoler og ungdomsskoler. PC har lenge vært brukt i læringssammenheng. Dette forsterker utviklingen av den digitale generasjonen.
- 87 prosent i aldersgruppen 10–11 år har egen mobiltelefon,¹¹¹ og i 2017 hadde 80 prosent av befolkningen¹¹² smarttelefon. Økt bruk av smarttelefoner har drevet utviklingen mot mobilt tilpassede tjenester. Innholdet leveres gjennom egne apper som er tilpasset et mobilt grensesnitt.
- En økende andel av internettrafikken benyttes til strømmetjenester. Gjennom denne studien har vi kartlagt andel av internettrafikken som går til strømming. I 2013 er denne andelen beregnet til litt under 25 prosent og i 2016 til litt under 45 prosent.¹¹³
- Økt hastighet fra 4G (450 Mbit/s) til 5G (72 Gbit/s).¹¹⁴ Mobilnettene trenger svært høye hastigheter for å kunne gi gode brukeropplevelser når mange bruker nettet samtidig. Kundene etterspør mer fart også for å kunne se filmer og serier på nett.

Implikasjoner for visning og finansiering av norske filmer og serier:

Det at publikum alltid har en enhet tilgjengelig der man kan strømme audiovisuelt innhold gir store muligheter for visning av norsk audiovisuelt innhold. Den tiden vi potensielt har tilgjengelig hver dag for å se filmer og serier øker.¹¹⁵ Økt tilgjengelighet for å kunne se norske filmer og serier legger grunnlag for vekst i bransjen, men det fordrer at leverandørene tilbyr norsk innhold gjennom sine løsninger, at publikum velger norsk innhold og at de betaler for det.

Mens det er relativt enkelt å regulere programsammensettingen i en TV-kanal med begrenset sendeflate, er det publikum som bestemmer hva de vil se gjennom strømmetjenestene. Tilbudet er enormt og de populære titlene får i utgangspunktet best plassering, uavhengig av nasjonalitet på produksjonen. Når ikke norske produksjoner opp i konkurranse med utenlandske produksjoner, så blir de også mindre synlige for publikum og de får igjen en lavere verdi i markedet. En lavere verdi i markedet betyr mindre ressurser til produksjon av nye filmer og serier. Når stadig flere velger å se filmer og serier digitalt vil denne problematikken trolig forsterkes i fremtiden.

En annen implikasjon av at strømmemarkedet vokser er etablering av nye aktører som tilbyr filmer og serier til publikum. Stadig flere ser muligheter for lønnsom forretningsvirksomhet i konkurranse med kinomarkedet. Utviklingen er økende og en trend som utfordrer både finansiering av nye produksjoner i tillegg til visning av

¹¹⁰ Se seksjon 6.2

¹¹¹ TNS Gallup Mediebarne, (2015)

¹¹² Befolkningen forstås her som Internettbefolkningen, som ifølge Kantar TNS utgjorde rundt 95 prosent av den norske befolkningen i 2013.

¹¹³ Figur 10. Vedlegg 1

¹¹⁴ Telenor.no

¹¹⁵ Stadig flere teleoperatører legger til rette for at kundene kan ha variabel bruk av data i løpet av et år. Dette øker mulighetene for å strømme audiovisuelt innhold også for de som ikke har ubegrenset med gigabyte knyttet til abonnementet sitt.

norske produksjoner. Det at publikum bruker stadig mer tid på strømmetjenestene kan på sikt utfordre publikums interesse for å se film på kino. Når kinomarkedet er en av de viktigste inntektskildene for norsk film kan dette gi utfordringer for finansiering av nye produksjoner.

Trenden reiser flere policy-spørsmål, blant annet:

- Hvordan kan et heldigitalt hjemmemarked reguleres for å sikre både tilgjengeliggjøring og inntjening?
- Hvordan skal man forholde seg til dilemmaet om at økt tilgjengelighet kan gi lavere inntjening?
- Hvilke tiltak kan man gjøre for å bidra til økt inntjening fra hjemmevideomarkedet?

6.5.2. Sterkere konkurranse fra globale aktører

Veksten i bruk av nettbaserte tjenester gjør at globale tjenester i langt større grad konkurrerer direkte med lokale, nasjonale visningsaktører. Mens audiovisuelt innhold tidligere ble distribuert fysisk eller via lokale TV-leverandører, gir god bredbåndskapasitet nå muligheten til å tilby innholdstjenester direkte over internett. Publikum kan tegne abonnementer og foreta betaling direkte til de globale aktørene. Norsk publikums tilgang til utenlandsk innhold har økt og relasjonen mellom publikum og de utenlandske leverandørene har blitt mer direkte.

Trenddrivere:

- Globale aktører som Netflix og HBO, i tillegg til nordiske aktører som Viaplay, tilbyr og distribuerer innhold til et marked i sterk vekst. Globale aktører har betydelige stordriftsfordeler og bruker store ressurser på å utvide sine markedsandeler ytterligere.
- Flere globale aktører forventes inn i det norske markedet. Disney er i gang med å etablere sin egen tjeneste som skal tilby innhold til et globalt marked. Amazon er allerede godt etablert internasjonalt, og det er grunn til å tro at flere kommer til.
- Dubbing av utenlandske filmer og serier kan gjøre dem mer konkurransedyktig i forhold til norske. I Norge øker dubbing av audiovisuelt innhold rettet mot barn. Barnekanaler, som Nickelodeon og Disney Channel, har dubbet de fleste programmer som går i sendetiden rettet mot barn under 10 år.

Implikasjoner for visning og finansiering av norske filmer og serier:

Økt konkurranse fra globale aktører vil kunne legge sterkt press på norsk film- og serieproduksjon. Det er tre forhold som særlig vil påvirke visning av norsk innhold og nye norske produksjoner.

Vil de globale aktørene inkludere norsk innhold? Hvis de i liten grad inkluderer norske filmer og serier og i tillegg tar store markedsandeler vil det gå ut over tilgjengeligheten som det norske publikum får til norske filmer og serier. Da vil det over tid også påvirke finansieringen av nye produksjoner. Sees ikke de norske produksjonene, så mister de også viktige inntekter.

En annen implikasjon av inntreden av store globale aktører er at landspesifikt innhold kan få en dårlig plassering i katalogen. Dette kan medføre at norsk innhold i mindre grad kommuniseres ut til publikum. Det vil være et samspill mellom synlighet og forbruk. Jo mindre innholdet benyttes, desto lenger ned i katalogen vil det tilbys. Det er hard konkurranse om de beste spotene i en katalog, og det som ikke sees erstattes med annet innhold eller fjernes fra katalogen. Landspesifikke kataloger vil kunne øke tilgjengeligheten til norske produksjoner.

Et siste spørsmål er om det er plass til norske og europeiske innholdslleverandører ved siden av globale innholdslleverandører. Globale aktører vil ha stordriftsfordeler som kan kanaliseres tilbake til innholdsproduksjon. Hvis

tilbudet fra verdensomspennende aktører også blir en priskonkurranse, kan dette medføre at norske og europeiske innholdsleverandører blir et dyrere valg for konsumenten. Reduseres arenaene for visning av norske filmer og serier, vil dette gå ut over både tilgjengeligheten og finanseringen av nye produksjoner. Lokale visningsaktører kan imidlertid ha et konkurransefortrinn gjennom eksklusive visningsavtaler for norske filmer og serier. Det kan resultere i at publikum velger lokale strømmetjenester for norsk innhold og globale for utenlandsk. Et slikt lokalt konkurransefortrinn vil reduseres jo mer lokalt innhold de globale tjenestene tilbyr.

Dersom de globale selskapene får størst innflytelse på kulturforbruket i Norge, kan det medføre at barn tidlig blir vant med utenlandsk innhold, noe som vil påvirke deres kulturkonsum og preferanser senere i livet.

Trenden reiser flere policy-spørsmål, blant annet:

- Skal man regulere de globale aktørenes investeringer i og tilgjengeliggjøring av norsk innhold?
- Hvor viktige er de lokale visningsaktørene i et marked dominert av globale aktører?
- Kan regulering av innhold i globale tjenester skade konkurransesituasjonen til lokale tjenester?

6.5.3. Kinoene får sterke konkurranse fra hjemmevideo

I kjølvannet av digitaliseringen er det en generell tendens at kulturkonsumet som finner sted i offentlige areaer får økt konkurranse fra privatkonsumet. Så også i filmmarkedene hvor kinoene får sterkere konkurranse som følge av økt tilgjengelighet av filmer og serier i andre kanaler. Denne studien har vist at særlig norske filmers økonomi er avhengig av inntekter fra kinomarkedet. Dette gjør nye filmproduksjoner svært sårbare for endringer i publikums atferd.

Trenddrivere:

- Strømmetjenester er den nye hovedplattformen for visning av filmer og serier.
- Økt fleksibilitet, bedre tilgjengelighet og lavere priser i hjemmevideomarkedene.
- Det totale hjemmevideomarkedet er betydelig redusert fra 2010 og frem til i dag. Denne studien viser videre at det digitale kjøp- og leiemarkedet vokser og gir mest inntekter etter kinomarkedet.
- Bedre kvalitet og presentasjon i hjemmevideomarkedene gjennom blant annet bedre tilbudet av hjemmekinoer og større TV-skjermer med bedre kvalitet på lyd og bilde.

Implikasjoner for visning og finansiering av norske filmer og serier:

Det er knyttet stor usikkerhet til utviklingen av kinomarkedet i konkurransen med det digitale hjemmemarkedet. Kinomarkedet har fortsatt flere fortrinn. Det er unikt i forhold til å kunne tilby filmkonsum i en offentlig arena hvor publikum umiddelbart kan dele og diskutere opplevelsen med hverandre. Å gå på kino gir også en helt annen opplevelse av å «gjøre noe» enn å se film hjemme. Kinoene har også vist at de kan øke prisene uten å få redusert besøk i en periode hvor prisene i hjemmevideomarkedet har falt markant. Kinoene er dermed i enda større grad blitt filmbransjens melkeku¹¹⁶ og produsentenes prioriterte visningskanal.

Men denne studien har vist at selv om verdien av det digitale hjemmevideomarkedet er betydelig redusert, er konsumet i sterk vekst. Det spiser stadig større andeler av tiden publikum bruker på å se filmer og serier. Når

¹¹⁶ I markedsstrategiens terminologi er en «melkeku» et produkt med høy inntjening (markedsandel) i et modent marked med liten vekst.

kinomarkedet er så viktig for norske filmers inntjening er det grunn til å bekymre seg for den videre utviklingen. Utviklingen vil ikke ha samme effekt for serier da de tilbys gjennom andre kanaler enn kino.

Finansiering av norsk film henger tett sammen med utviklingen i kinomarkedet. Filmer er grovt sett tilnærmet fullfinansiert når produksjonen av filmen starter. En viktig del av inntekten, og som utgjør grunnlaget for største delen av finansieringen av filmen, er forventninger om inntekter fra kinovisninger. Taper kinomarkedet vesentlig mer mot andre markeder, kan nye filmer stå i fare for å miste sitt viktigste grunnlag for finansiering. Dette betyr at film i fremtiden kan måtte dekke opp for tapte inntekter i kinomarkedet gjennom økte inntekter fra visning i strømmemarkedet eller gjennom digitalt kjøp og leie.

Trenden reiser flere policy-spørsmål, blant annet:

- Trenger vi å verne om kinoene som felles arena for filmkonsum, og eventuelt hvordan?
- Hvordan kan vi sikre kinoene som filmbransjens melkeku inntil andre visningskanaler eventuelt kan overta den rollen?
- Er det smart å belaste kinoene med billettavgift når de møter økt konkurranse fra digital hjemmevideo?

6.5.4. Disruptiv innovasjon i høyere tempo

Den digitale utviklingen har medført store endringer i måten vi ser filmer og serier på og i sammensetning og rollefordeling mellom aktører i verdikjedene. Nye aktører som Netflix, tidligere en marginal DVD-per-post-distributør, har blitt viktige aktører på linje med de største Hollywood-studioene. Dette er eksempler på disruptiv innovasjon: ny teknologi og forretningsmodeller som bidrar til å forstyrre markedene ved å gjøre gamle modeller irrelevante.¹¹⁷ En ting er sikkert, den digitale utviklingen har bare så vidt startet og vil fortsette i høyere tempo. Det er grunn til å tro at den digitale utviklingen kan endre verdikjeden for filmer og serier slik vi kjenner den i dag. Her bruker vi blokkjede-teknologi for å illustrere et slikt scenario.

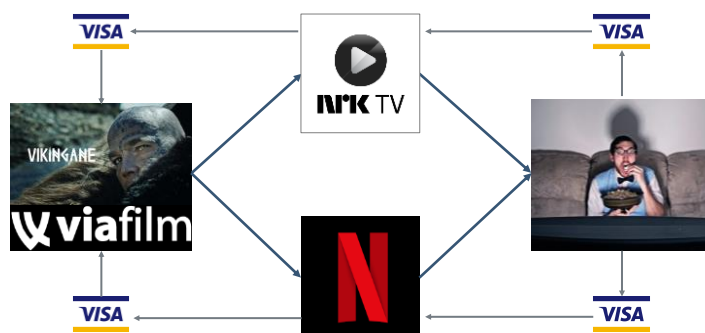
Trenddrivere:

- Utvikling av nye betalingsnettverk for utveksling av verdier, som blokkjede. Blokkjede er særlig egnet til å håndtere utveksling av verdier digitalt som har en eier slik som penger, brukerdata og åndsverk.
- Etter hvert som filmer og serier tilbys gjennom nye plattformer fragmenteres også pengestrømmene. Når alle skal ha en bit av kaken blir det lite igjen på hver.
- Flere rettighetshavere gir et komplisert system for betaling av vederlag. Dette kan løses gjennom å benytte en blokkjede.

Implikasjoner for visning og finansiering av norske filmer og serier:

Blokkjede er et desentralisert, åpent og generelt nettverk for utveksling av verdier og kan derigjennom påvirke pengestrømmene i verdikjeden for filmer og serier hvis den innføres. Desentralisert og åpent gjør at hvem som helst kan bruke nettverket på akkurat den måten de måtte ønske.

¹¹⁷ Clayton M. Christensen (2003) *"The Innovator's Solution"*, Harvard Business School Publishing Corp.

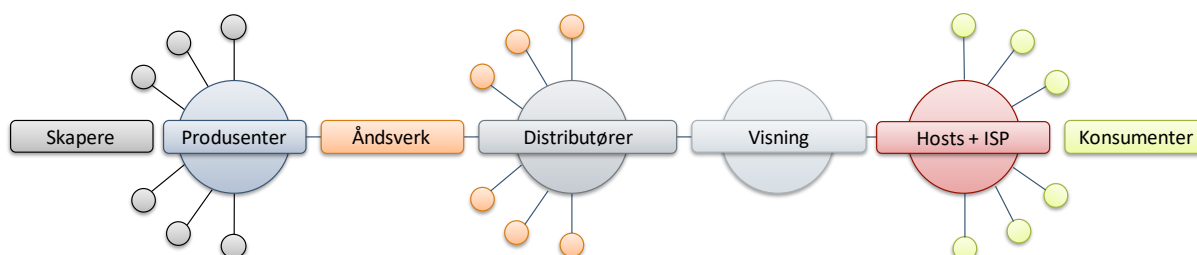


Uten blokkjede må mellomledd benyttes for å håndtere digitale verdier. Dette er illustrert i figuren til venstre. Uavhengig av hvordan en film eller en serie kjøpes av publikum, må det benyttes mellomledd for å gjennomføre kjøp.



Med blokkjede kan mellomleddene kuttes ut og transaksjonen gå direkte mellom rettighetshavere av filmen eller serien og publikum, slik som illustrert i figuren til venstre.

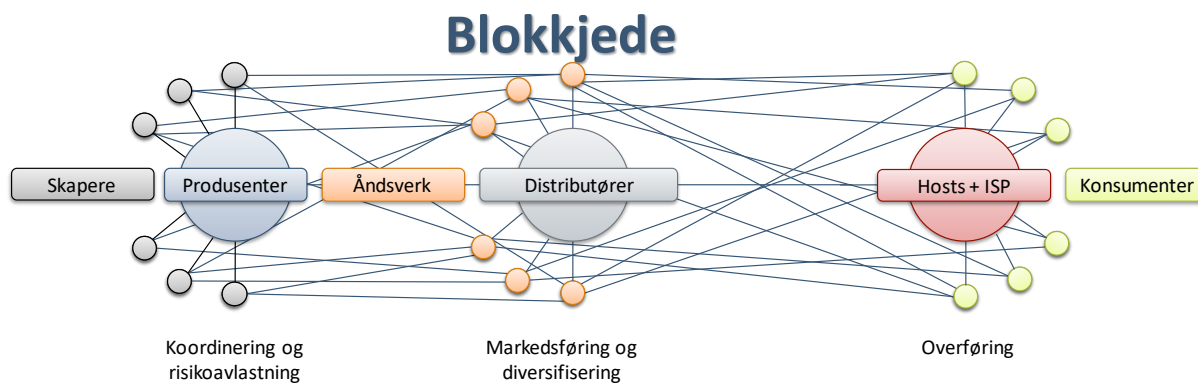
Dagens verdikjede for filmer og serier er full av mellomledd på veien mellom skaperne av filmer og serier og frem til publikum som er konsumentene. Denne studien har vist at pengestrømmene blir mer fragmentert og mindre oversiktlige som følge av digitalisering og inntreden av nye aktører. I figuren under er verdikjeden og pengestrømmene gjennom denne vist i en forenklet, lineær modell.



Figur 6-1 Verdikjede i filmer og serier forenklet modell

Ved innføring av blokkjede er særlig visnings- og til en viss grad distributørleddet utsatt på kort sikt. Grunnen til dette er at betalings- og tilgangskontroll er det som lettest kan outsources til en blokkjede. Nye leverandører av filmer og serier som Netflix som lever av å tilby innhold til konsumentene kan ha interesse av å etablere en blokkjede for å håndtere vederlag, nettopp for å unngå dyre forhandlinger med rettighetsforvaltere.

Selv om alle mellomleddene i dagens kjede kan kuttes ut ved bruk av blokkjede, er det mest sannsynlig at man ender opp med hybridløsninger slik som illustrert i figuren under.



Figur 6-2 Pengestrømmer i verdikjeden med blokkjede

I fremtiden vil blokkjede og automatisering gjøre det mulig med etablering av nye former for kontrakter og forvaltning av rettigheter. En blokkjede vil kunne håndtere sanntidsbetaling per sekund man streamer en film eller en serie. På den måten får rettighetshaveren betalt for faktisk visning. Filmer og serier som slår an hos publikum vil kunne generere flere inntekter gjennom en blokkjede enn hvis produksjonen selges som en del av en sammensatt pakke slik det gjøres i dag.

Et annet forhold som innføring av blokkjede kan endre, er at forbruker ikke nødvendigvis trenger å tegne abonnementer med en eller flere leverandører for å se filmer og serier. Siden blokkjede er knyttet opp mot selve produktet kan kunden benytte valgfritt avspillingsprogram/side og derigjennom få tilgang til innhold.

Andre effekter som blokkjede kan håndtere er oppdeling av eierskap til produktet. Dette ligger allerede inne i en blokkjede og vederlagsbetalingen fordeles dermed etter fastsatt nøkkel. Dette åpner for at skapere og produsenter kan beholde eierandeler og få betalt automatisk. Innføring av blokkjede åpner også opp for et globalt marked for digitale åndsverk. I og med at det er publikum som bestemmer hva de skal se og når de skal se det, er man ikke lenger avhengig av at produktet tilbys gjennom det eller de abonnementene konsumenten har tilgang til.

Trenden reiser flere policy-spørsmål, blant annet:

- Hvordan skal departementet utarbeide en policy for en sektor som er i stadig utvikling?
- Hvordan gå fra en teknologi-basert til en teknologi-nøytral policy?
- Bør policy styre eller følge utviklingen?

6.6. «Alt» og «ingenting» er nytt

Når vi ser på endringene digitaliseringen allerede har skapt i verdikjedene for filmer og serier samt megatrendene vi står overfor i dag kan det være lett å få inntrykk av at «alt» er nytt. Teknologien er ny og i stadig forandring, form og format på både visningskanaler og innhold er i endring, og bransjestrukturer er også i stadig utvikling og endring. Da vil også «alt» forandre seg med tanke på både inntjening og tilgjengeliggjøring av norske filmer og serier.

Likevel må vi også huske på at også «ingenting» er nytt. Mange grunnleggende prinsipper synes å bestå. Ideen om at skapere skal ha eierskap til egne verk og prestasjoner, og at dette eierskapet forankret i opphavsretten

legger grunnlaget for transaksjonene videre nedover i verdisystemene helt til publikum er den samme i dag som tidligere. Og publikum etterspør fortsatt godt innhold og verdsetter de gode opplevelsene filmer og serier gir dem. Interessen for filmer og serier forankret i norsk språk og kultur synes også å overleve økt konkurranse fra utenlandsk innhold. Det stabile norske kinobesøket vitner også om at publikum opplever verdien av å dele seeropplevelsene med andre omtrent på samme måte som tidligere.

Ideen om at «alt» forandrer seg bør altså korrigeres for at også «ingenting» forandrer seg.

Referanser

- August, T. et al. 2015. Optimal Timing of Sequential Distribution: The Impact of Congestion Externalities and Day-and-Date Strategies. *Marketing Science* 34(5):755-774
- Blossom Kristensen, T. Lindholm, E. Ferner (2017). Lilyhammer. Prosjektoppgave, Ledelse av film-, TV- og sceneproduksjon, Handelshøyskolen BI
- Canal Digital (2016). *Hele Netflix ligger i Oslo*. Tilgjengelig online: <https://kabel.canaldigital.no/blogg/hele-netflix-ligger-i-oslo/>
- Caves, R.E. (2003). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, MA: *Harvard University Press*
- Christensen, C.M. (2003). "The Innovator's Solution", *Harvard Business School Publishing Corp.*
- Coase, R. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4(4), 396-405.
- Commons, J. (1924). Law and Economics. *Yale Law Journal*, 34, 371-382.
- Deepa Seetharaman, T. (2017, 9 8). *Facebook Is Willing to Spend Big in Video Push*. Retrieved from The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/facebook-is-willing-to-spend-big-in-video-push-1504863181>
- DeVany, A. (2004). *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes The Film Industry*, London: Routledge
- Eisenmann et al. (2006). «Strategies for Two-Sided Markets», *Harvard Business Review*, 84(10): 92-101
- Elektronikkbransjen (2017). *FORBRUKERUNDERSØKELSEN 2017*, Tilgjengelig på: <https://www.elektronikkbransjen.no/artikler/bransjetall-og-statistikk/375828>
- Film og Kino (2016). *Årbok 2016 – Alt om film og kino i Norge*. Tilgjengelig på: <http://www.kino.no/incoming/article1312650.ece/binary/aarbok%202016%20Film%20og%20Kino%20140317.pdf>
- Gaustad (2009). "Sweetening the Deal: To what Extent can Public Funding Attract private Film Investors?", *Nordicom Review*, 30(2): 179-197
- Gaustad, T. (2013). *Creating the Image: A Transaction Cost Analysis of Joint Value Creation in the Motion Picture Industry*, BI Norwegian Business School: *Series of Dissertations 2013*(3).
- Gaustad et al (2014). "Som du ser meg", *Menon Economics*.
- Hennig-Thurau et al (2006). The Differing Roles of Success Drivers Across Sequential Channels: An Application to the Motion Picture Industry, *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(4):559-575;
- Hennig-Thurau et al (2013). What's a Movie Worth? Determining the Monetary Value of Motion Pictures' TV Rights, *International Journal of Arts Management* 15(3):4-20
- Hennig-Thurau, H. Sattler, F. E., & Houston., M. (2007). The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels. *Journal of Marketing*, 71(4), 63-83.

- Kulturdepartementet. (2015, 05 29). Stortingsmelding 30. 2014-2015 En fremtidsrettet filmpolitikk. Oslo. Retrieved from <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-30-20142015/id2413867/>
- Norsk filminstitutt. (2017). *En analyse av Norges handlingsrom innenfor gjeldende og fremtidig AMT-direktiv. Hvordan ivareta norsk og europeisk innhold i fremtiden?* Retrieved from nfi.no: https://www.nfi.no/statistikk/statistikk-analyse-og-rapporter/_/attachment/download/018daf64-aeaa-4f27-871b-6452e846574c:218d0fcbd5a587d986d076e3ac8aee5b8ad70654/Analyse%20av%20AMT-direktivet%20NFI%202017.pdf
- Norsk Filminstitutt. (2017). *Facts and Figures 2016*. Oslo: Norsk Filminstitutt. Retrieved from <https://indd.adobe.com/view/e7a0e8ac-11a7-46d8-bc6a-19fdd91cee6e>
- Norsk filminstitutt. (2017). *Tilgjengelighet av norske kinofilmer i VOD-tjenester i 2016*. Retrieved from nfi.no: https://www.nfi.no/statistikk/statistikk-analyse-og-rapporter/_/attachment/download/3e748df8-f80c-441f-a824-95a7e4b3aa97:d516eb5053624bb1bbb065a8cffdc9b0442b2e00/VOD-unders%C3%B8kelsen%202016.pdf
- Owen, B. M., & Wildman, S. S. (1992). *Video Economics*. Cambridge, MA: Harvard university Press.
- SSB. (2017). *Norsk mediebarometer*. Oslo: Statistisk Sentralbyrå. Tilgjengelig på: <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selecttable/hovedtabellHjem.asp?KortNavnWeb=medie&CMSSubjectArea=kultur-og-fritid&checked=true>
- Telenor. (2017, 06 05). *Video er trafikk-vinner i nettet*. Retrieved from Telenor.no: <http://www.mynewsdesk.com/no/telenor/pressreleases/video-er-trafikk-vinner-i-nettet-2047376>
- Variety. (2017, May 16). *Cannes Market: Budgets Tumble as Independent Films Get Squeezed Overseas*. Retrieved from Variety.com: <http://variety.com/2017/film/festivals/cannes-film-festival-market-amy-schumer-matthew-mcconaughey-1202428464/>
- Williamson, O. (1991). Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 36(2), 269-296.

Vedlegg 1: Metode og datakilder for beregning av pengestrømmene

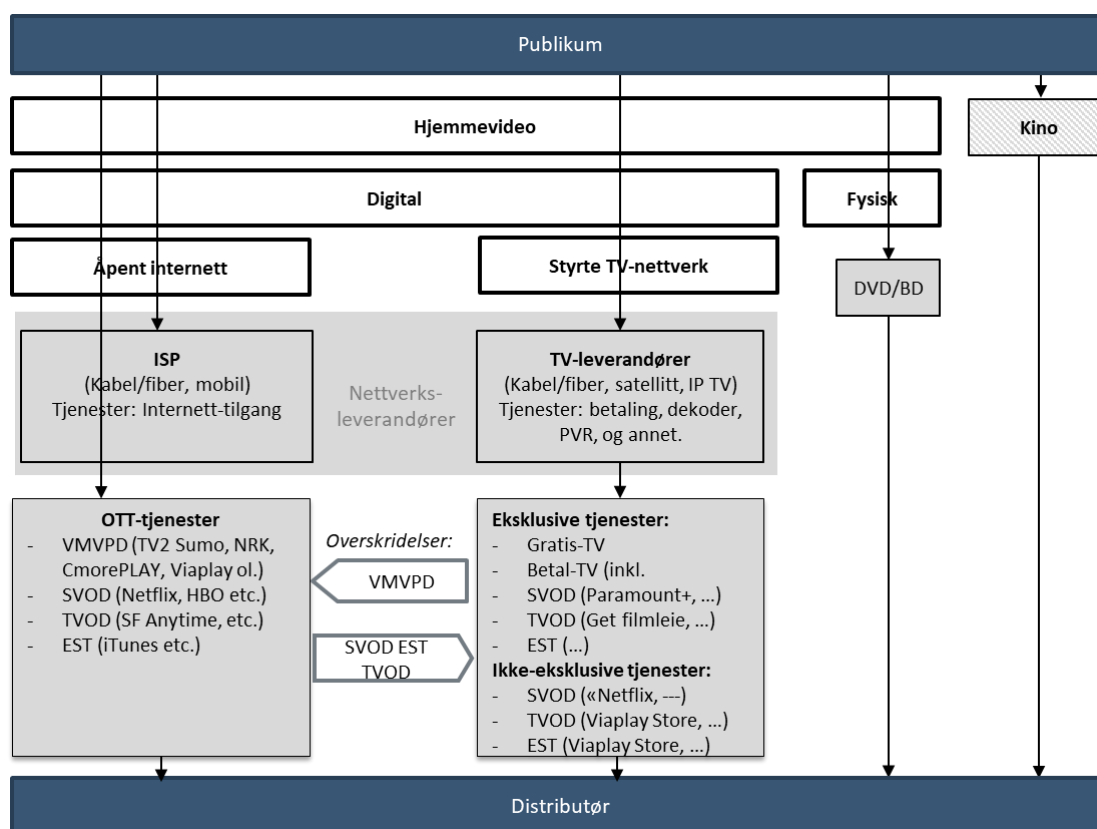
Metode for beregning av pengestrømmer fra publikum inn i verdikjeden for filmer og TV-serier

I denne seksjonen redegjør vi for hvordan vi har gått frem for å beregne pengestrømmen fra publikum inn i verdikjeden for filmer og TV-serier som er omtalt i kapittel 4.

Det finnes ingen offentlige datakilder som inneholder anslag på befolkningens betalinger/utgifter til filmer og TV-serier fordelt på visningsplattformene. Vi har derfor måttet bruke ulike metoder og datakilder for å anslå pengestrømmene for hver enkelt visningsplattform. Dette har bydd på en rekke metodiske utfordringer:

- Mange visningsplattformer gir mange mulige veier inn i verdikjeden. Vi har vært nødt til å kartlegge alle disse for å gi et komplett bilde av pengestrømmene. Som nevnt har vi måttet benytte ulike fremgangsmetoder og datakilder for hver enkelt kontantstrøm. Dette har medført at enkelte av anslagene er mer presise, mens det hersker større usikkerhet over andre.
- Mange kontantstrømmer går til mer enn bare filmer og serier. Mye går også til annen underholdning. Publikum betaler ofte for tilgang til en bred underholdningsplattform som gir tilgang til mer enn bare filmer og serier. Vi er imidlertid ute etter å kartlegge betalingene som kun går til filmer og serier.
- Vi ønsker tall på utvikling over tid – ikke bare for enkeltår. Enkelte av datakildene vi har benyttet har lange tidsserier, mens andre kun har tall for ett, eller få år. For disse har vi måttet estimere utviklingen ved hjelp av andre datakilder.

I det følgende går vi igjennom hvordan vi har gått frem for å beregne pengestrømmen fra publikum fra hver av de enkelte pengestrømmene slik de er representert i figuren nedenfor.



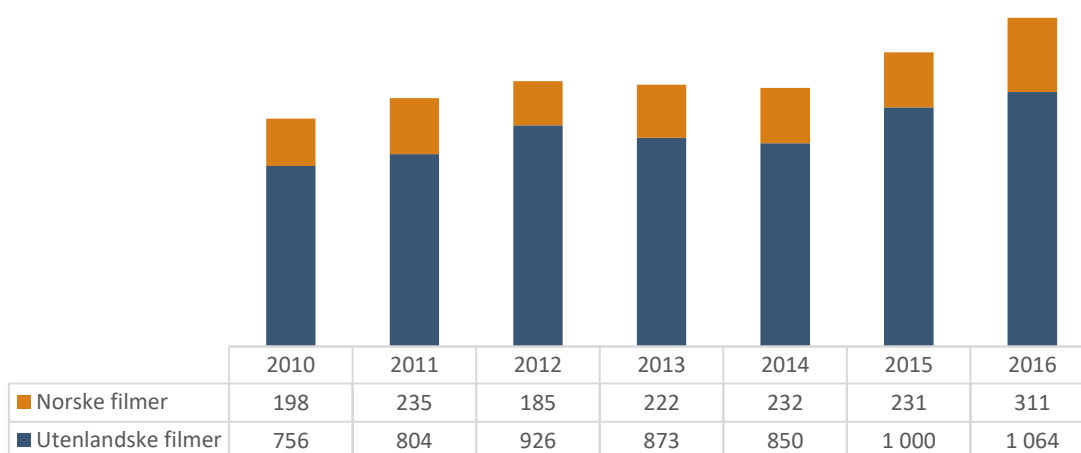
Vi tar for oss hver av pengestrømmene etter tur og forklarer hvordan vi har gått frem for å beregne dem.

Pengestrøm 1: Kino

Pengestrømmen til kinoplattformen er relativt enkelt å kartlegge ettersom det finnes gode tall på kinoforbruket i Norge. I tillegg vises det kun film på kino, slik at vi kan se bort fra utfordringene tilknyttet andre underholdningsformer på denne plattformen.

Tallene på publikums utgifter til kino er hentet fra Film & Kino sin årbok for 2016. Her finnes det en detaljert oversikt over billettinntekter år for år for hele analyseperioden (2010-2016). Det skilles også mellom norske og utenlandske filmer. I figuren under er disse tallene gjengitt.

Figur 1: Totalomsetning i millioner kroner fra billettsalg ved alle norske kinoer. Kilde: Film & Kinos Årbok 2013 og 2016

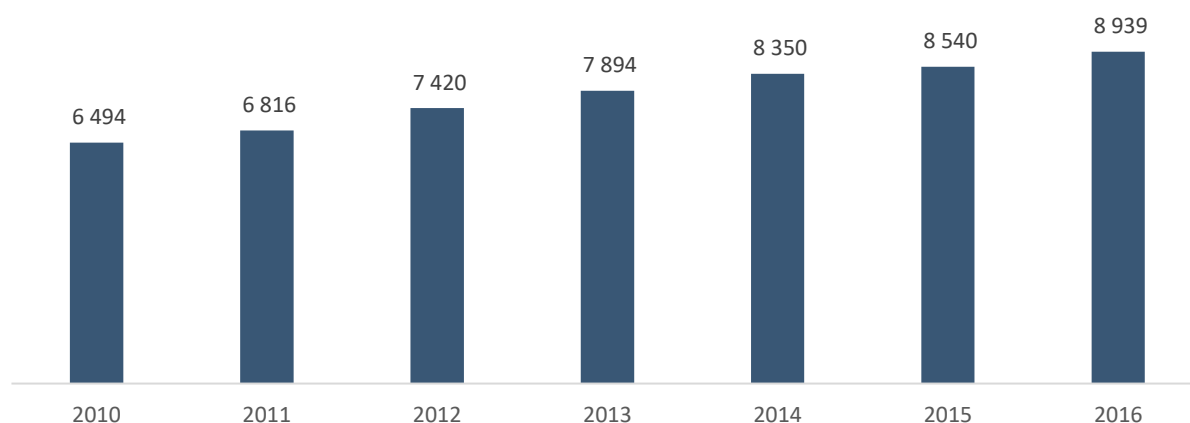


Pengestrøm 2: Styrte TV nettverk

Her har vi kartlagt pengestrømmen fra publikum til TV-distributørene. Med TV-distributører mener vi selskaper som Canal Digital (Telenor), Get, Riks-TV, Altibox etc. Publikum betaler disse selskapene og får tilgang til ulike typer kanalpakker levert via ulike typer teknologi (Fiber, satellitt etc.). Deretter går pengestrømmen videre til TV-husene. For de styrte TV-nettverkene er det altså publikums betalinger til TV-distributørene som er relevante å kartlegge.

Tallene for størrelsen på markedet for TV-distribusjon har vi fått fra Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (NKOM). De har god oversikt over markedet og har både oversikt over totalstørrelsen og markedsandelene for hver enkelt distributør. Figuren under viser utviklingen i totalstørrelsen på dette markedet.

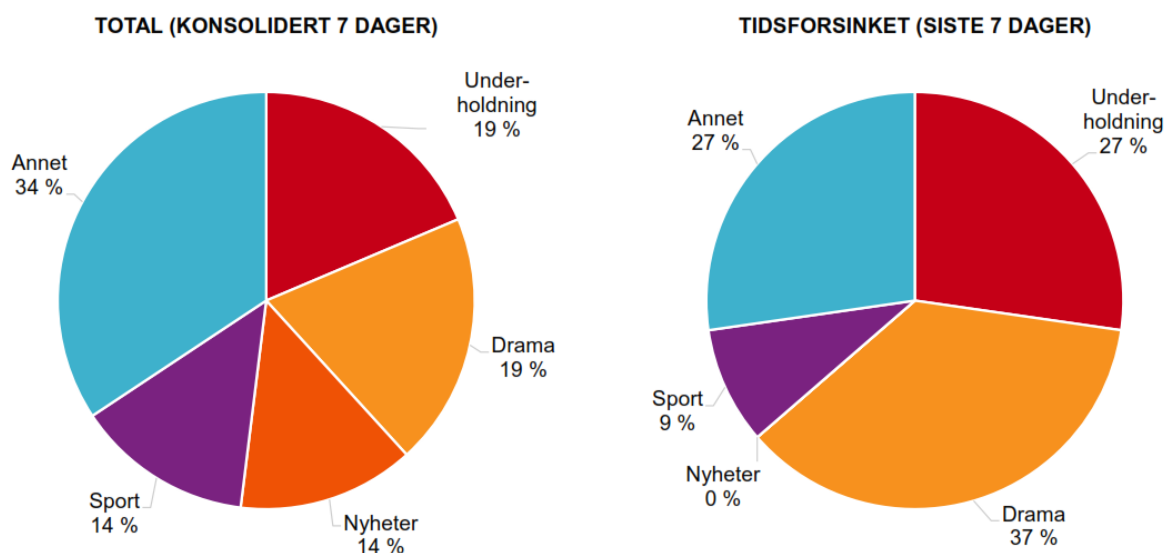
Figur 2: Totalstørrelsen for markedet for TV-distribusjon. Tall i mill. kr. Kilde: NKOM



Det blir imidlertid ikke riktig å si at markedet for serier og filmer via styrte TV-nettverk tilsvarer den totale størrelsen på TV-distribusjonsmarkedet. Når publikum betaler for TV-tilgang ser de langt mer enn filmer og serier.

For å gi et mer presist anslag er vi derfor nødt til å estimere andelen av TV-konsumet som benyttes til filmer og serier. For å gjøre dette benytter vi tall fra KANTAR TNS som fører årlig statistikk på befolkningens TV-vaner. Statistikken er tilgjengelig i KANTAR TNS sine årsrapporter. De skiller mellom ulike kategorier av TV-programmer, herunder drama, underholdning, nyheter, sport og annet. Kakediagrammet under viser fordelingen for 2017.

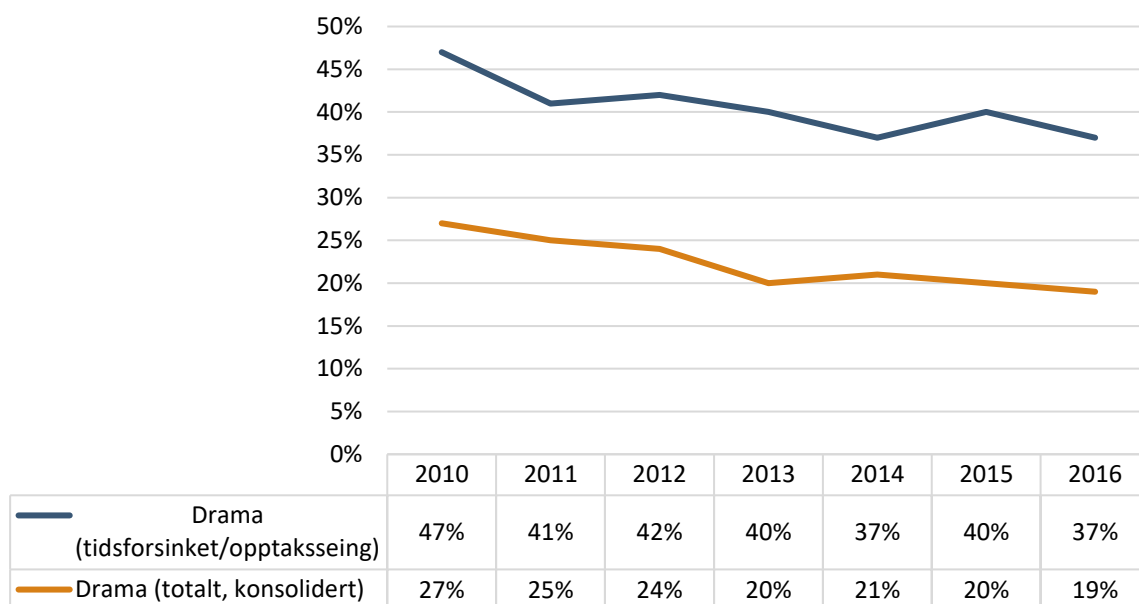
Figur 3: Fordeling av TV-seing etter sjanger. Kilde: KANTAR TNS-årsrapport for 2016



Tallene er basert på målinger via KANTAR TNS' meterpanel der KANTAR TNS har installert et måleapparat på TV-apparatet i 1000 husholdninger. Diagrammet til venstre i figuren viser hvor mye av tiden som benyttes foran TV-apparatet over én uke. KANTAR TNS måler også bruk av opptakstjenester via PWR-bokser etc. Dette er vist i figuren til høyre. Som figuren viser, benyttet befolkningen 19 prosent av tiden foran TV-en til kategorien drama. Dette gjelder filmer og serier i alle sjangere og fra alle land. I figuren under har vi inkludert tall for de øvrige årene

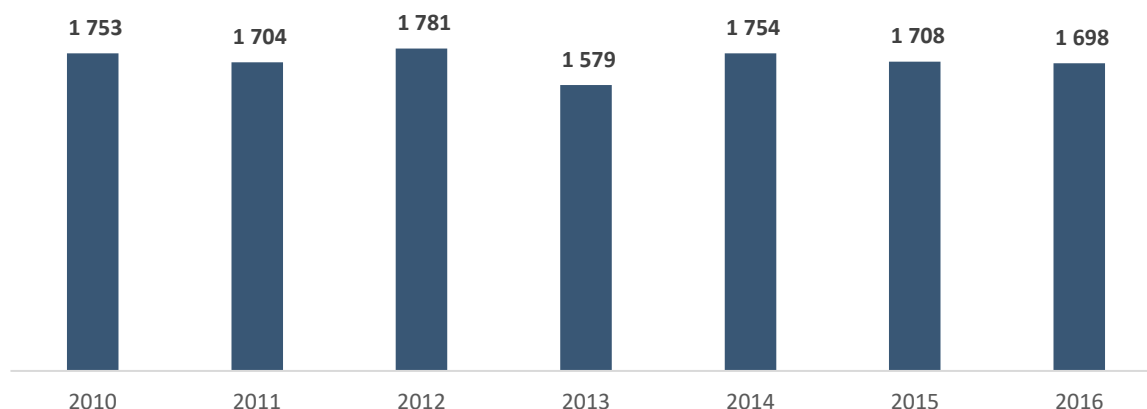
i vår analyseperiode. Tallene er hentet fra KANTAR TNS sine årsrapporter fra hvert av årene. Som vi ser av figuren ser befolkningen noe mindre drama i 2016 relativt til 2010.

Figur 4: Drama som andel av TV-konsum over tid. Kilde: KANTAR TNS årsrapporter 2010-2016



Vi benytter disse tallene for å beregne et anslag på hvor stor andel av totalmarkedet for TV-distribusjon som kan tilskrives etterspørselen etter filmer og serier. Vi bruker andelen fra total TV-seing (oransje linje), ikke for opptaksseing (blå linje). For 2016 var denne andelen som nevnt 19 prosent, mens vi ser av Figur 2 over at markedet for TV-distribusjon var på 8,9 mrd. kroner dette året. Dermed kan vi estimere at pengestrømmen fra befolkningen til filmer og serier i 2016 var 8,9 mrd. * 19 % = 1,7 mrd. kroner. Dette er tallet som går inn i beregningene for 2016. I figuren under har vi gjort dette for alle år. Det er tallene i denne figuren som benyttes i analysen. Som figuren viser har beløpet vært relativt stabilt i perioden.

Figur 5: Anslått størrelse på befolkningens utgifter til filmer og serier via styrte TV-nettverk. Tall i mill. kr.



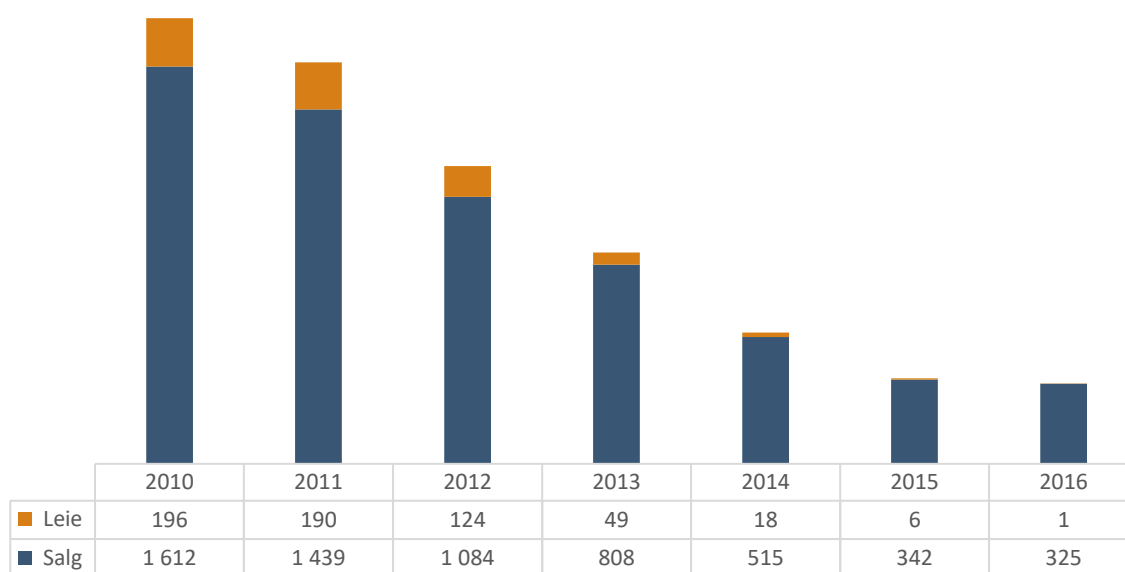
Sett opp mot pengestrømmen til kino er disse tallene noe mer usikre. Dette kommer av at vi her er nødt til å benytte flere kilder for å gi et anslag. Dette krever at vi antar at tallene fra TNS er representative for befolkningen og at man kan sette et likhetstegn mellom andel av de ulike sjangerne som konsumeres og betalingsvilligheten

for disse. Tallene må derfor tolkes med noe forsiktighet. Det viktige her er imidlertid ikke å gi et nøyaktig beløp på pengestrømmen i kroner og øre, men å sette pengestrømmen til styrte TV-nettverk i rimelig proporsjon med de øvrige pengestrømmene. Vi opplever at metodikken som beskrives her er tilstrekkelig i dette øyemed.

Pengestrøm 3: Fysisk hjemmevideo

Pengestrømmen for fysisk hjemmevideo – altså leie og kjøp av DVD og Blu-ray er basert på salgstall fra norsk videogramforening. Tallene er vist i figuren nedenfor der vi har skilt mellom kjøp og leie.

Figur 6: Salg og leie av fysisk hjemmevideo (mill. kr.). Kilde: Norsk Videogramforening



Pengestrøm 4: Åpent internett

Å beregne pengestrømmen til innhold som ses via åpent internett har vært spesielt vanskelig ettersom det her i stor grad er internasjonale aktører (Netflix, iTunes, Google, Hbo etc.) som mottar betalingene og det finnes svært lite statistikk på salg og forbruk på disse tjenestene.

Innenfor strømmetjenester skiller vi mellom digital kjøpe- og leiefilm (TVOD og EST) og abonnementstjenester (SVOD) ettersom betalingene til disse varierer.

Abonnementstjenester (SVOD)

For TVOD-tjenestene finnes det ingen komplett oversikt over antall abonnementer. Den største aktøren, Netflix, har heller ikke et selskap i Norge, så det er ikke mulig å benytte omsetning eller andre offentlig tilgjengelige regnskapstall for å si noe om størrelsen på pengestrømmene. For andre aktører, som Viaplay, CMORE, TV2 Sumo, er det utfordrende å skille andelen av omsetningen som kommer fra strømmetjenesten fra øvrig aktivitet.

For å estimere pengestrømmen til SVOD-tjenestene har vi tatt utgangspunkt i anslag på hvor mange norske husholdninger som har abonnement på de forskjellige tjenestene fra spørreundersøkelser til befolkningen. Vi benytter to uavhengige spørreundersøkelser, én gjennomført av TNS Gallup for 2015 og 2016 og én gjennomført

av bransjeorganisasjonen «Elektronikkbransjen» for 2013-2015. Det er altså overlapp mellom disse spørreundersøkelsene i 2015 og vi ser at tallene stemmer godt overens på tvers av spørreundersøkelsene. Dette styrker troverdigheten i metoden som benyttes.

Tallene for 2010-2012 har vi derimot ikke dekning for. For å finne disse tallene har vi måttet benytte andre metoder. Primært har vi skrevet andelen bakover i tid med den gjennomsnittlig årlige veksten for de årene der vi har tall (2013-2016). Enkelte av strømmetjenestene har imidlertid ikke vært tilgjengelige i hele perioden. Eksempelvis ble Netflix introdusert 17. oktober 2012. Vi har derfor latt andelen være 0 prosent i foregående år ettersom det ikke har vært mulig å ha Netflix før dette¹¹⁸. Det samme gjelder for HBO og Cmore Play. For TV2 Sumo og Viaplay har vi skrevet veksten fra 2013-2016 tilbake til 2010. Tabellen under viser resultatet. Andelen i tabellen måler andelen av norske *husholdninger* som har abonnement på de forskjellige tjenestene.

Tabell 1: Andel av husholdningene som har abonnement på ulike strømmetjenester

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Netflix	0 %	0 %	0 %	20 %	22 %	38 %	43 %
HBO Nordic	0 %	0 %	0 %	2 %	2 %	8 %	12 %
Viaplay	3 %	4 %	5 %	6 %	4 %	10 %	12 %
CMore Play	0 %	0 %	0 %	2 %	2 %	1 %	1 %
TV2 Sumo	1 %	2 %	2 %	3 %	5 %	15 %	15 %
Andre	2 %	2 %	2 %	3 %	3 %	2 %	4 %

Ved å benytte tall fra SSB på antall husholdninger har vi ved hjelp av tallene i tabellen over estimert hvor mange abonnementer det er per tjeneste. Deretter har vi samlet inn priser for hver enkelt tjeneste og hvordan dette har utviklet seg. Når vi har samlet inn priser har vi benyttet standardpriser. Enkelte av tjenestene har ulike typer abonnementer som har ulik pris. Høyere pris kan innebære høyere strømmekvalitet (dette er tilfellet hos Netflix), eller at man får tilgang til mer innhold. Dette er spesielt relevant for TV2 Sumo, Viaplay og Cmore Play der mange abonnerer på tjenesten for å se sport – som har høyere pris. Dagens priser er hentet fra tjenestenes nettsider. For å finne prisutviklingen har vi benyttet nyhetsartikler ol. som har omtalt prisendringene som har kommet fra de ulike tjenestene¹¹⁹.

For tjenestene som har mer enn filmer og serier som del av sitt tilbud, altså Viaplay, TV2 Sumo og Cmore Play, har vi i tillegg benyttet samme metodikk som for de styrte TV-nettverkene for å skille ut dramaandelen. Her har vi imidlertid benyttet andelen drama for opptaksseing og ikke totalen (se figur 4).

For å oppsummere har vi dermed brukt følgende datakilder for å beregne pengestrømmene til SVOD-tjenestene:

1. Tall fra SSB på antall husholdninger i Norge per år
2. Spørreundersøkellesdata samt egne beregninger basert på disse for å anslå den årlige andelen av husholdningene som abonnerer på de forskjellige SVOD-tjenestene

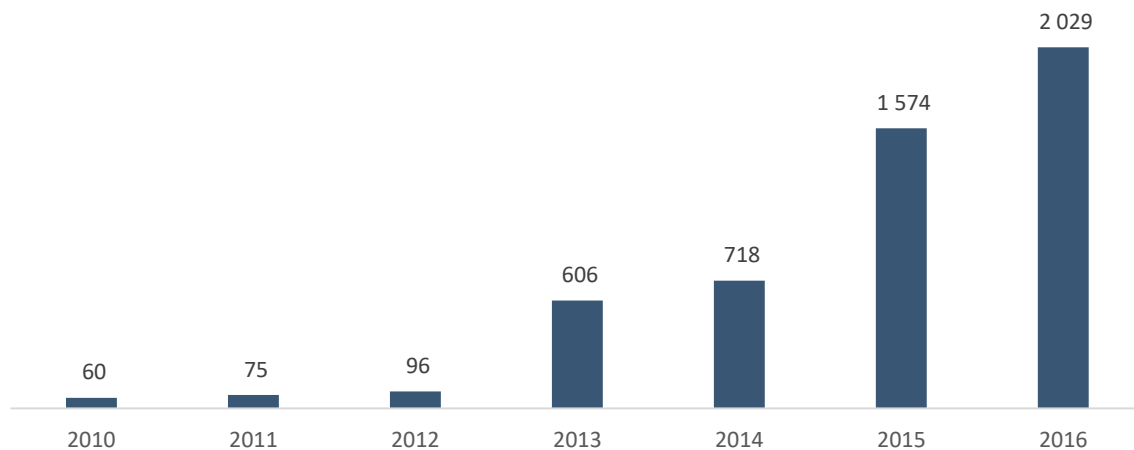
¹¹⁸ Vi har valgt å se bort fra de som skaffet seg Netflix i oktober-desember 2012 ettersom vi benytter årlige andeler. Disse er regnet med i 2013.

¹¹⁹ <https://www.tek.no/artikler/test-den-strommetjenesten-har-flest-filmer-og-serier/193778/4>
<https://www.tek.no/artikler/denne-strommetjenesten-har-flest-filmer-og-serier/159927/3>
<https://www.tek.no/artikler/her-er-canal-digital-nye-strommetjeneste/137543>

3. Priser på tjenestene fra tjenestenes nettsider, samt prisutvikling basert på nyhetsartikler og andre kilder.
4. KANTAR TNS sine tall på andel av at tiden brukt på drama for opptaksseing for å skille ut andre sjangere for de tjenestene som tilbyr mer enn filmer og serier.

Dermed kan vi estimere pengestrømmen til SVOD-tjenestene og utviklingen i denne. Dette er vist i figuren under.

Figur 7: Estimert pengestrøm til SVOD-tjenester. Tall i mill. kr.



Digital hjemmevideo (EST og TVOD)

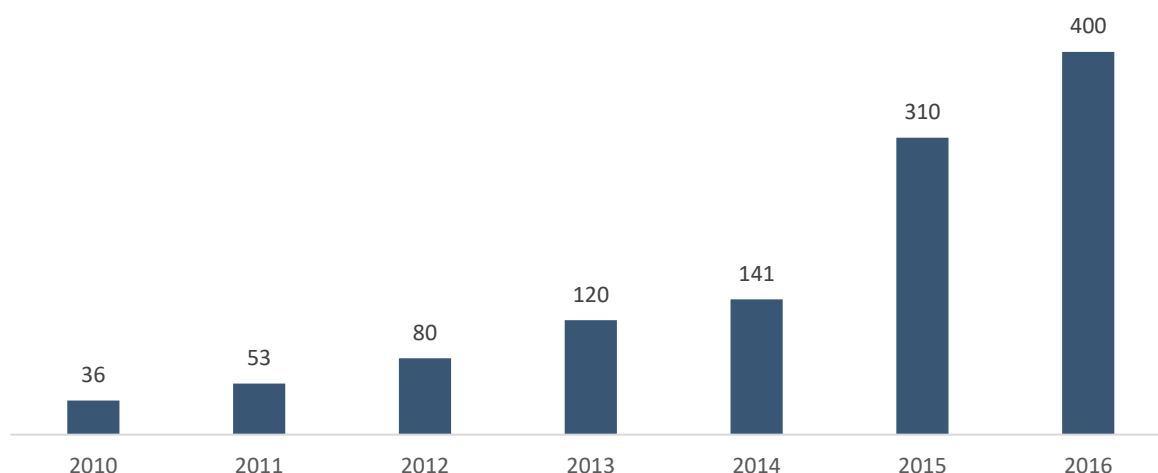
Pengestrømmen til det digitale hjemmevideomarkedet (kjøp og leie) har vært spesielt vanskelig å estimere. Dette kommer av at dette, i likhet med strømmetjenestene, er tjenester som tilbys av en rekke aktører – mange av dem utenfor Norge. I tillegg er dette et mindre marked enn strømmetjenestene, så det finnes ingen spørreundersøkelser eller andre kilder i likhet med det vi har brukt for strømmetjenester.

Størrelsen på pengestrømmen fra publikum til digital hjemmevideo er basert på et anslag fra Nordisk Film. De anslår at størrelsen på dette markedet i Norge var på om lag 400 millioner kroner.

Anslaget fra Nordisk Film er kun for 2016. Vi trenger imidlertid også å si noe om utviklingen. Det eneste vi kan anta med relativt høy sikkerhet er at utviklingen her har vært kraftig – de digitale hjemmevideoløsningene har gjort seg gjeldende de siste 4-5 årene. Vi har imidlertid ikke funnet noen konkrete kilder på hvordan utviklingen har vært. Vi har derfor valgt å la utviklingen være den samme som for strømmetjenestene. Dette gir en utvikling i pengestrømmen til digital hjemmevideo som vist i Figur 8 nedenfor.

Ettersom vi har et relativt tynt datagrunnlag for pengestrømmene til digital hjemmevideo er det viktig at disse tallene tolkes med forsiktighet. Allikevel er det viktig å presisere at vi først og fremst er ute etter å gi et anslag på de relative størrelsene for de ulike visningsplattformene. Basert på samtaler og intervjuer vi har hatt med aktører i bransjen opplever vi at anslaget på pengestrømmen til digital hjemmevideo står i riktig proporsjon med de øvrige pengestrømmene.

Figur 8: Estimert pengestrøm til digital hjemmevideo. Tall i mill. kr.



Pengestrøm 5: ISP

Som omtalt i kapittel 4 har vi også beregnet befolkningens pengestrøm til bredbåndsforbindelsen som er nødvendig for å strøomme filmer og serier via internettbaserte løsninger som TVOD, EST og SVOD.

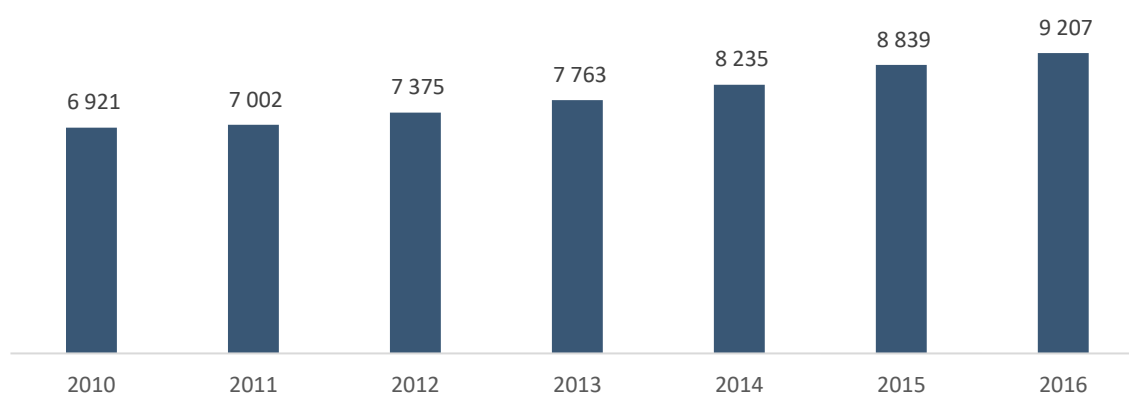
Ettersom internett brukes til mye mer enn bare strømming av filmer og tjenester er det imidlertid ikke riktig å si at det man betaler for et bredbåndsabonnement er det man betaler for å muliggjøre denne typen aktiviteter. Vi benytter kun en andel av bredbåndet vårt til å strøomme filmer og serier. Bredbånd benyttes også til en rekke andre formål. Dette må vi ta høyde for.

Beregningene følger følgende prinsipp:

1. Vi tar utgangspunktet i totalstørrelsen på markedet for bredbåndstjenester
2. Vi justerer dette med hvor stor andel av internettrafikken som benyttes til strømming
3. Vi justerer med «drama-andel» fra KANTAR TNS for de strømmetjenestene som har annet innhold (slik som beskrevet over)

Tallene for punkt én kommer fra NKOM og er vist i figuren under.

Figur 9: Totalmarkedet for fast bredbånd. Tall i mill. kr. Kilde: NKOM

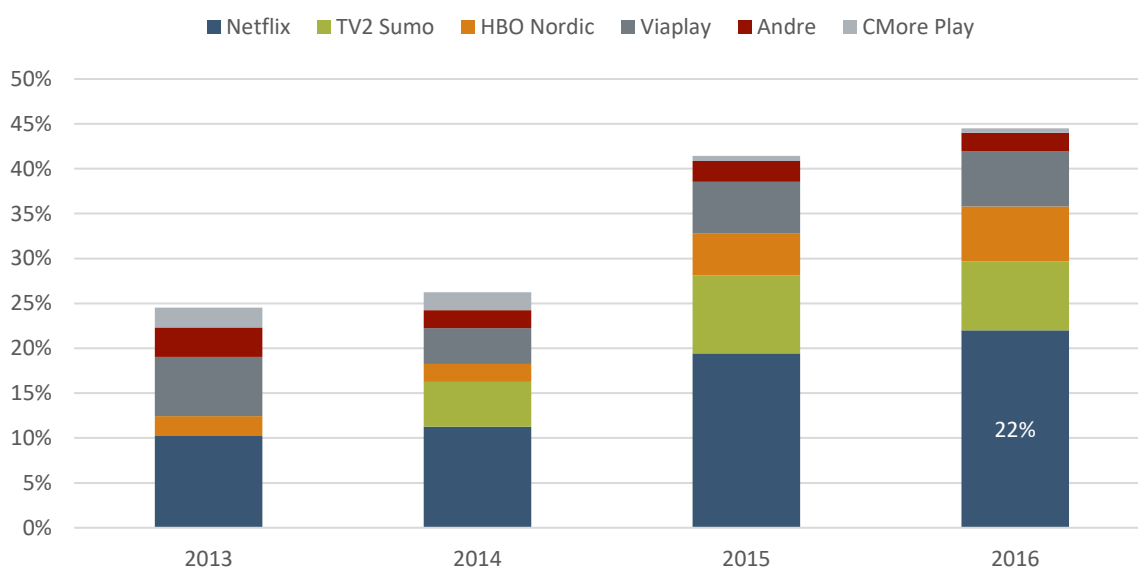


Punkt to i listen over er mer utfordrende å beregne. Her har vi tatt utgangspunkt i tall fra Telenor som i en pressemelding fra 5. juli 2017 oppgir at 22 prosent av internettforbruket til deres kunder benyttes til Netflix¹²⁰. Vi antar at disse tallene var gjeldende for 2016, samtidig antar vi at dette tallet også gjelder kunder av andre internettleverandører enn Telenor. Dermed har vi et godt utgangspunkt for å beregne andelene av internettforbruket som går til strømming. Vi trenger imidlertid fortsatt et anslag på andel til de øvrige strømmetjenestene for 2016, og et anslag på utviklingen bakover i tid.

For å få svar på disse bruker vi proporsjonene fra Tabell 1 for å beregne dette. Ved å benytte de relative forskjellene både innad i 2016 og på tvers av år får vi et anslag på andelen av bredbåndslinjer hos husholdningene som benyttes til de forskjellige strømmetjenestene for hvert år i perioden. Denne øvelsen impliserer en antagelse om at man ser like mye på alle strømmetjenester.

Figuren under viser resultatet av denne øvelsen. Som figuren viser er Netflix sin andel i 2016 22 prosent slik Telenor oppgir i sin pressemelding. De øvrige tallene står i proporsjon til tallene i tabell 1.

Figur 10: Estimert andel av internettrafikk til strømmetjenester

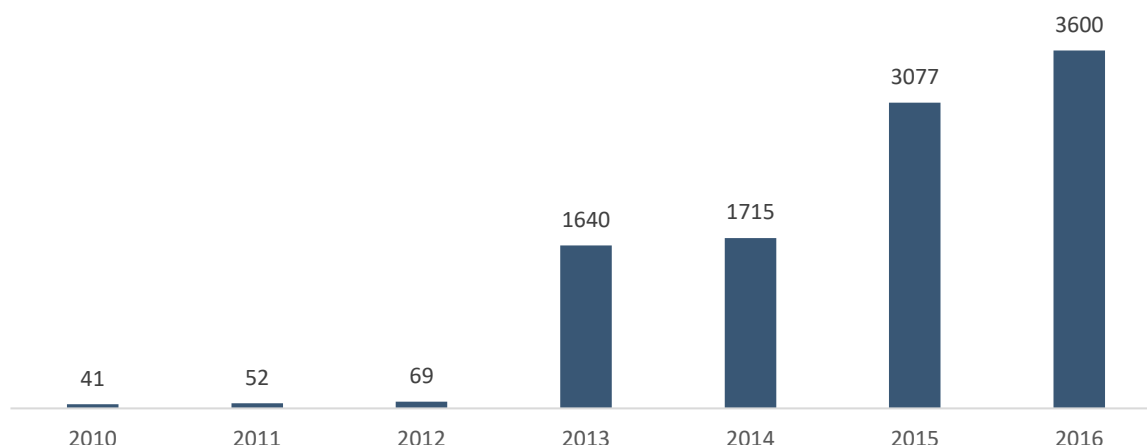


For å løse punkt tre i listen over benytter vi samme metodikk som for SVOD. For de strømmetjenestene som har mer enn bare filmer og serier som del av sitt tilbud benytter vi dramaandelen for opptaksseing fra Figur 4 for å justere.

Ved å kombinere tallene for punkt 1, 2 og 3 over får vi dermed et estimat på hva publikum må betale for å kjøpe den internettkapasiteten som er nødvendig for å strøme filmer og serier – samt utviklingen over tid (se figur 11 nedenfor). Det er viktig at disse tallene tolkes med forsiktighet.

¹²⁰ <http://www.mynewsdesk.com/no/telenor/pressreleases/video-er-trafikk-vinner-i-nettet-2047376>

Figur 11: Estimert på hva publikum må betale for å kjøpe den internettkapasiteten som er nødvendig for å strøme filmer og serier. Tall i mill. kr.



Pengestrøm 6: Kollektive vederlag

Pengestrømmene via den kollektive rettighetsforvaltningen kommer gjennom Norwaco og FoR. Vi har mottatt dataene for pengestrømmene som går inn og ut av Norwaco på epost fra organisasjonens assisterende direktør Elin Urkedal. Norwaco opplyser om følgende merknader til tallene:

- Delvis tidsforskyvning av inntekter i perioden grunnet forhandlinger og usikkerhet.
- To av Norwacos medlemmer mottar vederlag både for norske og utenlandske rettighetshavere (TONO og IFPI). Splitten på norsk/utenlandsk gjør de selv.
- Vederlaget fordeles og utbetales normalt året etter innkreving.
- Utbetalingen vesentlig forsinket i perioden grunnet tvister og utestående vederlag. Rekordutbetaling i 2015 etter at nye avtaler ble inngått.
- Norwaco foretar trekk i vederlaget til dekning av driftskostnader før fordeling. Kostnadsprosenten har variert mellom 5 og 10 prosent i disse årene.
- Vederlag til utenlandske rettighetshavere der vi mangler representasjonsavtaler blir avsatt i påvente av inngåelse av avtaler.

Tallene omfatter Norwacos inntekter og utbetalinger tilknyttet videresending/TV-distribusjon. Siden Norwaco krever inn vederlag for alle typer sendinger (nyheter, sport, underholdning osv.) har vi måttet estimere vederlagene tilknyttet film og drama. Dette har vi gjort ved å benytte film og dramas seerandeler som er oppgitt i Kantar TNS' årsrapporter for perioden (se Vedlegg 1, Pengestrøm 2 for redegjørelse av denne estimeringen).

Tallene for FoRs forventede inntektsutvikling er tilsendt per epost fra Filmforbundets forbundsadvokat Bjørn Brem i desember 2017. Under epostutvekslingen var ennå ikke alle inntektene fra FoRs egenforvaltning utbetalt for visningsåret 2016, blant annet på grunn av at de kommersielle mediehusene og enkelte produksjoner kun utbetalte delvis oppgjør for dette året. Tallet på 6 millioner norske kroner var dermed FoRs hittil utbetalte bruttoinntekter (inkludert deloppgjørene) for visningsåret. Beløpet fordeles videre til rettighetshavere etter at administrasjonsutgiftene er trukket fra. Egenforvaltningstallene for 2017 er i større grad basert på FoRs antagelser, og må derfor tolkes med forsiktighet. Tallene for FoRs vederlag fra Norwaco for visningsåret 2016 er basert på tre av fem fordelinger og må derfor antas å være noe høyere enn det rapporterte beløpet på 7 millioner kroner. Norwacoverdelagene for visningsåret 2017 er også i større grad basert på antagelser.

Offentlig støtte og avgifter

Tallene på film- og videogramavgiften er hentet fra to kilder. Fra 2010-2015 har vi benyttet SSBs kulturstatistikk 2016, mens vi har mottatt tall på epost fra NFI for 2016.

Analyse av finansieringsplaner fra NFIs arkiver

Som et ledd av kartleggingen av produksjonenes finansiering har vi benyttet finansieringsplaner som er blitt sendt til NFI i forbindelse med søknader til støttemidler. For spille- og dokumentarfilmene med kinopremierer i 2010 og 2015 har vi benyttet alle finansieringsplanene som er lagt ved søknadene som lanseringsstøtte. Disse finansieringsplanene gir et reelt bilde av både filmenes produksjonsbudsjett og lanseringsbudsjett, men vi er nødt til å tolke tallene med forbehold om at markedsføringskostnadene kan ha overskredet lanseringsbudsjettet etter at dokumentet ble sendt til NFI. For analyser av finansieringsplanene til drama- og dokumentarseriene har vi benyttet en kombinasjon av vedlagte finansieringsplaner til søknadene om produksjonsstøtte fra NFI og resultater fra spørreskjemaundersøkelsen med produsenter (se detaljert beskrivelse i Vedlegg 5).

Vedlegg 2: Intervjuer

Vi har gjennomført 18 semistrukturerte dybdeintervjuer¹²¹ med sentrale aktører innenfor alle ledd fra skapere til nettverksleverandører i verdikjedene for filmer og serier. Intervjuobjektene representerer norske, nordiske og globale aktører i det norske markedet. Flere ønsket ikke å bli identifisert i rapporten, så vi har valgt ikke å publisere noen liste over individer eller selskaper.

Intervjuene ble gjennomført på intervjuobjektets arbeidsplass, i våre lokaler eller via telefon, med varighet fra 30 minutter til 2 timer. De fleste intervjuene ble gjennomført med to eller flere fra utredningsteamet tilstede, og med opptak slik at informasjonen som kom frem også kunne benyttes av den eller de som ikke var tilstede.

¹²¹ I tillegg kommer dybdeintervjuene som ble gjennomført i forbindelse med casestudiene.

Vedlegg 3: Casestudier

I forbindelse med utredningen ble det gjennomført casestudier av filmprosjekter og av distributører.

Prosjekt-caser

Til sammen gjennomførte vi 12 casestudier av norske filmer og serier. Formålet med disse casestudiene var å få en bedre helhetlig forståelse for økonomien innenfor film- og serie-prosjekter, og hvordan denne har utviklet seg de siste årene. Her gikk vi inn i hvert enkelt produksjon og hentet informasjon direkte fra produksjonsselskapet i form av dybdeintervjuer med produsent samt dokumentasjon (inkludert finansieringsplan for produksjon og lansering, samproduksjonsavtaler, finansieringsavtaler og tilsagnsbrev, filmretts- og regiatvater, salgs- og distribusjonsavtaler, inntektsavregninger og reviderte sluttregnskap).

Vi studerte to spillefilmer og en dokumentarfilm med premiere i 2010, 2015 og 2018. Casene fra 2010 ga oss en bedre forståelse av pengestrømmene da det fysiske hjemmevideomarkedet fortsatt var dominerende. Casene fra 2015 viste hvordan disse har endret seg etter at de digitale ble dominerende i hjemmevideomarkedet. Disse filmene har nå blitt lansert også i hjemmevideomarkedene, og disse casene representerte dermed noen av de nyeste filmene lansert på alle plattformer. Til slutt ga casestudiene av filmer som var i produksjon med planlagt kinolansering i 2018 oss bedre forståelse for den siste utviklingen i markedet, gjennom blant annet sammensetningen av finansieringen, distribusjonsavtaler og lanseringsplaner, samt tilknyttede inntektsestimater.

For hver årgang studerte vi to spillefilmer: en stor norsk populærfilm («blockbuster») og en mindre film. Dette ble gjort for å se hvilke endringer og utviklingstrekk som var felles og forskjellige for store og mindre prosjekter.

Tilsvarende studerte vi tre serier med premiere i 2010, 2016 og 2018. Her valgte vi 2016 i stedet for 2015 fordi serier gjennom sine vindusmodeller har en kortere vei fra premiere til ferdig lansering på alle relevante plattformer enn film.

Virke Produsentforeningen bistod som diskusjonspartner i utvelgelse av caser.

Distributør-caser

Vi har gjennomført en aktør-casestudie av et større distribusjonsselskap som distribuerer både norske og utenlandske filmer til de norske kino- og hjemmevideomarkedene. Denne aktør-studien ga oss tilgang til viktig informasjon som ikke er offentlig tilgjengelig, blant annet om utviklingen i fordelingen av inntektsstrømmer mellom de forskjellige visningsplattformene, om vindus- og forretningsmodeller, og om transaksjonene de gjør med produsenter og aktører innenfor alle visningsplattformer.

I tillegg brukte vi en annen distributør, som også jobber med både norske og utenlandske titler, som referansecase. Det ga oss mulighet til å sjekke resultatene fra vårt aktør-case opp mot en tilsvarende aktør, og på den måten også muligheten til å luke ut resultater som i for stor grad kunne vært farget av ett selskaps spesielle situasjon.

For begge casene benyttet vi dybdeintervjuer og hentet ut skriftlig dokumentasjon.

Vedlegg 4: Workshop med aktører fra hele verdikjeden

I forbindelse med utredningen ble det innkalt til en større workshop. Hensikten med denne var å få diskutert funn knyttet til trender fra analysen med aktørene i hele verdikjeden innenfor filmer og serier. Det var stor interesse for å delta på workshopen med 30 påmeldte deltakere. Workshopen varte i fire timer.

Under workshopen var det tre temaer som ble tatt opp til diskusjon:

1. Har film og serier blitt for billige i hjemmevideomarkedet?

- I hvilken grad representerer strømmetjenestene (SVOD) friske pengestrømmer eller en kannibalisering av andre visningskanaler med potensielt høyere inntjening?
- Hvordan øke den totale inntjeningen fra alle visningskanaler?
- Hva betyr dette for videre produksjon og visning av norske filmer og serier?

2. Full buyout, forvaltningsorganisasjoner, avgifter og/eller medfinansieringsplikt: Hva legger best til rette for produksjon av filmer og serier for fremtiden; en samlet pengestrøm eller flere?

- Hvilke pengestrømmer genererer inntekter og utgifter for deg?
- Hvilke aktører er tjent med hvilke løsninger?
- Fordeler og ulemper ved de forskjellige systemene?
- Hva betyr dette for videre produksjon og visning av norske filmer og serier?

3. Kan blockchain være løsningen? Rettighetsforvaltning og inntektsfordeling direkte gjennom blockchain-teknologi: Hva kan dette bety for bransjens verdisystem, og for finansiering og tilgjengeliggjøring av norske filmer og serier?

- Hva betyr dette for distributører, visningskanaler og forvaltningsorganisasjonene/originære rettighetshavere?
- Hva mister man, hva får man?
- Vil det føre til at mer penger føres tilbake til produksjon?
- Betyr det farvel til piratkopiering?

Vedlegg 5: Spørreundersøkelse til produsenter

For å kartlegge økonomien i produsentleddet gjennomførte vi en nettbasert spørreskjemaundersøkelse med produsenter av spille- og dokumentarfilmer med kinopremiere i 2010 og 2015 og drama- og dokumentarserier med førstesesongspremiere i 2010 og 2016. Undersøkelsen var ute i felt mellom 2. og 24. november 2017, ble sendt ut til 74 produsenter med epost fra BI CCI og mottok 41 fullførte svar. Undersøkelsen ble møtt med velvilje fra produsentenes side, men flere av respondentene hadde store utfordringer med å hente frem informasjon om produksjoner fra 2010 – siden denne informasjonen i mange tilfeller befant seg på fjernlagre eller på andre måter var dårlig tilgjengelig. Dette har resultert i at datagrunnlaget for 2010-produksjonene har blitt svakere enn hva vi håpet. Finansieringsplanene vi har hentet fra NFIs arkiver har bidratt til å kompensere for denne svakheten i datamaterialet. Virke Produsentforeningen bisto i arbeidet med å teste og kvalitetssikre spørsmålene i undersøkelsen, innhente produsentenes epostadresser, samt med en oppfordring til deltakelse i undersøkelsen.

Spørreskjemaguide, produsentsurvey:

I det følgende har vi lagt ved spørreskjemaet som ble sendt til produsentene i sin helhet:

Takk for at du tar deg tid til å besvare denne undersøkelsen.

Resultatene fra undersøkelsen vil benyttes i Menon Economics og BI Centre for Creative Industries utredning av pengestrømmene i verdikjeden for norske filmer og serier, utført på oppdrag fra Kulturdepartementet.

All informasjon som oppgis i denne spørreundersøkelsen anonymiseres og vil bli behandlet konfidensielt. Det vil ikke være mulig for leseren av sluttrapporten å identifisere noen av respondentene fra denne undersøkelsen.

Til å besvare undersøkelsen anbefaler vi at du har følgende dokumenter fra prosjektet klare (prosjektet er identifisert i eposten du mottok fra oss med link til denne spørreundersøkelsen):

- Finansieringsplan for produksjon
- Finansieringsplan for lansering (dersom det er et filmprosjekt)
- Cashflowplan
- Distribusjonsavtaler
- Siste inntektsavregning

Eventuelle spørsmål vedr. undersøkelsen kan stilles til terje.gaustad@bi.no

Dette prosjektet var en:

- Spillefilm (1)
- Dokumentarfilm (2)
- Dramaserie (3)
- Dokumentarserie (4)

Filmen/serien hadde norsk premiere i:

- 2010 (1)
- 2015 (2)
- 2016 (3)
- Ingen av årene ovenfor (4)

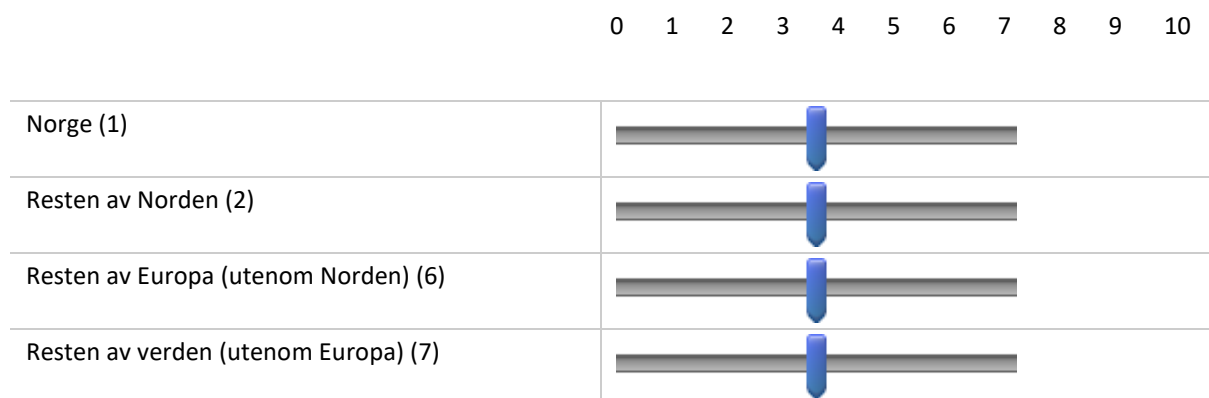
Vi (produksjonsselskapet) startet utvikling av filmen/serien i: (oppgi årstall)

Produksjonsbeslutningen for filmen/serien ble tatt i: (oppgi årstall)

Hadde dere ett eller flere co-produksjonsselskaper på dette prosjektet?

- Ja (1)
- Nei (2)

Hvor mange co-produksjonsselskaper var det fra



Videre i spørreundersøkelsen vil en del spørsmål være knyttet til det digitale hjemmevideomarkedet. Her bruker vi følgende kategorier for Video-On-Demand (**VOD**) tjenester og aktører:

EST (Electronic Sell-Through): Digitalt kjøp. Tjenester som iTunes og Viaplay hvor du kan kjøpe en film eller serie som blir lagt til din samling slik at du kan se den så mye du vil når du vil.

TVOD (Transactional Video-On-Demand): Digital leie. Tjenester som Viaplay og Get Filmleie hvor du kan leie en film eller serie og se den i en begrenset tidsperiode (typisk 24-48 timer)

SVOD (Subscription Video-On-Demand): Abonnementsbasert strømmetjeneste. Tjenester som Netflix og HBO Nordic hvor du får tilgang til et helt bibliotek av filmer og serier i en begrenset tidsperiode. Typisk betales og fornyes abonnementet hver måned.

Noen TV-kanaler vil inkludere online-tjenester som ligner VOD (som programarkiv, start forfra, og lignende), men disse blir ikke definert som VOD her.

Hvor stort var det totale produksjonsbudsjettet (inkludert utvikling)? Angi beløpet kroner nedenfor (rund av til nærmeste 100.000 kroner).

Finansieringsplan: Fra hvilke kilder ble det totale produksjonsbudsjettet finansiert? Kryss av for alle kilder som bidro til finansiering. I neste spørsmål vil du bli bedt om å oppgi beløp for hver av kildene du krysser av.

- Finansiering og arbeidskreditt fra eget selskap
- Samlet bidrag fra utenlandske co-produsenter (inkludert støtte, forhåndssalg, o.l.)
- Arbeids- og leverandørkreditter
- Private norske investorer
- Norsk distributør: MG
- Norsk distributør: Produksjonsinvestering
- Internasjonal distributør/salgsagent: MG
- Internasjonal distributør/salgsagent: Produksjonsinvestering
- NRK: Forhåndssalg av visningsrettigheter
- NRK: Produksjonsinvestering (co-produksjon)
- Norsk kommersiell fri-TV-kanal (som TV2, TV3 og TV Norge): Forhåndssalg av visningsrettigheter
- Norsk kommersiell fri-TV-kanal (som TV2, TV3 og TV Norge): Produksjonsinvestering
- Betal-TV-kanal: Forhåndssalg av visningsrettigheter
- Betal-TV-kanal: Produksjonsinvestering
- SVOD tjeneste(r) (som Netflix, Viaplay og HBO Nordic): Forhåndssalg av visningsrettigheter
- SVOD tjeneste(r) (som Netflix, Viaplay og HBO Nordic): Produksjonsinvesteringer
- Eget forhåndssalg av andre visningsrettigheter, vennligst spesifiser til hvem:
- Støtte fra NFI
- Regionale fond: Støtte
- Regionale fond: Investering (penger med tilbakebetalingskrav)
- Annen norsk offentlig støtte
- Private sponsorer og støtte (penger uten tilbakebetalingskrav)
- Nordisk Film og TV Fond
- MEDIA / Creative Europe
- Eurimages
- Andre kilder, vennligst spesifiser hvem:
- Group
- Click to write Choice 27

Finansieringsplan: Du har oppgitt at prosjektet ble finansiert fra kildene som er listet nedenfor. Hvor store var beløpene som hver kilde bidro med til produksjonen? Oppgi beløpet i antall kroner.

- Finansiering og arbeidskreditt fra eget selskap
- Samlet bidrag fra utenlandske co-produsenter (inkludert støtte, forhåndssalg, o.l.)
- Arbeids- og leverandørkreditter
- Private norske investorer
- Norsk distributør: MG
- Norsk distributør: Produksjonsinvestering
- Internasjonal distributør/salgsagent: MG
- Internasjonal distributør/salgsagent: Produksjonsinvestering
- NRK: Forhåndssalg av visningsrettigheter
- NRK: Produksjonsinvestering (co-produksjon)
- Norsk kommersiell fri-TV-kanal (som TV2, TV3 og TV Norge): Forhåndssalg av visningsrettigheter
- Norsk kommersiell fri-TV-kanal (som TV2, TV3 og TV Norge): Produksjonsinvestering
- Betal-TV kanal: Forhåndssalg av visningsrettigheter
- Betal-TV kanal: Produksjonsinvestering
- SVOD tjeneste(r) (som Netflix, Viaplay og HBO Nordic): Forhåndssalg av visningsrettigheter
- SVOD tjeneste(r) (som Netflix, Viaplay og HBO Nordic): Produksjonsinvesteringer
- Eget forhåndssalg av andre visningsrettigheter, vennligst spesifiser til hvem:
- Støtte fra NFI

- Regionale fond: Støtte
- Regionale fond: Investering (penger med tilbakebetalingskrav)
- Annen norsk offentlig støtte
- Private sponsorer og støtte (penger uten tilbakebetalingskrav)
- Nordisk Film og TV Fond
- MEDIA/ Creative Europe
- Eurimages
- Annen kilde/ andre kilder

Likviditet/innbetalinger: Du har oppgitt at prosjektet ble finansiert fra kildene som er listet nedenfor. Når ble pengene fra hver av disse kildene gjort tilgjengelig for produksjonen? For hver kilde, oppgi i cirka prosentandel hvordan pengene ble innbetalt til produksjonen fordelt på 4 prosjektperioder:

1) Før innspillingsstart (inkluderer alle penger til utvikling og forarbeid) 2) I løpet av innspillingsperioden (fra og med første og til og med siste innspillingsdag) 3) I ferdigstillingsperioden (fra siste innspillingsdag til godkjent leveranse til distributør) 4) Etter ferdigstilling (fra og med godkjent leveranse til distributør) Eksempel: Du har gjort et forhåndssalg til en TV-kanal før innspillingsstart hvor beløpet ble utbetalt 50/50, med første rate ved signering og andre rate ved leveranse til kanalen. Fordelt på disse fire periodene blir det da: 50 - 0 - 0 - 50

	Periode 1: Før innspillingsstart - Andel av kildens innbetaling.	Periode 2: I løpet av innspillingsperioden - Andel av kildens innbetaling	Periode 3: I ferdigstillingsperioden - Andel av kildens innbetaling.	Periode 4: Etter ferdigstilling - Andel av kildens innbetaling.
Norsk distributør: MG				
Norsk distributør: Produksjonsinvestering				
Internasjonal distributør/salgsagent: MG				
Internasjonal distributør/salgsagent: Produksjonsinvestering				
NRK: Forhåndssalg av visningsrettigheter				
NRK: Produksjonsinvestering (co-produksjon)				
Norsk kommersiell fri-TV-kanal (som TV2, TV3 og TV Norge): Forhåndssalg av visningsrettigheter				
Norsk kommersiell fri-TV-kanal (som TV2, TV3 og TV Norge): Produksjonsinvestering				
Betal-TV kanal: Forhåndssalg av visningsrettigheter				
Betal-TV kanal: Produksjonsinvestering				
SVOD tjeneste(r) (som Netflix, Viaplay og HBO Nordic): Forhåndssalg av visningsrettigheter				
SVOD tjeneste(r) (som Netflix, Viaplay og HBO				

Nordic): Produksjonsinvesteringer				
Eget forhåndssalg av andre visningsrettigheter, vennligst spesifiser til hvem:				
Støtte fra NFI				
Regionale fond: Støtte				
Regionale fond: Investering (penger med tilbakebetalingskrav)				
Annen norsk offentlig støtte				
Private sponsorer og støtte (penger uten tilbakebetalingskrav)				
Nordisk Film og TV Fond				
MEDIA/ Creative Europe				
Eurimages				
Annen kilde/ andre kilder				

Likviditet: Dersom utgiftene i en periode var større enn innbetalingene fra finansieringskildene spesifisert overfor, hvordan ble dette ekstra likviditetsbehovet til produksjonen dekket?

Flere svaralternativer mulig

- Lån eller overtrekk fra bank
- Fra andre likvide midler i eget selskap eller morselskap/konsern
- Midlertidig arbeids- og leverandørkreditt (utsatt betaling)
- Annet, vennligst spesifiser:
- Produksjonen hadde ikke ekstra likviditetsbehov

Ble det tegnet Completion Bond (ferdigstillingsgaranti) for prosjektet?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Hva var hovedgrunnen til at det ble tegnet Completion Bond (ferdigstillingsgaranti) for prosjektet?

- Ble gjort på eget initiativ
- Krav fra en eller flere investorer
- Krav fra en eller flere co-produsenter
- Annet

Page Break

På hvilke plattformer har eller vil filmen/serien bli vist i Norge? Inkluder alle plattformer du vet det foreligger visningsavtale for, selv om filmen/serien ennå ikke er blitt vist. (Med visningsavtale mener vi avtale inngått

mellom dere eller distributør med TV-kanal, strømmetjeneste og lignende).

Flere svaralternativer mulig

- Kino
- DVD/BD
- EST / TVOD (digitalt kjøp / leie)
- SVOD (Netflix o.l.)
- Betal-TV
- Fri-TV
- Annet (spesifiser)

Til hvilke plattformer har dere (eller distributør) forsøkt å selge prosjektet uten at det per i dag er blitt inngått noen visningsavtale?

Flere svaralternativer mulig.

- Kino
- DVD/BD
- EST / TVOD (digitalt kjøp / leie)
- SVOD (Netflix o.l.)
- Betal-TV
- Fri-TV
- Annet (spesifiser)

Hvis prosjektet er forsøkt solgt til plattformer hvor det ikke er inngått visningsavtale, hva er årsaken til at det ikke ble noen avtale?

Er eller har filmen/serien vært tilgjengelig for norske seere på uautoriserte kanaler (pirattjenester)?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Har dere (eller evt. distributør) gjort forsøk på å fjerne filmen/serien fra uautoriserte kanaler (pirattjenester)?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Hvilket alternativ beskriver best resultatet av forsøkene på å fjerne filmen/serien fra uautoriserte kanaler (pirattjenester)?

- Vellykket. Filmen/seriens tilgjengelig i uautoriserte kanaler ble betydelig redusert.
- Delvis vellykket. Filmen/seriens tilgjengelighet i uautoriserte kanaler ble noe redusert.
- Ingen resultater.

Hvorfor har dere (evt. distributør) ikke gjort forsøk på å fjerne filmen/serien fra uautoriserte kanaler (pirattjenester)?

Når ble avtale med norsk kinodistributør inngått?

- Før en produksjonsbeslutning ble tatt

- I løpet av produksjonsperioden
- Etter at filmen var ferdigstilt

Velg det alternativet som best beskriver forholdet ditt produksjonsselskap hadde til distributøren da avtalen ble inngått?

- Vi hadde tidligere ikke brukt distributøren for noen av våre filmer
- Distributøren hadde hatt norsk kinodistribusjon for en eller flere av våre tidligere filmer, men uten at vi hadde noen formell langsiktig samarbeidsavtale
- Vi hadde inngått formell langsiktig samarbeidsavtale (output-avtale) med distributøren

Lanseringsbudsjett: Hvor stort var det totale lanseringsbudsjettet? Angi beløpet i kroner nedenfor og rund av til nærmeste 100.000 kroner

Lanseringsbudsjett: Hvordan ble det totale lanseringsbudsjettet finansiert? (Oppgi samlet beløp i antall kroner for hver kategori investor/finansieringskilde som ble benyttet for prosjektet)

- Distributør (1)
- NFI (2)
- Produsent (3)
- Co-marketing partnere (4)
- Andre, spesifiser hvem: (5)

Rettigheter: Hvilke norske og nordiske distribusjonsrettigheter inkluderer avtalen med den norske kinodistributøren? (Du må også krysse av for de som ikke er med i avtalen for å kunne gå videre.)

	Norge (1)	Norge og Norden (2)	Ikke med i avtalen (3)
Kino (1)	☐	☐	☐
DVD/BD (2)	☐	☐	☐
EST/TVOD (digitalt kjøp / leie) (3)	☐	☐	☐
SVOD (Netflix o.l.) (4)	☐	☐	☐
Betal-TV (5)	☐	☐	☐
Fri-TV (6)	☐	☐	☐
Ancillary (8)	☐	☐	☐

Page Break

Har norsk kinodistributør også eksport-rettigheiter (internasjonale rettigheter utover Norden)?

Ja (1)

Nei (2)

Inntektsfordeling. Hvordan sier avtalen med norsk kinodistributør at inntektene skal fordeles mellom distributør og produsent?

Her vil det typisk være bestemmelser for hvordan distributør kan dekke inn sine kostnader fra inntektene (kostnadsfradrag), og for hvordan inntektene så skal fordeles videre (hvor distributørs andel her omtales som distribusjonshonorar).

Vi benytter følgende standard avtaleformer for distributørs kostnadsfradrag:

- 1) COT (cost off top): kostnadene dekkes før inntektene fordeles
- 2) COP (cost on producer): kostnadene dekkes fra produsentens andel
- 3) COD (cost on distributor): kostnadene dekkes fra distributørens andel
- 4) ingen kostnadsfradrag

	Metode for distributørs kostnadsfradrag (COT, COP, COD eller ingen kostnadsfradrag)	Distribusjonshonorar (distributørs andel i prosent)
Kino		
DVD/BD		
TVOD/EST		
SVOD		
Fri-TV		
Betal-TV		
Ancillary		
Eksport		

"Cross-Collateralization": Kan norsk kinodistributør krysse innteksstrømmer fra forskjellige typer rettigheter for å dekke utestående kostnader og evt. MG?

- Ja (1)
- Nei (2)
- Vet ikke (3)

Har dere inngått en avtale med en internasjonal distributør/salgsagent?

- Ja (1)
- Nei (2)

Når ble avtale med internasjonal distributør/salgsagent inngått?

- Før en produksjonsbeslutning ble tatt (1)
- I løpet av produksjonsperioden (4)
- Etter at produksjonen var ferdigstilt (5)
- Etter norsk premiere (6)

Er distribusjonsrettigheter overdratt til co-produsent(ene) i dens/deres territorier (slik at hver co-produsent selger distribusjonsrettighetene i sitt eget land)?

- Ja (1)
- Nei (2)

Co-produsents in Hvordan behandles inntekter fra co-produsents salg av distribusjonsrettigheter i sitt territorium?

- Inntektene betales inn til en felles pott for hele prosjektet (1)
- Co-produsent beholder alle inntektene (4)
- Annen behandlingsmåte, vennligst spesifiser: (5)

Har filmen/serien vunnet pengepriser (til produsent, regissør eller andre) ved internasjonale festivaler?

- Ja (1)
- Nei (2)

Inntjening: Hvilke inntekter og prestasjonsbasert støtte har filmen/serien generert til produsent (etter fradrag av provisjon/godtgjørelse til distributør) fra de forskjellige plattformene/salgskanalene? *Ikke inkluder evt. MG og forhåndssalg her dersom disse beløpene er inkludert i finansieringen overfor. Inkluder totalt salgsbeløp for alle avtaler som er inngått per i dag, selv om ikke alle pengene er blitt utbetalt.*

Oppgi beløp i hele kroner nedenfor

- Kino (1)
- DVD/BR (4)
- VOD: Digitalt kjøp og leie (TVOD/EST) (5)
- VOD: Abonnementsbaserte strømmetjenester (SVOD) (3)
- VOD: Både digitalt kjøp og leie (TVOD/EST) og Abonnementsbaserte strømmetjenester (SVOD). Oppgi beløp samlet beløp her dersom du IKKE har inntektstall nedbrutt på de to VOD-kategoriene. (2)
- Betal-TV (8)
- Fri-TV (9)
- Eksport (10)
- Salg av remake, format og lignende rettigheter (11)
- Billettstøtte/etterhåndsstøtte fra NFI (12)
- Annet, spesifiser både kilde(r) og samlet beløp fra disse: (13)

Ble det inngått en såkalt Collection Management Agreement for prosjektet, som styrer innbetaling og fordeling av inntektene?

- Ja (1)
- Nei (2)
- Vet ikke (3)

Hva var hovedgrunnen til at det ble inngått en såkalt Collection Management Agreement for prosjektet?

- På eget initiativ (1)
- Krav fra en eller flere investorer (2)
- Krav fra en eller flere co-produsenter (3)
- Annet (4)

Hvor mye har produsent mottatt i form av kollektive vederlagsutbetalinger (gjennom Norwaco/produsentforeningen) for filmen/serien? Oppgi beløpet i kroner nedenfor

Har dere inngått avtaler som inkluderer royalty eller rettigheter til andel av overskudd med noen av aktørgruppene nedenfor?

Oppgi antall avtaler som er inngått

Antall avtaler

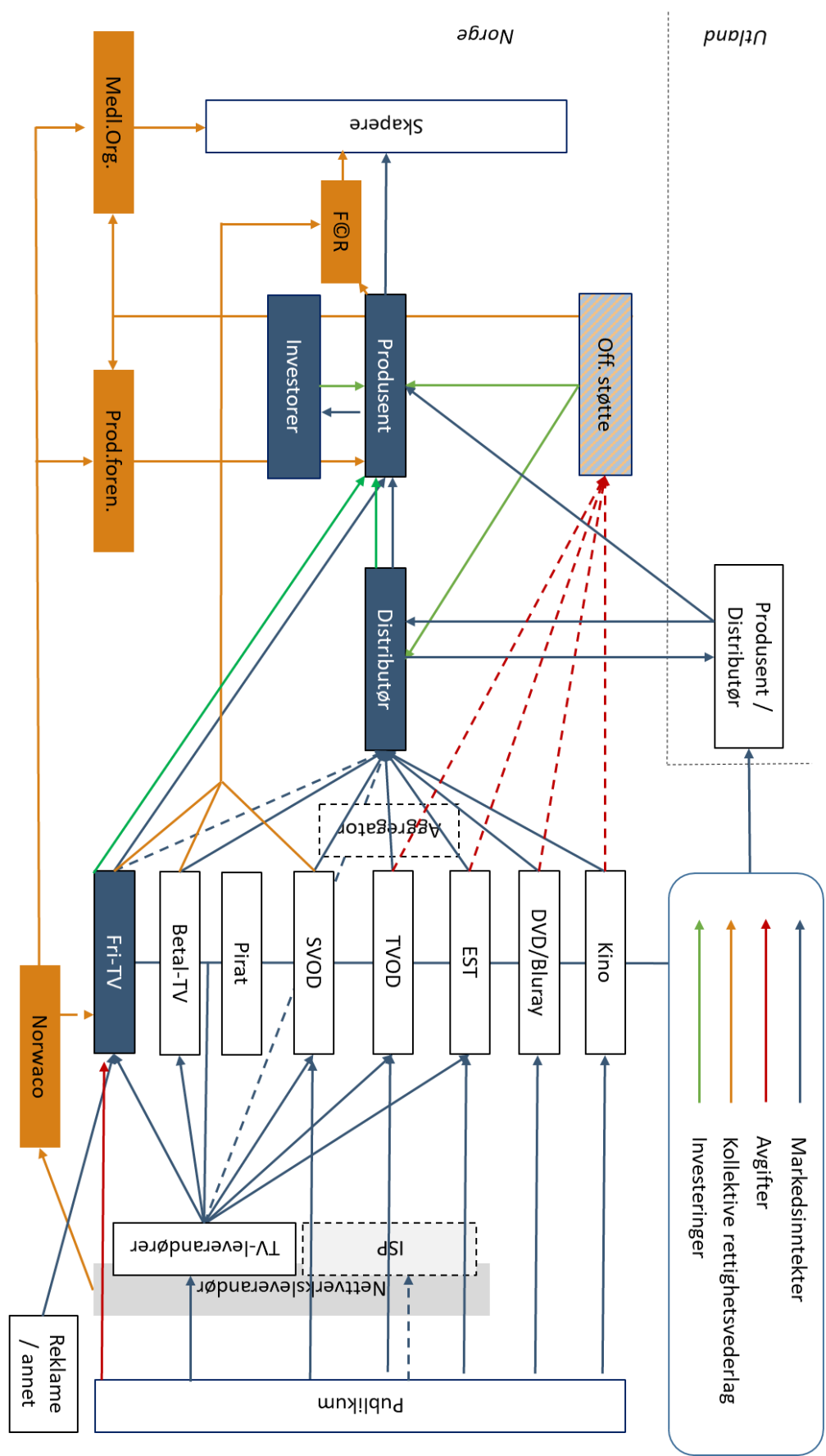
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Regissør (1)	
Manusforfatter og evt. filmrettseier (4)	
Skuespillere (5)	
Individuelle produsenter (personer) (6)	

Hva er de samlede royalty- og/eller overskuddsutbetalingene fra produsent til aktørene spesifisert i det forrige spørsmålet, per i dag? Oppgi beløpet i kroner nedenfor.

Vedlegg 6: pengestrømsmodellene

Pengestrømsmodellen for filmbransjen



Pengestrømsmodellen for seriebransjen

