



Kommersielle tiltak for å fremme norsk audiovisuelt innhold i et digitalt marked

Arbeidsgruppens sluttrapport

September 2015

Innholdsfortegnelse

Innledning og prosessbeskrivelse.....	5
Markedsbeskrivelse og problemdefinisjon.....	6
Struktur for vårt arbeid.....	9
Del 1: Forslag til løsninger innenfor eksisterende forretningsmodell.....	9
1.1 Tiltak mot piratering.....	9
1.2 Rettigheter.....	10
1.2.1 Sikre tilgjengeliggjøring av norsk innhold uavhengig av hvordan og når forbrukerne ønsker å konsumere det.....	10
1.2.2 Opphavsrett – sikre klarhet i regler slik at «man vet hva man kjøper».....	11
1.2.3 NRKs rolle.....	12
1.2.4 Vindusstruktur.....	12
1.3 Måling av norsk andel og markedsføring av norsk innhold.....	14
1.4 Produksjonsinsentiver.....	15
1.5 Vurdering av en fondsløsning.....	15
Del 2: Forslag til løsning utenfor dagens etablerte forretningsmodeller.....	16
2.1 Felles salgsløsning for norsk kvalitetsinnhold.....	16
Vedlegg 1.....	17
Figur 1: Distributørens inntektsutvikling i Norden.....	17
Figur 2: Trafikk i Telenor sine nett 2010-15 bekrefter en sterk streaming-vekst.....	18
Vedlegg 2: Felles salgsløsning for norsk kvalitetsinnhold.....	19
2.1 - Hvordan gjøre lovlig innhold så tilgjengelig som mulig.....	19
Figur: Mulig oppsett for salgsløsningen.....	19
2.2 Forretningsmessige vurderinger rundt mulig implementering.....	20
2.3 Fremover.....	20

Innledning og prosessbeskrivelse

I februar inviterte kulturministeren, næringsministeren og europaministeren film- og tv-bransjen og bredbåndsaktører til et felles rundebord for å diskutere hvordan sikre norsk audiovisuelt innhold i et digitalt marked. Statsrådene stilte følgende spørsmål til bransjen:

«Hvordan kan norske audiovisuelle innholdsleverandører og norske TV-, kabel- og nettselskaper utvikle forretningsmodeller i et digitalt marked som sikrer publikum et mangfoldig norsk innhold av høy kvalitet?»

Videre var oppfordringen i invitasjonen å finne forretningsmodeller og samarbeidsformer som ivaretar og bygger opp under en nasjonal tilstedeværelse i digitale kanaler. I Filmmeldingen [Meld. St. 30 \(2014-2015\) En framtidrettet filmpolitikk](#) som ble lagt frem av Kulturdepartementet henvises det til bransjens arbeid og aktørene oppfordres til selv «å utvikle nye forretningsmodeller som tilpasses den digitale utviklingen og bidrar til å skape et bærekraftig økonomisk fundament for norsk innholdsproduksjon».

Som oppfølging av rundebordet inviterte Telenor 25.mars til et bransjetreff med de private aktørene for å forsøke å finne nye tiltak som sikrer god posisjonering av norsk innhold i et digitalt marked og finansiering av innholdet. Konklusjonen på bransjetreffet var at Telenor påtok seg ansvaret for å samle en uformell arbeidsgruppe som skulle jobbe med løsningsforslag som ville diskuteres med alle de private aktørene, før myndighetene får et samlet innspill fra bransjen.

Arbeidsgruppen har vært sammensatt av TV2, Norske filmdistributørers forening, Norsk Filminstitutt, MTG, HBO Nordic og Telenor. Virke Produsentforeningen ble med i arbeidsgruppen rett før sommeren.

Arbeidsgruppen har avholdt 2 bransjetreff, 6 arbeidsgruppemøter og flere 1:1 møter i løpet av en 6 måneders periode fra 25. mars, der man grundig har drøftet mulig tiltak og forretningsmodeller. Under redegjøres det for de viktigste temaene som har vært drøftet.

Markedsbeskrivelse og problemdefinisjon

Overgangen til digital distribusjon har medført betydelige endringer i innholdsmarkedet. Overgangen fra distribusjon av innhold via DVD til streaming (spesielt abonnementsbasert - SVOD) fører ikke i seg selv til at inntektene for produsenter går ned, markedsmekanismene er i utgangspunktet de samme.

Denne markedsutviklingen har noen tydelige positive sider:

- Digitaliseringen er i seg selv positiv, og innebærer store muligheter både for produsenter, distributører og kunder.
- Kundene har fått et betydelig større tilbud, og økt fleksibilitet. Kundene får enklere tilgang til kvalitetsinnhold, uten ulemper som å gjøre investeringer i utstyr, lange bindingstider etc. Kundene kan også enklere både prøve ut flere streaming-tjenester og bytte mellom tjenestene. Dette har ført til en betydelig vekst i etterspørselen etter alle typer innhold, og har ført til en sterk vekst i streaming-trafikk, se figur 2 vedlegg 1.
- SVOD-aktørene har åpnet et marked for arkiv og derigjennom skapt betalingsvilje for eldre produksjoner som tidligere hadde lite gjenværende kommersielt potensiale.
- Det kan også argumenteres for at med flere aktører som ønsker å tilby innhold på det norske markedet blir det også flere aktører som ønsker å kjøpe rettigheter til norsk innhold og investere i innholdsproduksjon. Dette kan øke både den totale etterspørselen og omsetning fra norsk innhold.

Denne utviklingen har i sum ført til en betydelig økning i etterspørsel og konsum av hjemmeunderholdning, noe som gir store muligheter for både produsenter og distributører.

Denne utviklingen gir imidlertid også noen utfordringer i forhold til å sikre høyere konsum av lovlig norsk innhold:

- Det har blitt enklere å konsumere ulovlig nedlastet innhold (piratering). Med tilveksten av internett og ny teknologi har piratering blitt mulig i stor skala. Så lenge det finnes et gratis tilbud parallelt, som i tillegg tilbyr innholdet tidligere enn de lovlige alternativene (uten innlogging og komplisert betaling) vil det være særdeles vanskelig med effektiv kommersiell utnyttelse av innholdet. Piratering over tid tar ned betalingsviljen for lovlig innhold. Følgelig setter piratering en effektiv stopper for finansiering av innhold. En populær tjeneste i det norske markedet er Popcorn Time, som nå nærmer seg en halv million norske brukere¹.
- Det er positivt at det er blitt betydelig enklere for nye aktører å tilby innhold i det norske markedet. Dette har resultert i større internasjonal konkurranse, spesielt fra Netflix. Men en spiller som Netflix tilbyr imidlertid lite norsk innhold: «Enkle stikkprøver tyder på at ny norsk film i liten grad er tilgjengelig for strømming, og ofte er spredt mellom flere tjenester. I Netflix finnes kun femti norske filmer, de nyeste fra 2012»².
- Nyere norske filmer er som regel tilgjengelig på enten SVOD eller TVOD tjenester. SVOD-rettighetene til nye filmer selges vanligvis med en eksklusivitet på 12 måneder.

Strømming og nedlastning av nyere norske filmer

Film	Netflix	Viaplay	Cmore	Google Play	Itunes
Tusen ganger god natt	x	x	Strøm	x	x
Blind	x	x	x	x	Leie
Børning	x	Leie	x	x	Leie
Doktor Proktores prompepulver	x	Leie	x	Leie	Leie
Kaptein Sabeltann og skatten i Lama Rama	x	Strøm	x	x	Kjøp
Død snø 2	x	Leie	x	Leie	Leie
Staying alive	x	Leie	x	Leie	Leie

Kilde figur: Nrk.no³

¹ <http://www.dn.no/nyheter/2015/09/07/2110/Film/-beklagelig-at-splass-mange-fortsatt-bruker-en-ulovlig-tjeneste>

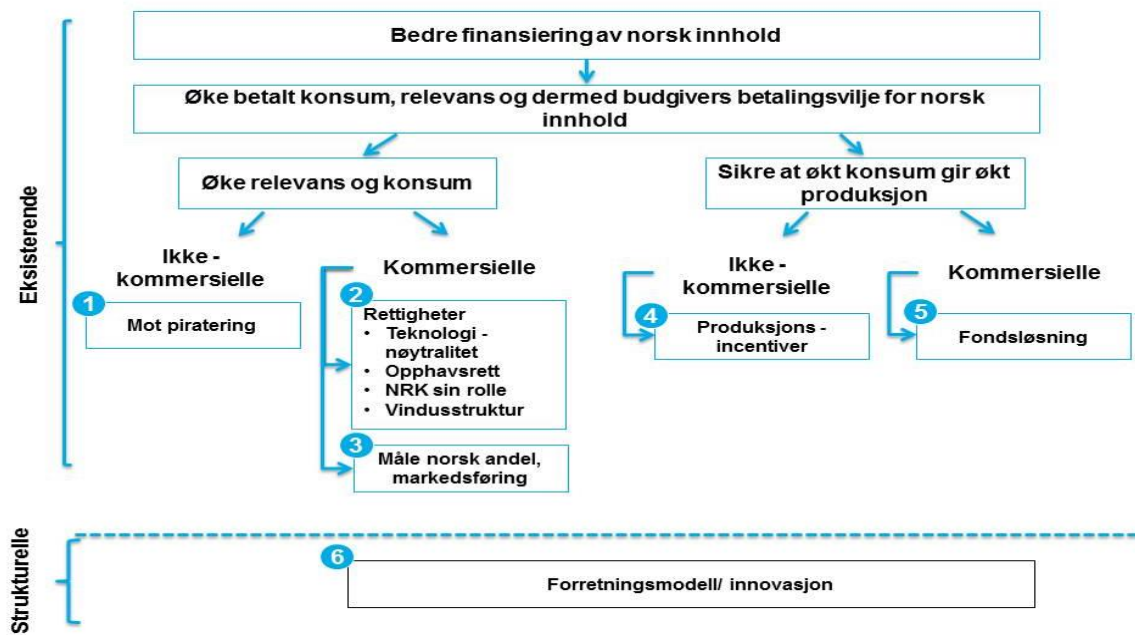
² <http://www.nrk.no/kultur/fa-lovlige-alternativer-for-norske-filmfans-1.12533220>

³ <http://www.nrk.no/kultur/fa-lovlige-alternativer-for-norske-filmfans-1.12533220>

- Digital distribusjon har økt tilgangen på alle typer innhold, inkludert norsk, men innholdet er fragmentert tilgjengelig. Ved at man har fått flere aktører på det norske markedet som tilbyr audiovisuelt innhold har publikum fått flere plattformer å velge mellom for å se norsk innhold. Ledende aktører som TV2 sumo, Viaplay, Dplay, Get, Canal Digital og Altibox har alle abonnementsbaserte løsninger. Når eksklusiviteten på nyere innhold ofte er opp mot ett år, må kunder som ønsker å velge fritt blant norsk innhold ha flere abonnement for å få tilgang til alt innhold de ønsker. Dette skaper visse barrierer for kundene (må kjøpe flere abonnement, administrere flere transaksjoner og vedlikeholde flere abonnement) dersom de skal ha tilgang til alt relevant norsk innhold.
- Omsetningen på katalogfilm-markedet for DVD (innhold som ikke lenger ligger under nyheter, gjerne 4 måneder eller eldre) er blitt betydelig redusert etter overgangen fra fysiske produkter til nå nesten utelukkende å være SVOD-omsetning, som gir en lavere omsetning per tittel.
- Distributørens adresserbare marked har falt etter overgangen fra fysisk distribusjon til digital distribusjon da dette har ført til reduksjon av distributørens inntekter (se figur 1, vedlegg 1). Grunnet mangel på offisielle data vedrørende konsum og omsetning av norsk innhold, er utviklingen i det totale markedet usikkert.

Dette betyr i sum at kampen om kundene har blitt betraktelig hardere. Det er langt større konkurranse fra et mangfold av lovlige streaming-aktører, i tillegg til større utfordringer fra piratering.

Struktur for vårt arbeid



Del 1: Forslag til løsninger innenfor eksisterende forretningsmodell

1.1 Tiltak mot piratering

Det kreves både gode kommersielle løsninger og andre tiltak for å lykkes i kampen mot piratnettstedene. Piratvirksomhet og ulovlig konsum av norsk audiovisuelt innhold må bekjempes gjennom enkle og attraktive løsninger for lovlig konsum, god lovgivning samt holdningsskapende arbeid.

Nye regler i åndsverkloven er blitt etablert og det legges nå til rette for at rettighetshavere på visse vilkår kan kreve at domstolen pålegger internettilbydere å gjøre tiltak for å hindre eller vanskeliggjøre tilgang til nettsted der opphavsretten blir krenket. De nye bestemmelsene i åndsverksloven som er knyttet til disse spørsmål har blitt vurdert av Oslo tingrett. Retten konkluderte med en kjennelse der internettilbydere i Norge som var omfattet av saksøkernes begjæring, skal blokkere syv nettsider som driver piratering⁴. Med kjennelsen har retten ivarett lovens strenge vilkår for å stenge et nettsted. Å stenge et nettsted skal være siste utvei da det er en betydelig inngripen i ett fritt internett og må balanseres opp mot andre

⁴ https://lovdata.no/artikkel/oslo_tingrett_kjennelse_om_blokkering_av_nettilgang/1594

rettigheter som ytringsfrihet og personvern. For å stenge et nettsted må skadevirkningene være store, nettstedet må være populært i Norge, nettstedet skaper ikke eget innhold av betydning og krenkelsene på nettstedet er svært vanskelig å forhindre eller motvirke. Arbeidsgruppen mener at kjennelsen viser at dagens lovverk og åndsverklovens nye bestemmelser fungerer, men ønsker å påpeke at det er viktig at loven og kjennelser som blir vedtatt gjelder alle internettilbydere i markedet og ikke bare et utvalg.

Arbeidsgruppen foreslår at det vurderes å opprette en «code of conduct», der man enes om at dersom en aktør rammes av en begjæring vil det gjelde alle. En slik «code of conduct» behøver ikke å være begrenset til internettilbydere, men kan også gjelde for andre aktører. Bransjeaktører har etter kjennelsen fra Oslo tingrett åpnet for å diskutere en slik løsning.

Arbeidsgruppen står samlet i å påpeke at det er svært viktig med effektive tiltak mot piratering. Denne type tiltak må gjennomføres parallelt med kommersielle tiltak. Kommersielle tiltak er fokus videre i denne rapporten.

1.2 Rettigheter

1.2.1 Sikre tilgjengeliggjøring av norsk innhold uavhengig av hvordan og når forbrukerne ønsker å konsumere det

Tilgjengeliggjøring av norsk innhold er i dag en kontinuerlig vurdering av eksklusivitet og betalingsvilje. Fremover vil det være viktig at prosessen for rettighetsklarering forenkles og at dette inkluderer teknologinøytralitet og arkivinnhold, slik at norsk innhold gjøres tilgjengelig på nye plattformer og til de tider som forbrukerne selv ønsker å konsumere innholdet. Trenden «jeg vil se det jeg ønsker, når jeg vil og hvor jeg vil», er sterk og drives både av kundebehov og teknologiutvikling. For å være relevant må derfor norsk innhold i så stor grad som mulig være tilgjengelig på de flatene kundene ønsker å bruke, når kunden ønsker å konsumere det.

For å sikre like konkurransevilkår med internasjonale konkurrenter og at nye aktører kan hevde seg i markedet er det derfor svært viktig at det er et enkelt og forutsigbart rettighetsregime der distributørene kan tilby:

- Uavhengighet med tanke på hvor innholdet konsumeres (faste aksesser eller mobile enheter, både i og utenfor hjemmet).
- I størst mulig grad et fleksibelt arkiv.

1.2.2 Opphavsrett – sikre klarhet i regler slik at «man vet hva man kjøper»

Arbeidsgruppen mener det er helt avgjørende at strukturen på rettighetene legges opp på en måte som:

- Stimulerer til gjenbruk av allerede produsert innhold.
- Motiverer til investeringer i nye norske produksjoner.

Allerede produsert innhold

Mye norsk kvalitetsinnhold er produsert da man ikke forutså dagens etterspørsel etter gjenbruk på nye plattformer.

- For å sikre publikums tilgang til og gjenbruk av eldre innhold, samt sikre inntekter til rettighetshaverne, kan avtalelisens være en god løsning der individuell klarering ikke er mulig. Utover dette, bør rettighetsklarering skje via produsent slik at rettighetsklarering både kan skje på en enkel måte og uten å underminere produsentenes investering.
- Det er også viktig å påpeke at avtalelisens ikke er det beste alternativet for *alt* innhold som allerede er produsert, men for det innholdet som er så gammelt at det ikke var mulig å forutsi utviklingen mot dagens distribusjonsplattformer slik at disse rettighetene ikke kan klareres direkte med produsentledet.

Nye produksjoner

- Kvalitetsproduksjoner krever store og langsiktige investeringer, og er forbundet med stor usikkerhet. For å stimulere til slike investeringer er det avgjørende at de involverte aktørene har forutsigbarhet i sine økonomiske kalkyler.
- Det er rettighetene til produksjonen som gir mulighet til å hente inntekter og som dermed danner grunnlaget for investeringen. For rettighetene skal det betales et rimelig vederlag.
- Forutsigbarhet med hensyn til hvilke rettigheter som klareres og hva det koster er avgjørende for å opprettholde investeringsnivået.

- Usikkerhet om hvordan opphavsrettighetene til produksjonene skal klareres, og hva kostnadene vil utgjøre, vil svekke muligheten for at en norsk produsent med en god idé får satt produksjonen ut i livet.

Det er derfor viktig å finne løsninger som både ivaretar hensynet til den enkelte rettighetshaver og samtidig sikrer gode investeringsinsentiver. Lisensordninger som griper inn på områder hvor det kan forhandles avtaler vil svekke forutsigbarheten, til skade for både de som investerer og for rettighetshaverne.

1.2.3 NRKs rolle

At NRK investerer i drama og kvalitetsproduksjoner er i seg selv bra. Det kan settes spørsmålsteget ved hvordan en ikke-kommersiell aktør beholder disse seriene tilgjengelige på sine hjemmesider i lang tid etter at disse først er vist på kanalen og at de gjøres tilgjengelige i sin helhet. Det kan i visse tilfeller redusere muligheten for kommersielle aktører å komme til enten ved å kjøpe rettighetene etter endt visningstid på kanalen og etter en «catch-up» periode, eller å komme inn tidlig på produksjonssiden og ta risiko. Investeringsvilligheten til produksjon er der, men begrenses av det faktum at det finnes en dominerende aktør som ikke har insentiver til å samarbeide med SVOD-plattformer. Det ville ha gavnet produksjonsselskapene også naturlig nok å ha flere aktører som investerer i dramaserier. Et eksempel på dette er samarbeidet mellom Netflix og NRK til «Lilyhammer» som havarerte.⁵ Det ideelle er jo at investeringer i slike serier øker, ved at NRK og SVOD-plattformene kan samarbeide eller jobbe ved siden av hverandre med investeringer i dramaproduksjoner.

1.2.4 Vindusstruktur

Det er stor variasjon i tiden det tar fra en film er ferdigspilt på kino til den er tilgjengelig på hjemmemarkedet. Viktigste faktor for dette er omsetning på kino, evt. hvor mange som ser filmen, men det kan også være andre spesielle kampanjehensyn, generelle markeds mekanismer, eller bakenforliggende avtaler man må ta hensyn til før en film blir gjort tilgjengelig på hjemmemarkedet.

⁵ <http://www.newsinenglish.no/2014/12/17/future-unclear-for-new-lilyhammer/>

Listen under viser en oversikt over tiden det tar fra en film slippes på kino til den er tilgjengelig på hjemmemarkedet. Den viktigste kolonnen: «Days not available» er dager hvor filmen ikke går på kino lenger og heller ikke er lovlig tilgjengelig på hjemmemarkedet. Denne perioden kalles «det sorte vinduet». I mange tilfeller er innholdet da kun tilgjengelig på piratnettsider i denne tidsperioden. Reduserte vindusperioder kan øke tilgjengeligheten av lovlig innhold, og dermed øke lovlig konsum.

(Listen består kun av titler fra Nordisk Film distribusjon AS)

TITLE	Weeks			Day of		No. Of	HE date	Window days to HE	days not available
	In List	GROSS AMOUNT	ADMISSIONS	Release	in List	days			
Kon-Tiki	17	79 691 367	881 944	24.08.2012	20.12.2012	118	08.12.2012	106	-12
Doktor Proktors prompepulver	17	31 693 354	377 840	14.03.2014	10.07.2014	118	11.08.2014	150	32
Operasjon Arktis	16	20 906 741	258 623	17.10.2014	05.02.2015	111	12.01.2015	87	-24
Gåten Ragnarok	12	22 590 569	250 570	04.10.2013	19.12.2013	76	17.02.2014	136	60
Tina & Bettina - The Movie	9	16 549 242	188 407	07.09.2012	08.11.2012	62	28.11.2012	82	20
Mormor og de åtte ungene	15	14 996 594	187 970	16.08.2013	21.11.2013	97	18.11.2013	94	-3
Pionér	11	16 424 360	170 070	30.08.2013	07.11.2013	69	02.12.2013	94	25
Pelle Politbil på Sporet	17	12 479 743	158 029	03.05.2013	22.08.2013	111	25.09.2013	145	34
Død Sne 2	6	7 374 002	76 097	12.02.2014	20.03.2014	36	25.06.2014	133	97
Hokus Pokus Albert Åberg	11	5 763 215	74 468	13.09.2013	21.11.2013	69	08.01.2014	117	48
Nøtt til 17.	8	5 933 957	66 109	04.04.2014	22.05.2014	48	11.08.2014	129	81
Flukt	4	4 757 962	54 514	28.09.2012	25.10.2012	27	06.02.2013	131	104
Detektiv Downs	7	4 421 754	54 289	25.10.2013	05.12.2013	41	17.02.2014	115	74
Uskyld	4	1 468 677	19 002	02.11.2012	29.11.2012	27	13.03.2013	131	104
Frøken Julie	5	1 332 300	15 226	12.09.2014	09.10.2014	27	12.01.2015	122	95
Staying Alive	9	8 435 553	82 182	16.02.2015	12.03.2015	24	06.05.2015	79	55
De nærmeste	4	866 767	8 911	27.03.2015	16.04.2015	20	03.06.2015	68	48

Som tabellen over viser er «det sorte vinduet» i snitt på 49 dager – altså antall dager hvor filmen ikke finnes lovlig tilgjengelig. Det er viktig å understreke igjen at variasjonen er stor, men at filmene i tabellen gir et representativt utvalg fra den største distributøren av norsk film.

Antall dager for «det sorte vinduet» trekkes opp av filmer som har feilet på kinomarkedet, og derfor fjernes fra kino tidligere enn antatt. Likeledes trekkes det ned av store familiefilmer hvor filmene er tilgjengelig på kino og hjemme samtidig. Således er fleksibilitet stikkordet for tiden det skal ta før en film gjøres tilgjengelig på hjemmemarkedet.

Hele bransjen bør aktivt gå inn for å redusere «det sorte vinduet», og kinoene bør kunne være mer fleksible ift. kjøretid på kinoen, og ha en høyere aksept for at en film kan eksistere på flere flater på samme tid. Samtidig er det et meget viktig poeng at kino fremdeles er den viktigste katalysatoren for en films totale omsetning.

I tillegg til denne fleksibiliteten i vinduene vil det også være andre tiltak som kan gi en økt mulighet for fortjeneste, og/ eller konsum av norsk audiovisuelt innhold på streaming-plattform, for eksempel:

- Premierevisning på andre plattformer enn kino: vindusstruktur som åpner for salg av filmer til premierepris (publikum må være villige til å betale «kinopris» på annen plattform).
- Bundling/ Sam-salg:
 - Kinobilletten gir også tilgang til filmen på annen plattform (DVD/ BD, og/ eller digitalt – alt etter hva kunden ønsker).
 - Ved kjøp av kinobillett får man tilbud om tilhørende/ lignende produkter (eks: Kjøp av billetter til Karsten og Petra på Safari gir mulighet til å kjøpe de 3 foregående filmene, slik at man kan se de på en annen plattform når dette måtte passe).

I likhet med «det sorte vinduet» for kino, finnes det også slike vinduer for TV-serier, dvs. det vinduet som oppstår mellom en lansering av en ny TV-serie på lineær-TV og perioden det tar før det blir gjort tilgjengelig på en digital plattform. Prinsippet er det samme som med filmer. Minimering av dette vinduet vil redusere behovet for piratering, gjennom økt tilgjengelighet.

Dagens vindusstruktur er ikke regulert, strukturen har kun fremkommet som en kutyme mellom de ulike aktørene i verdikjeden. Dermed er det ikke noe hinder eller regulering som tilsier at man ikke skal kunne lage et nytt oppsett på vinduer. Ved å redusere/ fjerne «sorte vinduer» vil perioden hvor en film ikke kan anskaffes på lovlig vis forkortes/ forsvinne og verdikjeden vil styrkes.

1.3 Måling av norsk andel og markedsføring av norsk innhold

For å fremme norsk innhold i en mer internasjonal underholdningskatalog anbefales aktørene i bransjen å gjennomføre markedsføringstiltak og synliggjøre norsk innhold i salgskanalene gjennom for eksempel:

- Fremtredende plassering for norsk audiovisuelt innhold på salgsflatene.
- Redaksjonell anbefaling av norsk audiovisuelt innhold basert på kvalitetsvurderinger, for eksempel topp 10 – lister.

- Frivillig rapportering av konsum av norsk innhold kan gi viktig informasjon som vi ikke har i dag om hvordan andelen norsk innhold utvikler seg. Bransjeaktørene kan ta initiativ til å utvikle en felles rapportering. Per dags dato er det ingen samlet informasjon, og mye av markedsutvikling og oppfattelse av status på norsk innhold i det digitale markedet baserer seg på anekdoter og forskjellige aktørers synspunkter og oppfattelser uten at det kan vises til faktiske forhold.

Dette er frivillige tiltak som etter arbeidsgruppens mening kan ha en positiv effekt på opplevd tilgjengelighet for forbrukerne og på konsum av norsk innhold.

1.4 Produksjonsinsentiver

Høsten 2015 skal kulturdepartementet sende på høring en refusjonsbasert insentivordning for nasjonale og internasjonale produksjoner med virkning fra 2016. Dette kan ha stor effekt for produksjonsleddet, men behandles ikke videre av arbeidsgruppen da dette anses å ligge utenfor oppdraget.

1.5 Vurdering av en fondsløsning

Gruppen har diskutert ulike varianter av en fondsmoell, da særlig Virke Produsentforeningen og Norske filmdistributørers forening ser dette som en interessant mulighet. Tanken vil være at produsenter som i dag ikke får laget sine filmer, men som likevel har en sterk mulighet for kommersiell suksess, skal ha en ekstra «dør å banke på» i tillegg til de eksisterende ordningene. Dette kan da sikre at flere aktører er med på den potensielle oppsiden ved at det produseres mer norsk innhold og også at det er et alternativ til regulatoriske grep slik DVD-avgiften er. Det vil være mulighet for en avkastning på sin investering, da det er store kommersielle filmer som vil ligge i dette fondet.

Dersom man skal gå videre med en slik fondsløsning må finansiering, driftsmodell, eierskap, investering og en rekke andre faktorer analyseres videre.

Del 2: Forslag til løsning utenfor dagens etablerte forretningsmodeller

2.1 Felles salgsløsning for norsk kvalitetsinnhold

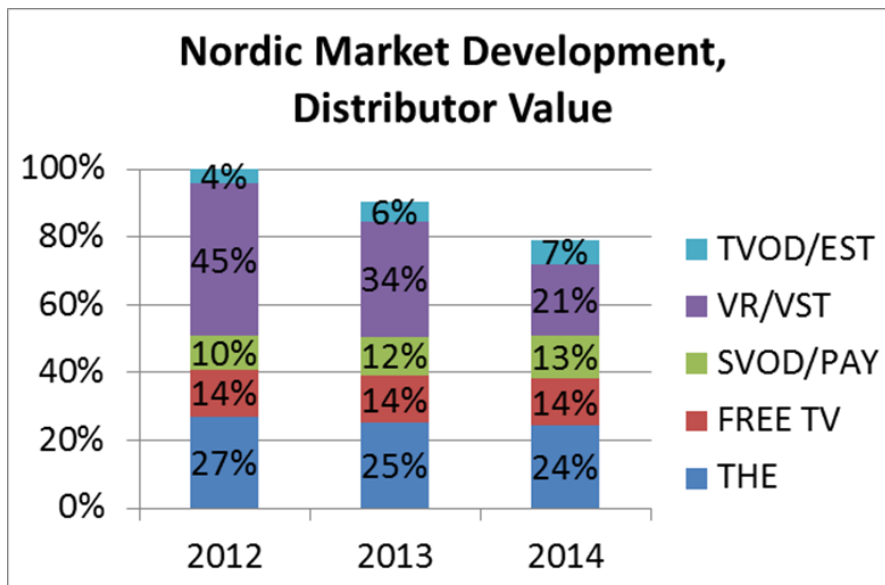
Med utgangspunkt i å utvikle digitale forretningsmodeller som sikrer publikum enkel tilgang til et mangfold av norsk innhold av høy kvalitet, har enkelte i arbeidsgruppen lagt frem en mulig ny forretningsmodell til diskusjon (beskrevet i vedlegg 2). Formålet med modellen er å gjøre streaming-innhold tilgjengelig på en så attraktiv måte som mulig, for derigjennom å redusere grunnlaget for å bruke pirattjenester. Ved å gjøre alt norsk kvalitetsinnhold tilgjengelig via brukerens eksisterende streaming-abonnement, kan innholdet konsumeres uten friksjon som det å måtte opprette flere abonnementer og legge inn betalingsinformasjon flere ganger. En slik modell kan settes opp på flere måter.

Det er enighet blant de fleste i arbeidsgruppen om at denne type løsning er det mest kundevennlige. Det er imidlertid på det nåværende tidspunkt ikke tilstrekkelig interesse for å arbeide videre med å implementere løsningen. Dette er primært grunnet usikkerhet rundt praktisk gjennomførbarhet, rettighetsavklaringer samt at med eksisterende struktur i markedet mener filmdistributørene at en slik modell kan svekke de ulike aktørenes betalingsvilje da eksklusivitet på innhold blir mindre. SVOD-aktørene vurderer i dag dit hen at eksklusivitet er den viktigste driveren for å sikre seg markedsandeler og dermed sikre seg økt omsetning.

Vi legger ved en utdyping av modellen i vedlegg 2, da dette er tankegods som kan arbeides videre med under andre rammebetingelser.

Vedlegg 1

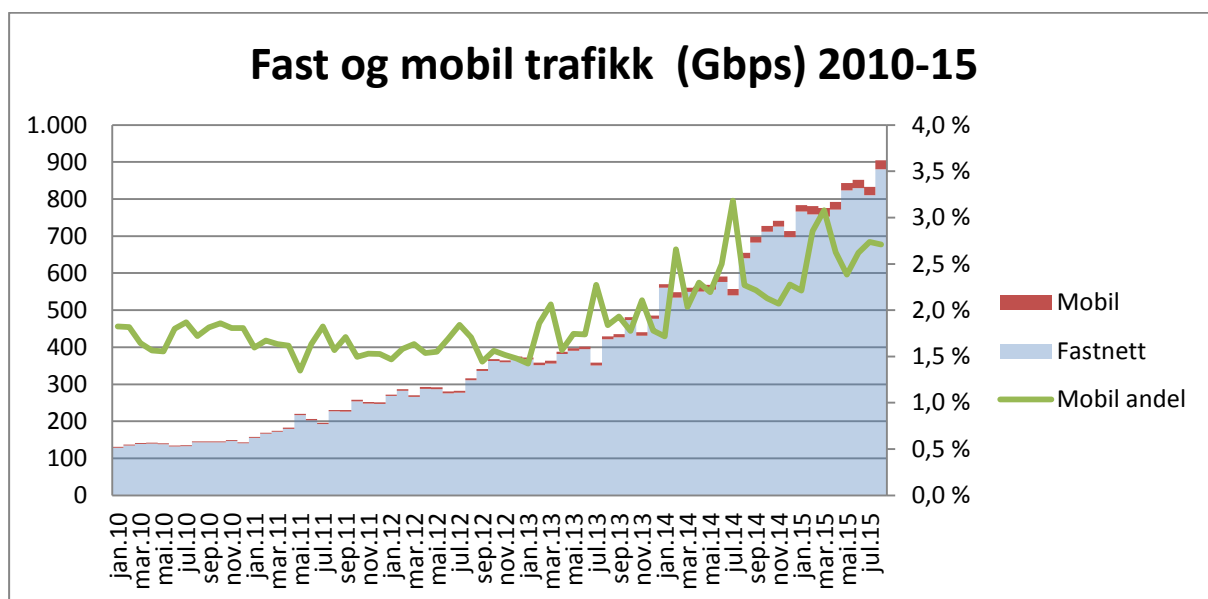
Figur 1: Distributørenes inntektsutvikling i Norden



Modellen viser omsetning fra distributørenes adresserbare marked i Norden. Kino (THE), fysisk videoleie og salg (VR/VST) er offisielle tall for bransjen, og viser fallet i omsetning for fysiske produkter. De digitale tallene er bygget på estimater samt innhenting av tall fra aktører i markedet.

Dette gjelder alt innhold, både norsk og internasjonalt. Dermed viser ikke oversikten en markedsutvikling for norsk eller nordisk innhold spesielt.

Figur 2: Trafikk i Telenor sine nett 2010-15 bekrefter en sterk streaming-vekst



Telenor opplever en økning i datatrafikk i fastnettet på ca. 45 prosent år over år i perioden 2010-15 og en økning i mobiltrafikk på 60 prosent år over år. Streaming-trafikk utgjør nå over 60 prosent av trafikken i fastnettet og ca. 50 prosent av trafikken i mobilnettet. Alle større streaming-aktører opplever en betydelig trafikkvekst, noe som underbygger skiftet til digitalt konsum.

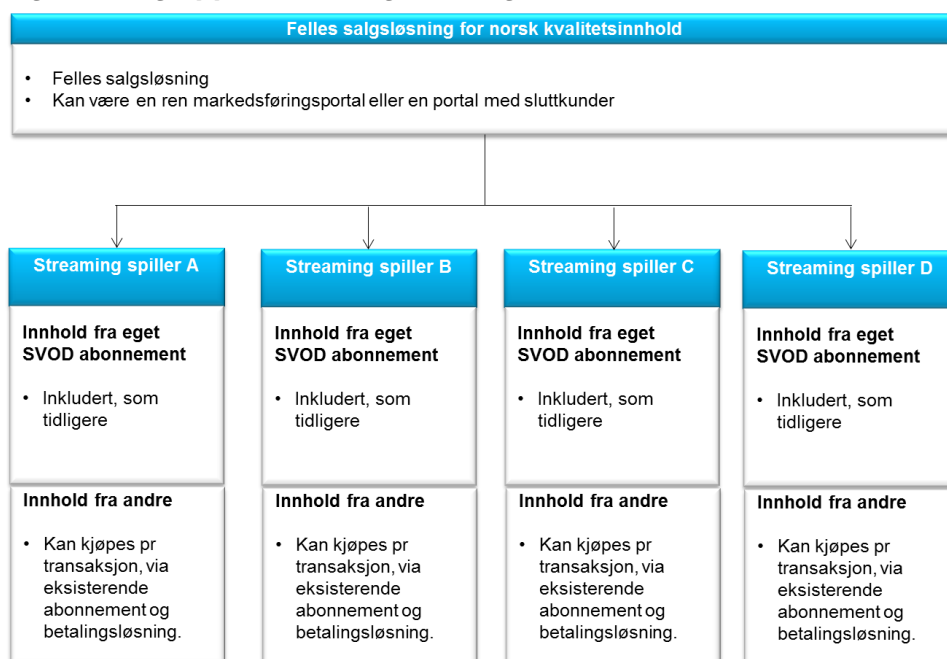
Vedlegg 2: Felles salgsløsning for norsk kvalitetsinnhold

2.1 - Hvordan gjøre lovlig innhold så tilgjengelig som mulig

Det å sikre så god tilgjengelighet som mulig for lovlig norsk kvalitetsinnhold vil være avgjørende for å øke andelen norsk innhold som konsumeres. Streaming-markedet er per i dag fragmentert og basert på abonnementsmodeller (SVOD). Kunden må dermed ha flere ulike abonnement for å sikre tilgjengelighet til ønsket innhold. Dette skaper barrierer i form av at kunden må tegne flere abonnement og friksjon i form av å måtte legge inn kredittkortinformasjon flere steder og håndtere flere abonnement (påloggingsinfo, administrasjon av abonnement) dersom kunden ønsker å sikre seg bred tilgang til norsk kvalitetsinnhold. Det er heller ingen felles søkemotor som viser hvor norsk innhold er tilgjengelig.

Arbeidsgruppen har diskutert ulike løsninger som sett fra kundens side gir så god tilgang som mulig til norsk kvalitetsinnhold på streaming-plattformen. Dette vil være en type løsning som gir kunden enkel tilgang til alt norsk innhold via sitt eksisterende streaming-abonnement. Kunden vil da fortsatt ha sitt eksisterende abonnementsinnhold inkludert, men vil i tillegg kunne kjøpe filmer, hele serier eller øvrig innhold fra andre streaming-aktører per transaksjon uten å opprette nye abonnement.

Figur: Mulig oppsett for salgsløsningen



2.2 Forretningsmessige vurderinger rundt mulig implementering

En løsning med struktur som beskrevet over kan ha ulike varianter:

- Ren virtuell portal som kun brukes til markedsføring og som ikke har kundeforhold eller eierrettigheter. Alle transaksjoner skjer via tjenesten kunden abonnerer på.
- Portal med egne kundeforhold og som kjøper innholdet.

Implementering av en slik type løsning vil kreve at aktørene får mindre grad av eksklusivt innhold, som brukes til å øke abonnementsmassen (modellene i dag er basert på å selge streaming-abonnement). Gevinstene vil være inntekter fra transaksjonsbasert salg og reklamemuligheter.

2.3 Fremover

Dette utkastet kan bli mer aktuelt å arbeide videre med under andre forutsetninger:

- **Timing:** Tankegodset til arbeidsgruppen vil bli mer aktuelt jo større streaming-markedet blir. Det kan derfor være et tidsspørsmål i forhold til når en type modell som beskrevet kan bli innført.
- **Videre innovasjon:** Det skjer en betydelig innovasjon, der flere aktører prøver å bygge forretningsmodeller basert på å gi en oversikt og/eller anbefale relevant innhold. Et nytt bidrag til slike forretningsmodeller er for eksempel norske Filmgrail. Dette er modeller som kan tenkes bygd ut til også å selge innholdet.
- **Scope:** Implementering av løsninger der færre aktører er med fra starten vil sannsynligvis ha en større sjanse til på bli en realitet. Dette vil dog svekke verdien for kundene, verdien blir større jo flere aktører som er med. Dermed vil verdien kunne økes ved å inkludere nordisk innhold og det nordiske markedet.