

# Filmnøtten

Bedre inntjening for norske filmer og serier, eller god tilgjengelighet for seerne? Politikerne kan bli nødt til å velge.

**Innlegg**  
**Terje Gaustad**

**D**igitaliseringen av film- og seriekonsumet vårt har gjort det billigere for oss å se stadig flere og dyrere filmer og serier hjemme i stuen eller på hytta. Det har gjort kinoene til en viktigere inntektskilde for produsentene. Og produsentene tjener mest penger på å begrense vår tilgang til filmene og seriene sine.

Det er noen av funnene i en utredning BIs Centre for Creative Industries har gjort sammen med Menon Economics og professor Ole-Andreas Rognstad ved UiO på oppdrag fra Kulturdepartementet. Her har vi kartlagt pengestrømmene i verdisystemene for filmer og serier fra produsentene i den ene enden til publikum i den andre.

Funnene identifiserer utfordringer og muligheter i kjølvannet av digitaliseringen for både bransjen og myndighetene som skal støtte og regulere den. Her vil jeg trekke frem tre:

## 1. Billigere å se, dyrere å produsere film

For hver film og serie vi så i 2016 betalte vi i snitt bare litt over halvparten (57 prosent) av det vi gjorde i 2010.

Det skyldes blant annet at mye av forbruket har flyttet seg fra «pay-per-view»-plattformer som dvd/Blu-ray og digitale kjøp- og leietjenester, hvor du betaler for hver film eller serie du kjøper eller leier, til «pay-per-month» eller abonnementsbaserte tjenester, hvor du får ubegrenset tilgang til en katalog i løpet av tidsperioden du betaler for.

Samtidig har produksjons-



Skulle vi få en reduksjon i kinobesøket, slik flere andre land har opplevd, kan det få store konsekvenser for økonomien blant norske filmprodusenter. Her MyAnna Buring og Anders Baasmo Christiansen under innspillingen av Øystein Karlsens Oslo-serie «En natt». Foto: Viafilm as



Terje Gaustad, førsteamanuensis II ved Handelshøgskolen BI

kostnadene gått opp. En norsk dramaserie kostet i 2016 i snitt dobbelt så mye å produsere som i 2010. For norske spillefilmer var kostnadsveksten på 35 prosent i samme periode.

Kombinasjonen av fallende sluttbrukerbetalinger og vekst i produksjonskostnader er et tankekors når endringene begge veier er så store. Reduserte distribusjonskostnader og økte stordriftsfordeler er blant årsakene til at bransjen i det hele tatt kan leve med en slik utvikling. Netflix kan for eksempel dele sine film- og seriekostnader på over 110 millioner abonnenter over hele verden. Noen av aktørene har foretatt strategiske investeringer hvor de aksepterer tap på kort sikt for å bygge opp markedsandeler de kan unytte på lang sikt. Likevel legger utviklingen med lavere priser og høyere kostnader økt press på lønnsomheten i hele bransjen.

## 2. Strømmetjenestene gjør kinoene viktigere

Den rivende utviklingen i hjemmevideomarkedet har paradoksalt nok gjort kinoene viktigere for filmprodusentene. I en periode preget av dalende brukerbetaling i hjemmevideomarkedet har kinoene greid å øke sine priser, godt over den generelle prisstigningen, uten at det har gitt noen nedgang i besøket. Dermed har kinoene blitt en enda viktigere melkeku for norske filmprodusenter som nå henter cirka to tredjedeler av sine markedsinntekter fra kinomarkedet.

Men dermed er også norsk filmbransje blitt mer sårbar for utviklingen i kinomarkedet. Norsk Kulturbarometer fra Statistisk sentralbyrå viser at de yngre, som utgjør kinoens kjernepublikum, går mindre på kino enn før.

Foreløpig har hyppigere besøk fra eldre grupper kompensert, men skulle vi få en reduksjon i kinobesøket, slik flere andre land har opplevd, kan det få store konsekvenser for økono-

mien blant norske filmprodusenter.

## 3. Tjener mest på å begrense tilgangen

Kulturdepartementet er opptatt av å sikre både fremtidig inntjening og finansiering av norske filmer og serier, og at publikum får god tilgang til norsk innhold. Da blir det et dilemma for produsentene tjener mest på å begrense tilgangen til filmene og seriene de lager.

En tv-kanal eller strømmetjeneste betaler mer for en serie eller film dersom de får ha den eksklusivt og på den måten kan bruke den til å differensiere sin tjeneste fra konkurrentene. Men slike eksklusive lisenser gjør det vanskeligere (og dyrere) for publikum å finne og se alt de ønsker å se.

I møte med et slikt dilemma kan politikere bli nødt til å prioritere bedre inntjening for norske filmer og serier over tilgjengelighet - eller omvendt.

Terje Gaustad, førsteamanuensis II ved Handelshøgskolen BI.

**På nattbordet**  
**Kristian**  
**Fredheim**



Alder: 28  
Stilling: Kommunikasjonsrådgiver  
Telia Norge

- Der har jeg et utvalg av ulike magasiner, og som mange svarer nå, «Sapiens».

- «Sapiens» handler om betydningen av at mennesker er enige om de store fortellingene for å samarbeide i store grupper. Slik sett er det herlig meta at nettopp denne boken slår gjennom. Men først til magasinene: Hva slags?

- Det er fra GQ til Forbes til Entrepreneur.

- Alt som trengs for å bli en velkledd gründer.

- Haha, selv om det ikke er det jeg er, akkurat nå.

- Hva er din dom om «Sapiens».

- Jeg synes den er bra, men jeg begynte på den da jeg var et annet sted, og trodde jeg hadde tatt med meg en lettlest bok. Og denne krever at man er litt på. Men det er mye som er interessant, som avsnittet om hvordan slaveriet oppsto. Man trengte mennesker som var motstandsdyktige mot den type virus som eksisterte i plantasjemiljøer. Det ante jeg virkelig ikke, at dette var et av utgangspunktene.

- Tillat Nattbordet å anbefale Jared Diamonds «Våpen, pest og stål» som forklarer andre sivilisatoriske enigmner på lignende tilfredsstillende vis.

- Jeg kan slenge til at selv med bøker og magasiner slengende er det ikke alltid man orker å bla i dem, og da har jeg hatt stor glede av lydbøker. Nå har det vært George Orwells «Animal Farm».

- Den amerikanske journalisten Joe Bageant skriver i «Deer Hunting With Jesus» om å vende tilbake til sitt arbeiderklasse miljø i Virginia, og konstaterer om sine gamle klassekamerater at hadde man gitt dem den boken ville de tro «it was just a book about animals». Hva fikk deg til å velge den?

- Jeg har en lang liste med klassikere.

- Hvilken tjeneste benytter du? Audible? Storytel?

- Det er Storytel, som er Telia.

- Aha. Det skulle man kanskje ha gjettet! Tidlige leseopplevelser?

- Harry Potter. Uten tvil.

- Nattbordet tok nylig toget fra Stockholm. Alle barn satt limt til skjermene, unntatt medbrakt avkom, som var de eneste som brakte. Vil Harry Potter-fenomenet noen gang kunne gjentas?

- Haha, så dine satt ikke stille og leste i bok! Ja, det tror jeg absolutt. Med mer teknologi får vi også mer interesse for det analoge.



**Sentralbord 22 00 10 00 Kundeservice 815 11 815 Annonse 22 00 10 75**

Dagens Næringsliv  
Christian Krohgs gate 16,  
Postboks 1182 Sentrum,  
0107 Oslo

[www.dn.no](http://www.dn.no)

Redaksjonen etter kl. 16.30  
Desken: 22 00 13 30  
Etterbørs: 22 00 10 05

Vilkår: Distribusjon, kopiering, medieovervåking eller annen bruk av vårt og våre leverandørers innhold for kommersielle formål krever særskilt avtale. Se [www.dn.no](http://www.dn.no) for våre øvrige vilkår. Copyright Dagens Næringsliv. DN betinger seg retten til å lagre og utgi alt innhold i elektronisk form, også gjennom samarbeidspartnere, og til å forkorte innlegg.

Finans/næringsliv: 22 00 13 64  
Foto: 22 00 13 07  
Innholdssjef: 22 00 10 03  
Livsstil: 24 10 17 29  
Nyhetsredaktør: 24 10 14 30  
Politikk/utenriks: 22 00 10 04

Redaksjoner utenlands  
Asia: +66 7622 597

Redaksjoner utenfor Oslo  
Kristiansand: 38 07 13 00  
Stavanger: 51 85 81 10  
Tromsø: 47 82 84 99

Epost  
annonse@dn.no  
kundeservice@dn.no  
redaksjonen@dn.no  
utgavesjef@dn.no

Etterbørs  
Epost: etterbors@dn.no

Innlegg sendes til  
etterborsdebatt@dn.no  
Hovedinnlegg/kronikk:  
Maks 4000 tegn (cirka  
700 ord). Underinnlegg/  
replikk: Maks 1000 tegn.