

HVA NÅ

Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje

Centre for Creative Industries

BI

M
MENON ECONOMICS

Av Irina Eidsvold-Tøien / Øyvind Torp / Marcus Gjems Theie / Audun Molde /
Terje Gaustad / Harald Sommerstad / Anne Espelien / Anne-Britt Gran

Centre for Creative Industries 2019

Rapport nr. 1 2019. Hva nå - Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje

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

Oppdragsgiver: Kulturdepartementet

Samarbeidspartner: Menon Economics

Copyright © 2019 by BI Centre for Creative Industries

All Rights Reserved

Utgitt av BI Centre for Creative Industries

Handelshøysolen BI

Nydalsveien 37

0484 Oslo

Norway

Telefon 0047 46410678

E-post: anne-britt.gran@bi.no

Hjemmeside: bi.no/cci

Homepage in English: www.bi.edu/cci

Blogg: www.centreforcreativeindustries.wordpress.com

Twitter: @BI_CCI

Designer: Betty Chiang

Trykkeri: CopyCat, Nydalen

Forord

På oppdrag for Kulturdepartementet har Center for Creative Industries ved Handelshøyskolen BI (BI:CCI) i samarbeid med Menon Economics, gjennomført en utredning av konsekvensene av digitaliseringen for aktørene i musikkfeltets økosystem. Det overordnede formålet med utredningen er å innhente mer kunnskap om den økonomiske utviklingen i det norske musikkfeltet de siste tiårene, sett i lys av den teknologiske og digitale utviklingen. Utredningen har som mål å kartlegge musikkfeltet og hvordan digitaliseringen har påvirket verdisystemet, markedsstrukturene og konkurransesituasjonen, samt undersøke hvordan økonomiske verdier skapes og fordeles mellom de ulike aktørene. Det har tidligere ikke vært gjennomført en nærmere analyse av pengestrømmene i det norske musikkfeltet, av hvordan de økonomiske verdiene skapes og fordeles mellom de ulike leddene i verdikjeden, og hvordan dette har utviklet seg over tid.

Utredningen har vært ledet av førsteamanuensis Irina Eidsvold-Tøien (BI:CCI), med seniorrådgiver Marcus Gjems Theie (Menon Economics), forsker Øyvind Torp (BI:CCI), førstelektor Audun Molde (Høyskolen Kristiania og Handelshøyskolen BI), førsteamanuensis Terje Gaustad (BI:CCI), musiker og advokat Harald Sommerstad (Minor Majority), partner Anne Espelien (Menon Economics) og professor og leder Anne-Britt Gran (BI:CCI) som medarbeidere.

Vi takker Kulturdepartementet for et spennende og utfordrende oppdrag. Vi takker også alle intervjuobjekter, selskaper og organisasjoner som har bidratt med informasjon, for gode innspill underveis i prosessen.

Forfatterne står ansvarlig for alt innhold i rapporten.

Januar 2019,

Irina Eidsvold-Tøien,

Prosjektleder

Handelshøyskolen BI (BI:CCI)

Innholdsfortegnelse

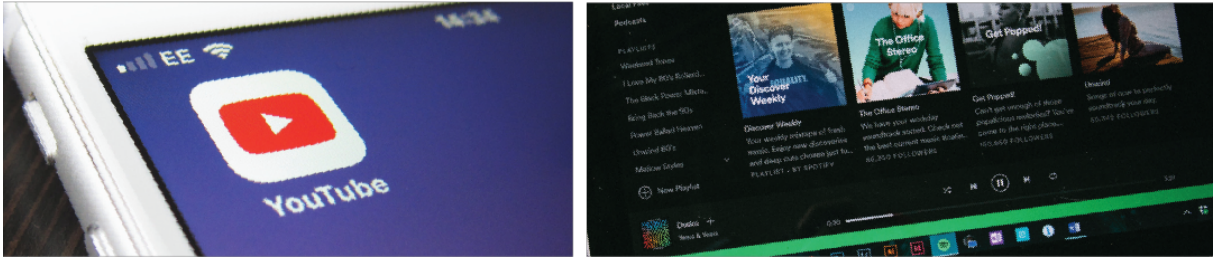
FORORD

INNHOLDSFORTEGNELSE	I
EMPIRISKE HOVEDFUNN	1
1. INNLEDNING	4
1.1. Mandat	4
1.2. Digitaliseringens historie i musikkbransjen	4
1.3. Digitaliseringen av musikkbransjen – konklusjoner og hovedfunn	7
2. MUSIKKBRANSJENS ØKOSYSTEM	15
2.1. Verdisystem og pengestrømmodeller	15
2.1.1. Verdiskapingsmodellen og begrepsavklaringer	15
2.1.2. De enkelte pengestrømmodellene – basert på utnyttelsesform	19
3. DIGITALISERINGENS INNVIRKNING PÅ UTVIKLING OG VEKST I MUSIKKBRANSJEN	27
3.1. Digitaliseringseffekter	27
3.2. Aktørene i musikkbransjen i Norge og deres økonomi	30
3.3. Sterk omsetningsvekst for strømmetjenestene	33
3.4. Plateselskapenes omsetning	36
3.5. Case: «Den digitale sliteren» - Kirkelig Kulturverksted	37
3.6. Sammenheng mellom digitalinntekter og konsentrasjonsutvikling	42
3.7. Katalogens økte verdi og betydning	43
3.8. Endringer i styrkeforholdet i musikkbransjen som følge av digitaliseringen	45
3.9. Norskandel	46
3.10. Andel av omsetning fra lokalt innhold i Norge og andre lignende markeder	49
4. SLUTTMARKED, DISTRIBUSJON OG PRODUKSJON	51
4.1. Digitaliseringens innvirkning på bruk av musikk i Norge	52
4.2. Digitaliserte musikkvaner	53
4.3. Bruk av annonsebaserte og abonnementsbaserte strømmetjenester: Norge og verden	56
4.4. Oppdagelse av ny musikk	57
4.5. Spillelister og anbefalinger	58
4.6. Fra forhandler til plattform og konsentrasjon	59
4.7. Case: Dominerende musikkplattform - YouTube	60
4.8. Økning i antall søknader for norske musikkutgivelser	69
4.9. Artistenes avtaleformer	70
4.9.1. Hovedtyper av kontrakter (avtaler) i platebransjen	71
5. UTØVERE OG SKAPERE	76
5.1. Case: DIY på YouTube – PelleK	78
5.2. Medlems- og inntektsutvikling i Gramo	80
5.2.1. Mindre konsentrasjon i utøvervederlagene	83
5.3. Utvikling i antall musikere og enkeltpersonforetak	84
5.4. Survey med skapere og utøvere	87
5.4.1. Inntektsgrupper for musikkrelatert virksomhet i 2017	88
5.4.2. Inntekter fra musikkrelatert virksomhet, forskjeller i primærarbeidsforhold	90
5.4.3. Inntektskilder for musikkrelatert virksomhet	91
5.4.4. Inntektskildenes gjennomsnittlige andel av musikkrelaterte inntekter i 2017	92
5.4.5. Inntektskildenes andeler av musikkrelaterte inntekter i 2017, nedbrutt på roller	93

5.4.6. Andeler av musikkrelaterte inntekt i 2007 og 2017	95
5.4.7. Salg og strømming av innspilt musikk	97
5.4.8. Innenlands inntekt versus eksportinntekter	98
5.5. Case: «En musiker» - Pål Angelskår	101
5.5.1. Inntektsutvikling	101
5.5.2. Fordeling av inntekt som utøver/låtskriver – Angelskårs inntektsstrømmer	102
5.6. Digitaliseringens innvirkning på opphavernes inntjening	106
5.6.1. Inntekter fra innspilt musikk faller med digitale plattformer	107
5.6.2. Det gis ut flere verk enn før	110
5.6.3. Konsentrasjon	111
5.6.4. Konsentrasjon av inntektene for opphaverne	111
5.6.5. Konsentrasjonen av inntekter for de digitale plattformene	112
5.7. Case: «Carve out» fra Tono	114
5.7.1. Hva er «carve out» og hvilken virkning kan det få?	115
5.7.2. EUs konkurransepolitikk er årsaken til «carve out».	117
5.8. Rettslige muligheter og utfordringer	118
5.8.1. EUs nye opphavsrettsdirektiv: <i>Value gap</i>	120
5.8.2. EUs nye opphavsrettsdirektiv: krav om «rimelig vederlag»	121
5.8.3. EUs nye opphavsrettsdirektiv: Krav om transparens og identifikasjonsverktøy	121
5.8.4. EUs opphavsrett og utredningsarbeidet på musikkfeltet	122
6. MANGFOLD I MUSIKKBRANSJEN?	124
6.1. Kjønnsforskjeller i digitaliseringen	125
6.1.1. Inntektsgrupper – tjener menn og kvinner like mye?	126
6.2. Musikkrelaterte inntektskilder – tjener menn og kvinner penger på det samme?	127
6.2.1. Bruk av sosiale medier og plattformer	129
6.3. Aldersforskjeller	131
6.3.1. Musikkrelaterte inntekter	131
6.3.2. Bruk av sosiale medier og plattformer	132
6.4. Geografiske forskjeller	133
6.4.1. Geografi i Tono	134
6.5. Sjangerforskjeller	135
6.5.1. Inntektsgrupper – tjener musikere i ulike sjangre like mye?	136
6.5.2. Musikkrelaterte inntektskilder – tjener musikere i ulike sjangre penger på det samme?	136
6.5.3. Bruk av crowdfunding	139
6.5.4. Sjangerforskjeller i bruk av sosiale medier	140
6.5.5. Offentlige orkestre og klassisk musikk – i digitaliseringens startgrop?	141
6.5.6. Sjanger, mangfold og opplevelse av digitaliseringen	145
7. VURDERINGER AV MULIGHETER OG UTFORDRINGER	149
7.1. Heve norskandelen i radio med konsesjonskrav	149
7.2. Innføre koding og registrering av fremført musikk	149
7.3. Bruke lovverket til å styrke opphavere og utøvenes situasjon	150
7.4. Støtte pågående lovarbeid om rett til betaling for SoMe-aktivitet	151
7.5. Musikkbransjen trenger lån og risikoavlastning	151
7.6. Styrke kunnskaps- og nettverksintensive ressurser og norsk eksport	152
7.7. Vurdere abonnementsordninger for strømming av offentlige orkestre	153
7.8. Ytterligere FoU-behov	153
VEDLEGG	156
Vedlegg 1: Metode	156
Vedlegg 2: Om utrederteamet	162

Empiriske hovedfunn

FORBRUK OG DIGITALE PLATTFORMER



- Fire av ti nordmenn har strømmetjenester som sitt førstevalg for å lytte til musikk. YouTube og Spotify er de mest populære strømmetjenestene. 4 % oppgir at deres primære kilde for musikk var fysiske formater. Nesten 30 % av Spotify-brukerne oppgir at de alltid eller ofte benytter seg av Spotifys anbefalinger og/eller spillelister (Kilde: IFPI, survey 2017). Strømmetjenestene utøver slik sett stor makt over forbrukernes lyttemønstre.
- Omsetningsandelen for norsk innspilt musikk gikk ned i 2009, dvs. rett etter at Spotify ble lansert i 2008 (Kilde: Hjelmbrække 2017 og IFPI).
- YouTube-caset viser hvordan databehandling og betalingsadministrasjon foregår i praksis. Databehandlingen fungerer mer effektivt for innspillingsrettigheter enn for låtskriver- og tekstforfatterrettigheter. Betaling for bruk av innhold som ikke kan identifiseres på YouTube fordeles etter det identifiserbare innholdets markedsandeler (Kilde: Google og Tono).
- YouTube produserer avspillingsrapporter (og betaler for bruken) til Tono kun dersom videoklipp utløser reklame overfor seeren (Kilde: Tono).
- Caset med YouTuberen PelleK viser at plattformen også skaper nye markeder for nisjemusikk, markeder som er store nok til at artister kan bygge egne karrierer på disse.

OMSETNING OG STRUKTURENDRINGER I HELE MUSIKKBRANSJEN



- Fra 2011 til 2017 har rettighetshavernes andel (opphavere, utøvere og plateselskap) av den totale omsetningen i musikkbransjen gått ned fra 39 til 33 prosentpoeng. Samtidig har strømmetjenestene økt sin andel av samlet omsetning i musikkbransjen fra 5 til 14 % i

perioden 2011-2017, mens opphaverne og utøvernes andel er redusert fra 29 til 24 % (Kilde: Menons regnskapsdatabase og SSB på enkeltpersonforetak, heretter ENK).

- I avtalene mellom artist og plateselskap har artistene oppgitt at de får omtrent like høye royaltysatser fra strømming som fra salg av fysiske og digitale kopier (Utredningens survey med skapere og utøvere, heretter «Survey 2018»).
- Artistavtaler brukes mindre i 2017 enn i 2007, mens utgivelse på eget plateselskap og distribusjonsavtale (og til dels lisensavtale) brukes mer (Kilde: Survey 2018).
- Caset Kirkelig kulturverksted (KKV) viser hvordan lavere digitale markedsinntekter tvinger plateselskapet til å redusere kostnader og dermed egne investeringer i nye innspillinger. Selskapet er blitt avhengig av prosjektfinansiering av innspillingene og utgivelsene, og offentlig støtte har blitt en viktig finansieringskilde og premisseleverandør.

ØKONOMISKE VILKÅR FOR SKAPERE OG UTØVERE



- Majoriteten av musikerne i vår survey oppgir å ha mindre enn 300 000 kr i inntekt fra musikkrelatert inntekt i 2017 (Kilde: Survey 2018).
- Det er færre skapere og utøvere med høy inntekt (over 600 000 kr) i 2017 enn i 2007, dette til tross for at vi måler inntektsnivået for de samme musikerne i denne perioden (Survey 2018).
- Frilansere og selvstendig næringsdrivende dominerer lavinntektsgruppene i musikkrelatert virksomhet, mens fast ansatte og deltidsansatte har høyere inntektsnivå. Utviklingen fra 2007 til 2017 viser også en mer positiv utvikling for de ansatte musikerne (Kilde: Survey 2018).
- For skapere og utøvere utgjør konsert- og festivalvirksomhet den desidert største inntektskilden fra musikkrelatert virksomhet; den utgjorde gjennomsnittlig 40 % av total musikkrelatert inntekt i 2017 (Kilde: Survey 2018).
- I tiårsperioden 2007 til 2017 har musikernes inntektsandel fra konsert- og festivalvirksomhet (live) blitt redusert med gjennomsnittlig 6 %, mens inntektsandelen fra pedagogisk virksomhet, offentlig støtte og events har vokst (Kilde: Survey 2018). Rambølls Kunst i tall 2017 viser derimot at omsetningen fra konserter i Norge har økt med 10 % siden 2012. Det betyr at omsetningsveksten i live ikke kommer flertallet av norske musikere til gode.
- Andelen av totale musikkrelaterte inntekter fra salg og strømming av innspilt musikk og salg av musikkverk har stått stille på gjennomsnittlig 8 % i perioden 2007-2017 (Kilde: Survey 2018).
- Flere funn indikerer en vekst i antall skapere og utøvere i bransjen siden 2000 (Kilde: SSB på antall ENK, og Telemarkforskning Kunstnerundersøkelsen 2013). Veksten bidrar til å intensivere konkurransen mellom skapere og utøvere.

- Blant utøvere som spilles på radio har vederlagene blitt mindre konsentrert om de mest avspilte innspillingene fra 2006 til 2015 (Kilde: Gramos database).
- Andelen av vederlagsinntektene fra innspilt musikk (fysisk og digitalt) har gått ned i perioden 2010-2017. I 2010 og 2011 sto disse for ca. en fjerdedel av inntektene til opphaverne. I 2016 og 2017 har dette blitt redusert til ca. en femtedel (Kilde: Tonos database).
- Blant Tono-medlemmer som har hatt inntekter fra strømmetjenester står de ti prosentene med den høyeste inntjeningen for nesten 80 % av alle inntektene. I 2010 sto de for om lag 60 % av inntektene. De som har inntekter fra digitale kanaler utgjør en stadig mindre gruppe som står for en stadig større andel av inntektene, med andre ord økt konsentrasjon i inntektsfordelingen (Kilde: Tonos database).
- Case-studien om «carve out»-problematikk viser at forvaltningsorganisasjonen Tono mister opphavere til utenlandske konkurrenter, siden disse ønsker å lisensiere direkte med strømmetjenestene og andre forretningspartnere. Siden det er de mest kommersielt attraktive opphaverne som går til utenlandske konkurrenter, går det utover gjenværende rettighetshavere i Tono, ved at de samme administrasjonskostnadene må fordeles på færre medlemmer.

MANGFOLD I MUSIKKBRANSJEN



- Kjønnforskjellene snarere styrkes enn svekkes med digitaliseringen. Det blir flere kvinner i mellominntektskategorien 300 000-600 000 kr, men langt færre i inntektsgruppen over 600 000 kr (Kilde: Survey 2018). Også i Tono er inntektsforskjellene store, og blant dem som tjener mest (1 prosenttoppen) er kvinneandelen kun på 10 % (Kilde: Tonos database).
- Kvinner og menn har også noe ulik inntektsstruktur. Flere menn enn kvinner har musikkrelatert inntekt fra vederlag, innspilt musikk og salg av musikkverk. Blant kvinnene dominerer alle andre inntektskategorier, deriblant pedagogisk virksomhet og foredrag (Kilde: Survey 2018).

1. Innledning

1.1. Mandat

Vårt mandat fra Kulturdepartementet omfattet å foreta kartlegging, analyse og vurdering av den økonomiske utviklingen i det norske musikkfeltet de siste tiårene, samt å vurdere og beskrive hvilke muligheter og utfordringer musikkfeltet står overfor som følge av den teknologiske og digitale utviklingen.

Beskrivelsen av hvordan den teknologiske og den digitale utviklingen har endret vilkårene for de ulike aktørene på musikkfeltet er sentral i utredningen. Utredningen skulle omfatte beskrivelse av hvordan økonomiske verdier skapes, forvaltes og fordeles mellom de ulike leddene i verdikjeden, og hvor stor norskandelen er på det norske og det internasjonale markedet. Mandatet omfattet videre å se nærmere på økonomien til utøvere og skapere, samt se på eventuelle sjangermessige, geografiske og kjønnsmessige forskjeller, og hvordan det har utviklet seg over tid.

Utredningen skulle så langt det lot seg gjøre, omfatte alle former og formater for musikk, samt alle plattformer og arenaer hvor musikk formidles. Kun aktører som har sin hovedinntektskilde fra musikkbasert virksomhet skulle være omfattet av utredningen.

Mandatet bestod av tre deler: kartlegging og analyse av aktører, økonomi og marked; kartlegging og analyse av verdiskaping, fordeling og markedsandel; samt vurderinger og beskrivelser av fremtidige muligheter og utfordringer. I rapporten er de to første delene behandlet samlet i kapittel 2-6, mens den siste delen er skilt ut i de siste kapitlene.

1.2. Digitaliseringens historie i musikkbransjen

Digitalisering handler i musikkbransjen om en rekke ulike aspekter, ikke bare konsum av innspilt musikk. I produksjon og innspilling av musikk startet digitaliseringen på slutten av 1970-tallet, med digitale synthesizere, samplere, sequencere og trommemaskiner som alle brøt den analoge signalgangen gjennom konvertering til et binært, digitalt tallspråk ved bruk av ny datateknologi. Dette utstyret var svært kostbart, hadde liten lagringskapasitet og var lite brukervennlig, noe som gradvis endret seg. Gjennom 80- og 90-tallet utvidet digitalisering av musikkproduksjon gradvis muligheter, endret arbeidsmåter, redefinerte hva et musikkinstrument er, redefinerte rollene til skapere og utøvere, og la grunnlag for nye musikkjangre som hip hop og house. MIDI-standarden (1983) var en teknologisk milepæl for kommunikasjon mellom digitale enheter, som fortsatt brukes. Digitale lydbånd ble standard i studioinnspilling. Den første heldigitale plateinnspilling i Norge ble gjort i 1987, og er fortsatt tidenes mest solgte norske album.

I dag er digitalt produksjonsutstyr tilgjengelig som software i en rekke ulike versjoner, nivåer, integrasjoner og prisklasser, med langt mer sofistikerte muligheter i tillegg til bedre brukervennlighet og lagringskapasitet. Rundt århundreskiftet erstattet harddisk båndopptakere og lydbånd, som bransjestandard for profesjonell musikkproduksjon, som etter dette stort sett blir utført på en Digital Audio Workstation – DAW. Svært utbredt software som ProTools eller Logic tilrettela for at det ble gradvis billigere og enklere å produsere musikk på digitale plattformer. Dessuten ble en enkel musikkproduksjons-software standard i Apple-maskiner fra 2004, GarageBand, som ikke var laget for det profesjonelle markedet, men for å hjelpe amatører til å produsere musikk digitalt på en enkel måte.

I salgsleddet og distribusjonsleddet kan digitaliseringen i prinsippet føres tilbake til CD-formatet (1982). CD er et digitalt lagringsformat, men samtidig solgt som fysisk format med eksemplarsalg. Det var neppe noen som forutså at digitale lydfiler lagret og solgt på en CD skulle kunne «rippes» av kjøperne ved hjelp av en datamaskin og deretter legges ut på internett, uavhengig av CD-plata som fysisk format. I 1993 ble world wide web åpnet for alle, mp3-formatet var standardisert og publisert, og de første nettleserne var tilgjengelige. Kombinasjonen av disse tre teknologiene ble utnyttet av Napster i 1999, som var en milepæl i innovasjon. Napster tilrettela for fildeling, og signaliserte at musikk var gratis, kunne deles, og ikke trengte et fysisk format. Alt var opphavsrettslig like ulovlig som det ble et teknologisk paradigmeskifte, som startet *piracy*-kontroversene de neste årene. Ikke før i 2003 ble en lovlig, lisensiert nedlastingstjeneste etablert av Apple, med iTunes, noe som gjorde fysiske CD-er overflødige. Tidligere i historien hadde platebransjen ikke bare solgt innhold, men også musikkspillere som de hadde utviklet industrielt (grammofon-plater og grammofoner, LP-plater og platespillere, kassetter og kassettspillere, CD-plater og CD-spillere). Denne kontrollen over både innhold og teknologi tok slutt med digitaliseringen, på samme måte som platebransjen heller ikke hadde utviklet world wide web, mp3-formatet, mobile musikkspillere eller smarttelefoner. Apple og iTunes (fra 2005 i Norge) ble markedsledende for salg av digital musikk, men fikk konkurranse av strømmetjenestene fra 2008, særlig Spotify. Strømming ble som teknologi brukt blant annet av Microsoft (1996), nettradiotilbydere som Pandora (2000) i USA og av MySpace (2005). Men Spotify (2008) populariserte strømming, og lanseringen sammenfalt i tid med gjennombruddet for smarttelefoner og apper. Fra da av ble for første gang i historien innspilt musikk solgt uten at kunden faktisk kjøpte noe og uten at kunden trengte en dedikert musikkspiller. Hverken musikken eller musikkspilleren var knyttet til et fysisk produkt, da musikken ble avspilt på datamaskin, nettbrett eller smartmobil, som også ble brukt til andre formål. Strømming ble den viktigste inntektskilden for innspilt musikk i Norge fra 2013, globalt fra 2017.

Spillindustrien og «gaming» er en viktig del av digitaliseringen, som også har gitt nye muligheter for musikkbransjen. Plattformer som Playstation, Nintendo og Xbox solgte fra tidlig på 2000-tallet store opplag både av spillkonsoller og spill for video og datamaskiner. Fra salg av noter endret forlagsvirksomhet seg til å ivareta rettigheter og skape kommersielle muligheter ikke bare i tv, film, reklame, men også på nett og i populære spill, slik som World of Warcraft eller Grand Theft Auto. I tillegg har også rene musikkbaserte spill i perioder hatt stor popularitet, ikke minst blant barn og tenåringer. Internasjonalt ble spillindustrien for rettighetshavere i musikkbransjen derfor en viktig kilde både til forvaltning av kataloger, og for å nå ut til et nytt og ungt publikum. Ikke minst var

dette tilfelle i mellomfasen da CD-omsetningen gikk ned og før de nye strømmetjenestene festet grepet. I mai 2004 ble karaoke-spillet SingStar lansert. Spillet ble lansert blant annet med egne utgaver lisensiert av ABBA og Queen, og i 2005 kom dessuten en versjon kalt «SingStar Norske Hits». I 2005 kom Guitar Hero, blant annet med egne utgaver lisensiert av Metallica og Aerosmith. I 2007 kom Rock Band, som to år senere også kom i en utgave lisensiert av The Beatles, med bred medieoppmerksomhet.

I Norge har vi ikke hatt tilsvarende prosjekter, selv om det finnes norske opphavere og utøvere med musikk lisensiert til flere ulike spill. Verdien av gaming-markedet for de aller fleste norske skapere og utøvere er svært lav. Ifølge IFPI utgjorde hele synch-markedet¹ 400 millioner USD i 2017, og en «betydelig andel» av dette kom fra spillmarkedet (IFPI *Global Music Report 2017*).² Oslo Economics skriver i utredningen *Den Norske Spillbransjen* (2018, s. 5): «Den globale spillindustrien er en milliardindustri som har opplevd sterk vekst de siste årene. Den globale spillindustrien omsatte for anslagsvis 109 milliarder dollar (ca. 850 milliarder kroner) i 2017. Det er om lag 2,2 milliarder aktive spillere i verden. Globalt anslås det at husholdningers forbruk på spill er vesentlig høyere enn både musikk og film. Den norske spillbransjen har også opplevd vekst de siste årene, men veksten har vært beskjeden sammenlignet med både det globale markedet og med våre naboland». ³ I en stadig mer internasjonalisert medie verden er det grunn til å tro at det kan være et ubrukt potensial her, også for norske skapere og utøvere av musikk.

TV-mediet har blitt digitalisert gjennom nettbaserte tilbydere som Netflix og HBO Nordic, tv-apper fra tilbydere som NRK og TV2, VOD-tjenester fra Altibox og Get, Telenor sin satsing på T-We, og så videre. Dette er med på å utviske skillet mellom TV-mediet i tradisjonell forstand (linær-TV), og internett. Noen TV-tilbydere har også hatt eller har et samarbeide med digitale musikk-tjenester som er integrert i tjenesten (såkalte «bundles»). Et eksempel er Altibox sitt samarbeide med Beat, som er den eneste norskeide musikkstrømmetjenesten i dag.

Radiomediet har også blitt digitalisert. I 2018 ble FM-nettet for radio slukket for riksdekkende kanaler i Norge, og DAB+-formatet ble innført. Norge er det eneste landet i verden som har gjort en slik omlegging. Imidlertid er FM-nettet fremdeles i bruk for lokale radiostasjoner. De riksdekkende DAB+-kanalene er eid av tre selskaper, hvorav NRK er ett. For de to andre medfører omleggingen endringer av konsesjonskravene, blant annet når det gjelder pålegg om norskandel for avspilt musikk. Det har derfor vært en debatt om hvorvidt DAB+-innføringen vil påvirke norsk musikk negativt ved at det blir spilt mindre norsk musikk på radio, noe som igjen vil redusere Gramo- og Tono-inntektene for norske skapere og utøvere. Vi vet heller ikke hvorvidt DAB+-omleggingen vil redusere musikklytting på radio, noe vi har sett fremdeles er viktigste musikklyttingsmedium, både for publikum og for rettighetshaverne.

¹ Synch; av synkronisering som betyr at man setter noe sammen. På musikkområdet omhandler det å sette sammen musikken med et annet åndsverk - oftest en film eller et TV-program. Det kan man ikke gjøre uten å få tillatelse fra den som har laget musikken.

² IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) er en global organisasjon som representerer platebransjen. IFPI ble stiftet i 1933 i Italia.

³ <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/utredning-den-norske-spillbransjen/id2589634/>

Ved siden av DAB+-formatet, er radio og nett i ferd med å smelte sammen på ulike måter, ikke minst gjennom NRKs radio- og TV-apper for nett og mobil. Dette medfører at lineær radiolytting vil kunne reduseres på samme måte som lineær bruk av TV. Radio framstår for forbrukere nærmest som to ulike medier: lineær DAB+-radio og ikke-lineær nett-radio. For forbrukeren vil strømmetjenester som Spotify og radiotilbud gjennom apper på nett og mobil kunne framstå som tilbud som ligner hverandre i stor grad, begge er steder å finne musikk og begge bruker i stor grad spillelister. Forholdet mellom tradisjonelle «eter-medier» og rene nettbaserte musikk-tjenester vil være en interessant utvikling å følge framover, både med tanke på maktstrukturer, rettigheter og teknologit utvikling.

Markedsføring er blitt digitalisert gjennom utbredelsen av internett generelt og framveksten av sosiale medier spesielt. Hvor platebransjen ved århundreskiftet brukte store markedsføringsbudsjetter på avisannonser og TV-reklame, brukes nå ressursene på digitale plattformer som Google og Facebook. Sosiale medier har også medført at man i større grad markedsfører seg selv og har direkte kontakt med publikum, og hvor publikum «markedsfører» musikk gjennom deling og anbefaling. Digitaliseringen av markedsføring har i tid sammenfalt med gjennombruddet for strømmetjenester.

Konserter og festivaler har vært i vekst de senere årene, og dette er en viktig del av helheten i musikkbransjen ved siden av det digitale, skjermbaserte konsumet. Digitalisering har hittil i liten grad hatt noen betydning her, bortsett fra når det gjelder markedsføring og at strømmetjenester og konserter / festivaler har enkelte sammenfallende markedseffekter. I tillegg var salg av fysiske konsert-DVDer en inntektskilde i en periode. I dag ser vi også at forholdet mellom den «analoge» konserten og det digitale konsumet er i ferd med å endres og utvikles på innovative måter, gjennom live-strømming, VR-prosjekter eller hologram-baserte konserter. Internasjonaliseringen har også gjort seg gjeldende i konsertmarkedet, og i løpet av de siste par årene er sentrale norske aktører kjøpt opp og slått sammen med større internasjonale grupperinger: Friction og Atomic Soul (Booking) er kjøpt opp av det nederlandske oppkjøpsfondet Waterland og slått sammen med danske ICO Concerts og ICO Management and Touring og svenske Blixten & Co og Maloney Concerts i det nye selskapet All Things Live. Øyafestivalen er kjøpt opp av amerikanske oppkjøpsfondet Providence Equity Partners, gjennom investeringsplattformen Superstruct Entertainment.

Endelig må det også understrekes at rettighetsforvaltning er blitt digitalisert, og internasjonalisert. Dette har skjedd blant annet gjennom digitale analyseverktøy, metadata, verksregistre, databaser med lisensiert og klarert musikk som er kjøpt ut utenfor kollektiv forvaltning, og en ny type internasjonal konkurransesituasjon blant forvaltningsorganisasjonene.

1.3. Digitaliseringen av musikkbransjen - konklusjoner og hovedfunn

Vår kartlegging og analyse av det norske musikkfeltet de siste tiårene bekrefter mange kjente observasjoner og antakelser om digitaliseringens effekter, men utredningsarbeidet har også avdekket uforutsette og mer overraskende forhold. Digitaliseringen er nemlig full av paradokser:

aldri har det vært enklere å formidle musikk, men aldri har konsentrasjonen i formidlingsleddene vært større; aldri har vi kunnet lytte til så mye forskjellig musikk, men andelen som lytter til samme musikk vokser; og aldri har mulighetene for spesialisering vært større, men samtidig blir det vanligere at aktører selv ivaretar stadig flere roller. Disse og tilsvarende paradokser kan gjøre det vanskelig å forutsi og forstå konsekvenser av digitaliseringen. Her oppsummerer og konkluderer vi kort omkring våre hovedfunn.

Styrket globalisering og ny maktfordeling

Digitaliseringen har skapt en gjennomgripende internasjonalisering av musikkbransjen, på alle områder. Dette vises i nesten alle deler av musikkfeltets økosystem: produksjon og distribusjon, forlagsvirksomhet og rettighetsforvaltning, management, SoMe-markedsføring, konsert- og festivalsektoren. Effektene av digitalisering og internasjonalisering henger tett sammen og kan vanskelig forstås adskilt, og de har blant annet gitt seg utslag i forskyvninger av makt og roller, både mellom leddene i bransjens verdisystem og mellom nasjonale og internasjonale bransjeaktører og myndigheter.

Samlet viser funnene våre at styrkeforholdet i verdisystemet for innspilt musikk er blitt forskjøvet fra plateselskapene og distributørene i favør av strømmetjenestene, og da spesielt YouTube og Spotify (se kapittel 1 og 1). Konkurransen blant skapere og utøvere har tiltatt og bidratt til en tøffere tilværelse i denne delen av bransjen (se kapittel 1), samtidig som internasjonaliseringen gir store muligheter for de som lykkes (se blant annet vårt case-studie av PelleK i kapittel 5.1).

I sluttmarkedet har strømmetjenestene i svært stor grad tatt over funksjonen platebutikker tidligere hadde. Bakgrunnen er vesentlige endringer i sluttmarkedets natur. For det første har vi fått ubegrenset kapasitet. Mens platebutikkene hadde begrenset hylleplass, er de digitale tjenestenes tilbud tilnærmet ubegrenset. En naturlig flaskehals i verdikjeden er dermed fjernet i overgangen fra fysiske til immaterielle formater, og terskelen for tilgjengeliggjøring av innspilt musikk er senket. Tilsvarende har de nye aktørene, og spesielt YouTube, tatt over rollen musikk-TV-kanaler som MTV tidligere hadde som markedsføringskanal. Overgangen fra lineære sendeskjemaer til on-demand-avspilling har igjen fjernet kapasitetsbegrensningene som lå i døgnetts 24 timer og gitt oss ubegrenset kapasitet også her. Bredden i publikums tilbud er blitt langt større.

Videre har publikums musikk-konsum skiftet fra eksemplar-salg til katalog-leie (se kapittel 1). Strømmetjenestene gir publikum tilgang til «alt» med en gang, men krever kontinuerlig betaling enten direkte i form av abonnement eller indirekte i form av reklamekonsum. Inntektsstrømmenes tidshorisont har blitt radikalt forlenget og følger publikums konsum i stedet for eksemplarkjøp.

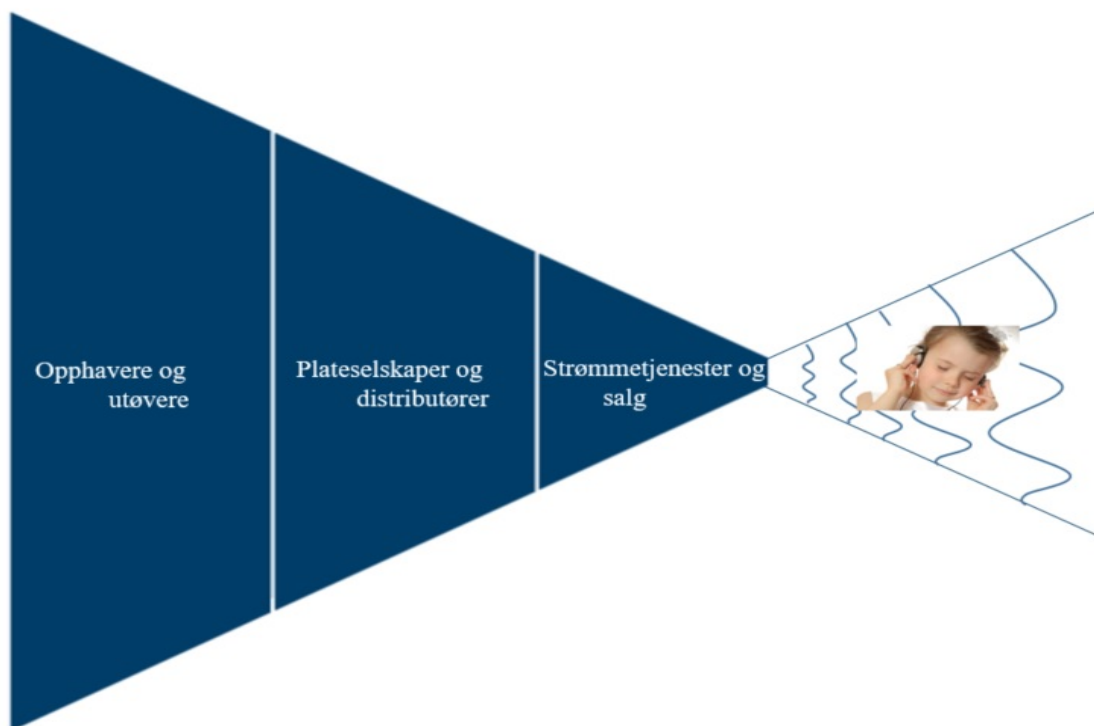
Sist, men ikke minst, har sluttmarkedet blitt langt mer globalt (se kapittel 1 og 1). Mens platebutikkene var lokale, eller lokale filialer av internasjonale kjeder, er de digitale tjenestene primært globale. Denne globaliseringen er en naturlig følge av stordriftsfordelene som følger de digitale formatenes immaterielle egenskaper. Kostnadene til fremstilling og distribusjon av eksemplarer har forsvunnet, og dermed har det blitt mest lønnsomt å betjene et globalt publikum. Stordriftsfordelene er ytterligere forsterket av de nye tjenestenes plattform-format, som gjør at

tjenester med flere brukere også oppfattes som mer verdifulle. Resultatet er at vi ender opp med et sluttmarked for innspilt musikk dominert av et fåtall globale aktører.

Kombinasjonen av svært sterk tiltakende konsentrasjon og ubegrenset kapasitet i sluttmarkedet har svekket den sterke posisjonen plateselskapene tidligere hadde som portvakt for artistenes tilgang til og posisjon i sluttmarkedet. Plateselskapene har fortsatt med fusjoner i det 21. århundre slik de gjorde i 20., og konsentrasjonen i denne delen av bransjen har også gått fra et lavt til et høyt nivå, til tross for at flere mindre plateselskaper og DIY-plateselskaper har etablert seg i markedet siden distribusjon ble digitalisert (se kapittel 3.6 og 4.9).

Samtidig som terskelen for tilgjengeliggjøring har blitt senket ser vi en økning i antall norske skapere og utøvere (se kapittel 5.2, 5.3 og 5.6). Resultatet er blitt at stadig flere opphavere og utøvere konkurrerer om pengestrømmer fra innspilt musikk generert av en håndfull globale aktører som hver har enorm kapasitet til formidling av musikk. Digitaliseringen har gitt opphavere og utøvere tilgang til et globalt marked, men i sterk konkurranse med hverandre, og med kun en håndfull globale aktører som premissleverandører.

Dagens struktur kan oppsummeres slik:



Figur 1.1: Forenklet fremstilling av verdisystemet for innspilt musikk etter digitaliseringen.

I verdisystemet for innspilt musikk har digitaliseringen ført til at flaskehalsen er flyttet fra plateselskapene til sluttmarkedet, der et fåtall internasjonale strømmetjenester dominerer. Sammen med vekst i antall skapere og utøvere gir dette sterkt tiltakene konsentrasjon fra skapere og utøvere i den ene enden av verdisystemet til strømmetjenester og salg i den andre.

Konsentrasjonstendensen i sluttmarkedet fortsetter helt ut til lytterne. I de digitale kanalene for innspilt musikk er musikkbruken sterkere konsentrert om de mest populære utgivelsene til de mest avspilte rettighetshaverne. En mindre andel av rettighetshaverne får mer betalt fra de digitale kildene, mens majoriteten får nå en relativt mindre andel av inntektene (se kapittel 5.6).

Plateselskapenes bratte fall fra et toppnivå

Det sterke fallet i plateselskapenes omsetning de to siste tiårene, som har fulgt overgangen fra fysiske til digitale medier og fra kjøp til leie av musikk, er blitt mye omtalt. Aktører som solgte musikk på 1990-tallet og nå ser at omsetningen har falt og tolker nåtilstanden som et bunnpunkt. Men som vi viser i kapittel 3.4 skilte slutten av 1990-tallet og starten av 2000-tallet seg ut med spesielt høy omsetning. Fra et slikt perspektiv kunne man si at vi nå ikke har en spesielt lav omsetning, men er tilbake til et mer normalt nivå.

Norge langt framme i bruk av strømmetjenester

Strømmetjenestene har brukt betydelig kortere tid på å etablere seg som plateselskapenes viktigste inntektskilde for innspilt musikk i det norske markedet enn internasjonalt (se kapittel 3.10). Det internasjonale markedet er i sterk utvikling ennå, og sammen med estimater for fremtidsutviklingen for bruk av strømmetjenester til musikkformål på verdensbasis, er det grunn til å anta at strømmetjenestenes andel av det internasjonale markedet er på vei til å «ta igjen» den norske strømmeandelen. Det er stor grunn til å anta at norsk og nordisk musikkbransjes strømmeorienterte kompetanseforsprang i forhold til internasjonal musikkbransje har blitt eller er i ferd med å bli innhentet.

Men norsk musikk blir mer usynlig

De internasjonale strømmetjenestene utfordrer norsk musikk spesielt, fordi norske lyttere hører mindre på norsk musikk og mer på utenlandsk musikk igjennom disse globale tjenestene. Norskandelen av omsetningen i det norske markedet for innspilt musikk har sunket markant siden lanseringen av Spotify i 2008 (se kapittel 3.9). I det norske markedet har derfor verdien av norsk musikk falt siden 2010, selv om totalomsetningen har økt. Dermed har også inntektsgrunnlaget fra innspilt musikk falt for norske rettighetshavere. Major-selskapene, som besitter både norske og utenlandske kataloger, har derimot økt sine inntekter siden 2010, men en stor andel av disse inntektene går ut av landet og tilbake til deres respektive hovedkontorer, hvor de fordeles mellom utenlandske rettighetshavere.

Nye muligheter og roller for norske opphavere og utøvere

Men strømmetjenester gir også muligheter ved at norske opphavere og utøvere får tilgang til et globalt marked, og gjennom SoMe-plattformene har de helt andre muligheter til å kommunisere direkte med sitt publikum enn tidligere. De mest åpenbare eksemplene på norske artister som har utnyttet disse mulighetene og når ut til et internasjonalt publikum finner vi innenfor

populærmusikk-segmentet, som Kyrre Gørvell-Dahl, Aurora Aksnes, Alan Walker og Sigrid Solbakk Raabe, og med opphavere som Ina Wroldsen eller Caroline Ailin. Men mulighetene brukes også innenfor nisjesjangere, som naturlige nok vil være veldig små innenfor et nasjonalt marked, men som blir interessante i en global skala. Samtidig som algoritmebasert styring av musikk-konsumet leder en større majoritet i retning av det populære innholdet, forsterker den tilgangen for lyttere med tilhørighet til nisjesjangeren. Strømmetjenestene blir dermed også plattformer for subkulturer som på global skala blir interessante musikkmarkeder. Vårt case-studie av PelleKs YouTube-baserte suksess viser hvordan en norsk artist har utnyttet slike muligheter (se kapittel 5.1).

At artister kommuniserer direkte med sitt publikum på SoMe-plattformer, og bruker dette som markedsføring av seg selv og sin musikk, er også et godt eksempel på hvordan roller og funksjoner er omfordelt. Mens artister tidligere kunne være helt avhengige av plateselskapenes markedsføringsressurser for å bryte igjennom nasjonalt, ser vi nå eksempler på artister som ved hjelp av globale plattformer bygger opp sin egen merkevare og bryter igjennom internasjonalt ut fra egne ressurser. Det er gratis å promotere egne utgivelser og konserter i sosiale medier, selv om det krever ressurser i form av tid og kompetanse, og man kan dessuten betale relativt lite for å annonsere og få en treffsikker segmentering på kjøpet. I de kvalitative intervjuene som er utført med aktører i musikkbransjen i denne utredningen, kommer det frem at denne promoteringsmuligheten betraktes som svært viktig og at flertallet benytter seg av den.

Det er også en tendens at artistene oftere bidrar til eller står for finansiering av egne innspillinger. Dette ser vi blant annet i utviklingen av hvilke avtaleformer de benytter med plateselskap eller distributør (se kapittel 4.9). Mulige forklaringer på dette kan være begrensede ressurser hos plateselskapene sammenlignet med tilfanget av nye artister, muligheter for rimeligere innspillinger, og mangel på andre alternativer. Et verktøy artistene har fått med internett er crowdfunding, eller folkefinansiering, men våre undersøkelser viser at dette er lite brukt (se kapittel 6.5.3).

Når artistene selv tar disse funksjonene, medfører det også at de i større grad beholder eierskapet til egne rettigheter. Fra dette perspektivet har digitaliseringen og globaliseringen gitt artistene større kontroll over egne karrieremuligheter.

Det er primært den yngre generasjonen som utnytter slike muligheter (se kapittel 6.3.2) – de som aldri er blitt digitaliserte, men som tar det digitaliserte musikkmarkedet som selvfølge. Vi ser et generasjonsskifte i holdninger og arbeidsmetoder, på tvers av sjangre. Den nye generasjonen forventer også relevant kompetanse og ressurser i bransjen for sin måte å jobbe på, og når de ikke finner den i Norge kan veien til internasjonale samarbeidspartnere være kort.

Opplevd digitalisering og mangfold

Opplevelsen av digitaliseringens betydning for mangfoldet i musikkbransjen er ambivalent (se kapittel 1). På den ene siden sier musikerne seg enige i at forbrukerne har fått et mer mangfoldig tilbud, mens de på den andre siden er enige i at den algoritmebaserte måten de digitale tjenestene presenterer innholdet på *reduserer* mangfoldet i egen musikk sjanger. Svarene på en rekke påstander i surveyen er et ganske presist uttrykk for fenomenet: Aldri har forbrukerne kunnet lytte til så mye *forskjellig* musikk, samtidig som andelen som lytter til *det samme* vokser. At så mye

som en tredjedel av musikerne innenfor sjangerne pop/rock og jazz er enige i påstanden «Inntektsnivået mitt fra strømmetjenestene bidrar til at jeg gir ut mindre innspilt nå enn tidligere» kan betraktes som en trussel mot mangfoldet i norsk musikk. Som på en rekke andre områder på internett spiller algoritmenes rolle en hovedrolle i hvordan lytterne orienterer seg i strømmetjenestene og på sosiale medier. Eierne av de digitale plattformene har stor (all) makt til å styre brukerne i de retninger de selv tjener mest penger på. Mangel på transparens i disse selskapenes algoritmebruk, og nye selv-lærende algoritmer, påvirker musikkbransjen på måter vi ikke får innsyn i og som vi ikke ser rekkevidden av. At det har betydning for fallende norskandel i forbrukernes lytterpreferanser er ikke en dristig hypotese.

Inntekt og kjønn

Kjønnsforskjellene er i utgangspunktet store i musikkbransjen. Det er flest menn som er skapere og utøvere, og det er mennene som tjener mest. Digitaliseringen ser ikke ut til å endre disse strukturene. Det blir visstnok flere kvinner i mellominntektskategorien (300 000-600 000 kr), men langt færre i inntektsgruppen 600 000 kr +. For begge kjønn er det nedgang i andelen som tilhører den høyeste inntektsgruppen fra 2007 til 2017, men det er flest kvinner som opplever denne nedgangen (se kapittel 6.1). Også i Tono er inntektsforskjellene mellom kjønnene store, og blant de som tjener mest (én-prosenttoppen) er kvinneandelen kun på 10 %.

Kvinner og menn har også noe ulik inntektsstruktur. Flere menn enn kvinner har musikkrelaterte inntekter fra vederlag, innspilt musikk og salg av musikkverk (mao ren musikalsk virksomhet), mens blant kvinnene dominerer alle andre inntektskategorier der flere av dem befinner seg lenger fra den rene musikalske virksomheten (for eksempel pedagogisk virksomhet og foredrag).

Digitaliseringen og globaliseringen av bransjen styrker ikke mangfoldet i musikkbransjen, verken med tanke på inntektsnivået eller inntektsstrukturen. Et lys i tunnelen er at andelen av inntekter fra kollektive vederlag har gått opp for kvinner i perioden 2007-2017.

Inntekt og sjanger

En sammenligning av inntektsstrukturen (inntektskildenes andel av total musikkrelatert inntekt) i 2007 og 2017 viser noen interessante endringer. Mest påfallende er at inntektsandelen fra konsert og festival går *ned* i alle sjangre, det viser resultatene fra vår musikkersurvey (se kapittel 6.5). Størst er nedgangen i pop/rock, der live-andelen går ned fra å utgjøre 52 % av musikernes inntekt i 2007 til 41 % i 2017. Samtidig vet vi at inntekter fra konsert og festival utgjør en større og større andel av de totale salgsinntektene i bransjen (57 % i 2017, Rambøll 2018). Disse inntektene fordeles med andre ord ikke på en måte som styrker alle musikerne i bransjen. Live svekkes som inntektskilde i denne perioden, sammenlignet med andelen andre inntektskilder, selv om den fremdeles er størst av de musikkrelaterte inntektene.

Hvilke inntektskilder har da vokst i samme periode (totale musikkrelaterte inntekter = 100 %, så når en inntektsandel minker, må nødvendigvis andre øke)? I pop/rock og folkemusikk/tradisjonsmusikk har inntektskilden event gått betydelig opp. Inntektsandelen fra offentlig støtte har også vokst i

disse sjangerne. Pop/rock har en større spredning av inntektskildene i 2017 enn i 2007, da konsert og festival-andelen utgjorde over halvparten av inntektsmiksen. Betydningen av inntekter fra kollektive vederlag og innspilt musikk, målt som andel av total musikkrelatert inntekt, er verken svekket eller betydelig styrket i denne viktige tiårsperioden i musikkbransjen. Det er kun andelen konsert- og festivalinntekter som synker i inntektsmiksen, hvilket kompenseres med større inntektsandeler fra event, offentlig støtte, pedagogisk virksomhet og annet.

Globalisering og konkurranse om ressurser

Når også norske artister tar i bruk utenlandsk kompetanse og ressurser blir også norske plateselskap, forlag og støttefunksjoner som management og promotering mer eksponert for internasjonal konkurranse. Det finnes svært få eksempler på norske artister som har oppnådd internasjonal suksess med et norsk plateselskap – noe som viser hvor utfordrende det kan være for norske bransjeaktører å holde attraktive norske talenter på norske hender i konkurranse med sterke internasjonale nettverk. Når norske artister for eksempel havner under utenlandsk management er det sannsynlig at de også ender opp på utenlandske plateselskap og forlag i managerens nettverk. Det skaper spennende muligheter for artistene det gjelder, men tilbakefører ikke nødvendigvis mye internasjonal kompetanse og nettverk til resten av det norske miljøet. Dersom disse artistene, eller andre norske aktører, inviterer internasjonale talenter og kompetanse til samarbeid i Norge kan det ha en større positiv effekt på norsk tilgang til internasjonale nettverk.

Utredningen er organisert i følgende kapitler:

I **kapittel 2** beskrives musikkbransjens økosystem og de ulike verdisystemer som ligger til grunn for våre analyser. Vi beskriver først kreativitetssirkelen, en generell modell for kultursektorenes økosystem. Elementene i kreativitetssirkelen overfører vi så til vår verdisystem-modell. Denne beskriver relasjonene mellom de forskjellige funksjonene og aktørene i musikkfeltet og plasserer dem ut fra hvilken form for verdiskaping de bidrar med. Basert på verdisystem-modellen spesifiserer vi modeller for pengestrømmer knyttet hver hovedgruppe av markedskanaler publikum har tilgjengelig for musikk. Samlet gir disse et relativt ryddig og oversiktlig bilde av et svært komplekst og sammensatt system av pengestrømmer.

I **kapittel 3** tar vi for oss digitaliseringens innvirkning på den økonomiske utvikling i musikkbransjen. Vi benytter blant annet Menons regnskapsdatabase og statistikk for enkeltpersonforetak fra SSB til å analysere hvilke bransjesektorer som har opplevd vekst og tilbakegang, hvordan omsetningen har utviklet seg samlet og fordelt på sektor, og basert på dette endringer i styrkeforhold mellom aktørgrupper. Vi oppsummerer også hovedfunn fra dybdeintervjuene som vi har utført. Videre ser vi på sammenhenger mellom digitaliseringen av markedskanalene på den ene siden og konsentrasjonsutvikling og norskandeler på den andre.

I **kapittel 4** gjør vi dypdykk nedstrøms i verdisystemet med ytterligere kartlegging og analyse av sluttmarkedet, distribusjon og produksjon. Her kartlegger og analyserer vi utviklingen i musikkbruken, blant annet hvilke kanaler publikum benytter og hvordan de velger musikk basert på sekundærdata fra blant annet IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) og SSB.

Vi diskuterer hvordan nye digitale plattformer er vesensforskjellige fra tidligere forhandlere, og hvilke effekter dette har for blant annet bransjestruktur, tilbud og forbruk av musikk, og pengestrømmer. Effektene blir blant annet vist gjennom et case-studie av YouTube. Tilsvarende viser vi hvilke effekter digitaliseringen kan ha på plateselskaper gjennom et case-studie av Kirkelig kulturverksted, hvor vi blant ser på sammenhenger mellom inntektsutvikling, investeringer, arbeidsmetoder og repertoar. Basert på resultater fra vår spørreundersøkelse blant skapere og utøvere analyserer vi også utviklingen i samarbeidsrelasjoner og verdifordeling mellom produsenter og artister ved å se på trender i bruk av forskjellige avtaleformer.

I **kapittel 5** gjør vi et tilsvarende dypdykk oppstrøms i verdisystemet med ytterligere kartlegging og analyse av utøver og skaper-leddet i verdikjeden. Våren 2018 gjennomførte vi en spørreundersøkelse med skapere og utøvere, der vi blant annet kartla inntektsnivå, inntektsstruktur, bruk av sosiale medier, holdninger til digitaliseringen. I tillegg har vi analysert databaser fra Tono og Gramo for å skape ytterligere forståelse for endringer i henholdsvis de skapendes og de utøvenes situasjon.

I **kapittel 6** ser vi spesielt på mangfoldet i musikkbransjen – kjønn, sjanger og geografi – i de databasene der dette er tilgjengelig. Tallmaterialet er fra Tonos database og fra vår egen survey med skapere og utøvere. Vi analyserer blant annet forskjeller i inntektsnivå og inntektsstruktur, bruk av sosiale medier/plattformer, samt hvordan musikerne opplever digitaliseringens påvirkning på mangfoldet. Et analysegrep fra forskningsprosjektet *Digitization and Diversity* benyttes til å rydde i mangfoldsdiskusjonen.

I **kapittel 7** vurderer vi muligheter og utfordringer basert på vår kartlegging og analyser. Vi fremmer noen konkrete anbefalinger til tiltak myndigheter og aktørene i musikkfeltet kan iverksette, samt FoU-anbefalinger på områder der vi mener det er behov for ytterligere kunnskap og utvikling.

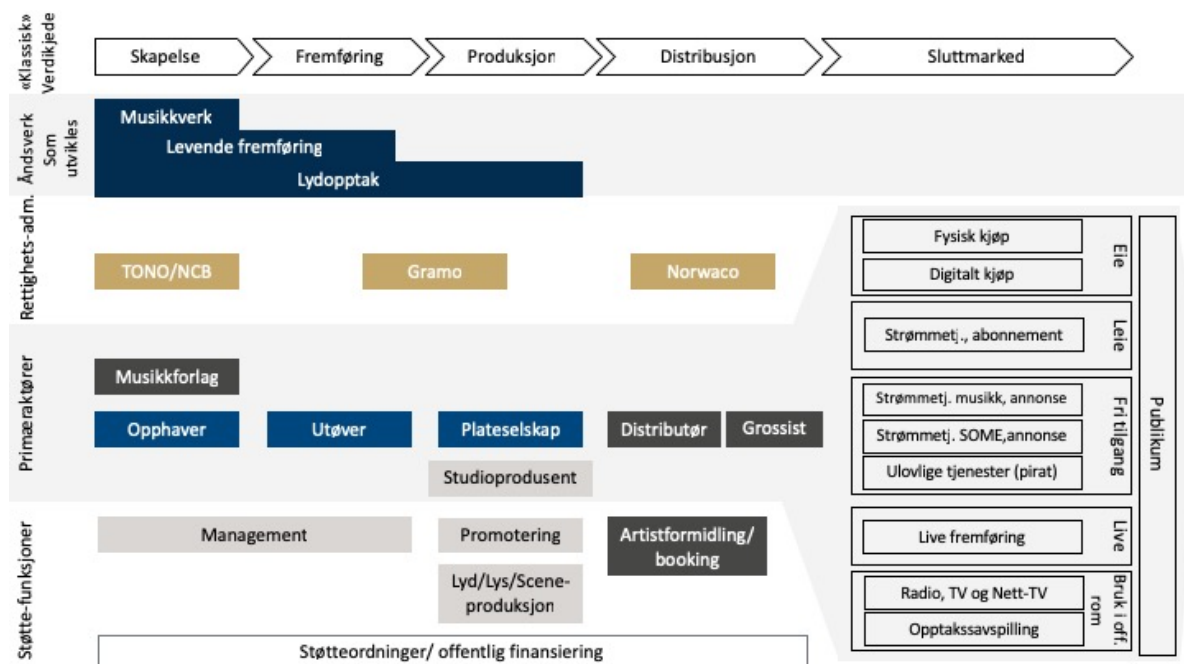
2. Musikkbransjens økosystem

2.1. Verdisystem og pengestrømmodeller

Kreativitetssirkelen er imidlertid ikke best egnet til å kartlegge pengestrømmer, og det ligger i utredningens mandat å vektlegge økonomisk fremfor sosial aktivitet. Vi har derfor utarbeidet en mer tradisjonell lineær modell. Likevel ønsker vi ikke å overforenkle musikkfeltets komplekse verdisystem, og vi har derfor laget modellen todimensjonal slik at forskjellige typer funksjoner og roller som kan tilskrives samme ledd i en verdikjede holdes adskilt. Selv om modellen da blir relativt detaljert og kompleks kan den på en oversiktlig måte vise pengestrømmene, aktørene og deres rolle i musikkbransjen. Verdiskapingsmodellen ligger til grunn for utredningen, og brukes som grunnlag for spesifikke pengestrømmodeller for ulike mottaksplattformer og overføringsmåter for musikk.

Modellen er godt forankret hos de ulike involverte aktørene i musikkbransjen, og er et selvstendig bidrag til å beskrive utviklingen av musikkmarkedet og aktørene i en digital tid, slik vi ser det.

2.1.1. Verdiskapingsmodellen og begrepsavklaringer



Figur 2.1: Verdiskapingsmodellen som vi legger til grunn for utredningen.

Leser man verdiskapingsmodellen fra venstre til høyre ser man hvordan de forskjellige innsatsfaktorene bygger på hverandre og settes sammen til de ferdige produktene publikum til

slutt får tilgang til. Leser man modellen andre veien følger man markedsinntektene i musikkbransjen gjennom hele verdisystemet fra publikum tilbake til skaperne og utøverne av musikk. Øverst i modellen vises den «klassiske» verdikjeden fra «skapelse» til «sluttmarked». Der det er et lydopptak som konsumeres vil det være tre rettighetshavere som har selvstendige rettigheter, hver for sin prestasjon: «Opphaver», «Utøver» og «Produsent». I raden «åndsverk som utvikles», vil den enkelte verdiskaping dekke den delen av verdikjeden der de er plassert. Lydopptak dekker derfor både skapelse, fremføring og produksjon, da produksjon av et lydopptak gjøres av en levende fremføring av det musikkverk som er skapt.

Sluttmarked. De ulike musikkproduktene kategoriseres etter måten de konsumeres på av «publikum» på ulike plattformer. Musikkonsum er derfor kategorisert under «Sluttmarked» der musikkonsum av levende musikk «Live fremføring» er en egen underkategori. All annen konsum av musikk skjer av lydopptak og er kategorisert under boksene «Eie», «Leie», «Fri tilgang» og i boksen «Bruk i offentlig rom».

Aktørene. Aktørene i musikkbransjen er på forskjellige måter involvert i musikkproduksjonen og er tildelt forskjellige fargekoder, kategorisert etter type involvering. Fargekoden mørkeblå, «Aktører med selvstendige rettigheter», viser de aktører som har selvstendige rettigheter i musikkproduktet. Fargekoden grønn, «videreselgere av selvstendige rettigheter», viser de aktører som etter avtale med aktører med selvstendige rettigheter, har en rett til å gjøre musikk tilgjengelig for allmennheten. Fargekoden gul, «bidragsyttere til musikkproduksjon», viser de aktører som på ulike måter bidrar i musikkproduksjonen. Forvaltningsorganisasjonene er fargekodet i oransje.

Vi har følgende forvaltningsorganisasjoner:

Tono/NCB - Tono er den norske forvaltningsorganisasjonen som norske komponister/tekstforfattere, arrangører og forleggere i all hovedsak er medlem av og overdrar sine rettigheter til ved en forvaltningsavtale. Tono forvalter fremføringsrettigheter og lydfestingsrettigheter på vegne av sine medlemmer. Lydfestingsrettighetene overdras videre til NCB.

Gramo er den norske organisasjonen som er utpekt av Kulturdepartementet til å oppkreve og fordele vederlag for bruk av lydopptak ved offentlig fremføring og overføring til allmennheten på vegne av utøvere og produsenter med hjemmel i tvangslisensen i åndsverkloven § 21. I praksis oppkrever og fordeler Gramo penger til artister og plateselskap hver gang deres lydopptak brukes på radio eller i det offentlige rom (som i en cafe eller i en butikk).

Norwaco er en paraplyorganisasjon som forvalter rettigheter i audio- og audiovisuelle verk. Organisasjonen har 35 norske medlemsorganisasjoner, samt utvekslings- og representasjonsavtaler med rettighetshaverorganisasjoner i utlandet. Norwaco inngår avtaler med TV-distributører om videresending og annen distribusjon av TV- og radiokanaler, og oppkrever vederlag for videresending av lydopptak som inngår i sendingene. Videre tilbys avtaler om bruk av TV og musikk i skoler og barnehager, og Norwaco har også avtale med NRK om bruk av eldre produksjoner fra NRKs arkiv. I tillegg er Norwaco ansvarlig for fordeling av den individuelle delen av den kompensasjon som bevilges over statsbudsjettet for lovlig kopiering til privat bruk.

Norwaco fordeler vederlagsinntektene til medlemsorganisasjonene, som igjen fordeler videre – enten direkte til individuelle rettighetshavere eller gjennom fond, støtte eller stipender.

Kategoriseringen av aktører med selvstendige rettigheter omfatter:

Opphaver; alle som har bidratt til å skape et musikkverk på en slik måte at de har opphavsrett jf. åndsverkloven § 3.⁴ Opphavere er komponister, tekstforfattere eller arrangører, som alle kan inneha selvstendige rettigheter etter åvl. § 5. I populærmusikk-segmentet av musikkbransjen brukes ofte begrepet låtskriver, som i utgangspunktet omfatter både komponist og tekstforfatter.

Utøvende kunstner fremfører musikkverk og kalles ofte «artist» eller «musiker» og utleder sine rettigheter av åndsverkloven § 16. I denne utredningen brukes betegnelsen «musiker» for både utøvere og opphavere. Men selve betegnelsen «utøver» dekker altså kun den utøvende rollen, ikke den skapende.

Produsent er aktøren som gjør opptak av en fremføring som omfatter både komponist- og utøverrettigheter. Dette er ofte et plateselskap. Produsenten er i utgangspunktet den som utfører, eier og finansierer en innspilling. Produsentene besitter egne rettigheter i selve lydopptaket jf. åndsverklovens § 20. Produsentens rettigheter kalles i musikkbransjen også «masterrettigheter» og produsenten er dermed en «mastereier». Betegnelsen «produsent» i denne sammenheng må ikke forveksles med studioprodusent (også kalt musikkprodusent).

Det er ikke uvanlig at en aktør har flere av overnevnte roller. En utøver vil kunne fremføre sitt eget musikkverk og stå for innspillingen selv og vil da ha både opphaver-, utøver- og produsentrettigheter.

Kategoriseringen av aktøren som videreselger selvstendige rettigheter omfatter:

Musikkforlag er selskap som har fått overdratt rettigheter fra opphaver (komponister/tekstforfattere/arrangører). Musikkforlag vil på ulike måter bidra til at musikkverk blir brukt og for at vederlag for slik bruk tilfaller opphaver. Der et musikkverk ikke er overdratt til et forlag betegnes slike verk «egenforvaltning». Det engelske ordet «publisher» brukes ofte synonymt med «forlag» i musikkbransjen. Musikkforleggere arbeider på nokså ulike måter innenfor den tradisjonelle, notebaserte delen av bransjen (klassisk musikk) og populærmusikk-delen, som i langt større grad er digitalisert.

Distributør er det leddet som formidler lydopptak på vegne av produsenten opp mot salgsleddet. For fysiske formater vil salgsleddet normalt være platebutikker (detaljhandel) eller andre salgsledd via grossist. En distributør i musikkbransjen bedriver som regel markedsføringsaktiviteter og andre salgsfremmende tiltak av lydopptak, i motsetning til grossist. I musikkmarkedet finnes en rekke rene digitale distributører. Det ledende selskapet i Norge er The Orchard (tidligere Phonofile),

⁴ Det ble vedtatt ny åndsverklov 15. juni 2018: Lov om opphavsrett til åndsverk mv. (åndsverkloven), av 15. juni 2018 nr. 40. Det er parafraiseringen etter den nye loven som er benyttet i utredningen. Omfanget av opphavsretten er angitt i § 3 i den versjonen; i gammel lov § 2. Ideelle rettigheter er i § 5 ny lov, mot § 3 i gammel lov. I det følgende vil bare ny lovs parafraiserings benyttes.

foruten major-selskapenes egen digitale distribusjon. De digitale distributører har databaser for elektronisk lagring og distribusjon av musikk til salgsledd i inn- og utland, for eksempel salgskanaler som iTunes eller strømmetjenester som Tidal, Deezer og Spotify.

Grossist er virksomheter som driver videresalg av varer til detaljister eller andre sluttbrukere og er i så måte en distributør, men bedriver i motsetning til slike som regel ikke egne salgsfremmende aktiviteter. I musikkbransjen kan dette f.eks. være innsalg av fysiske plater til bensinstasjoner, kiosk-kjeder og dagligvarebutikker.

Artistformidling/booking er aktører som inngår avtale om konserter på vegne av artister med konsertarrangører. Konsertarrangører inngår deretter avtale med konsertlokalet. Det er ikke uvanlig at artist leier konsertlokale med nødvendige fasiliteter selv, og vil i slike tilfeller også være ansvarlig konsertarrangør. Et konsertlokale kan også drive egen selvstendig arrangørvirksomhet, i tillegg til å være et sted som arrangører leier.

Kategoriseringen av aktøren bidragsyter til musikkproduksjon omfatter:

Studioprodusent, som også kalles musikkprodusent, gjennomfører innspillingen av utøveres musikkfremføring i et studio. Produsenten har dermed administrative og tekniske funksjoner, men kan i tillegg ha en rolle som musikalsk leder som kan ha stor innflytelse rent kunstnerisk. Slike musikalske ledere vil kunne ha en egen vederlagsrett for oppkreving av vederlag for den offentlige bruk av lydopptak som skjer gjennom Gramo, i tillegg til en kombinasjon av honorar og royalty fra plateselskapet. En studioprodusent kan også selv fylle oppgaven som studiotekniker/lydtekniker, eller samarbeide med slike. Det kan i et prosjekt være ulike produsenter og teknikere som har ansvaret for de tre leddene i en innspillingsprosess: Innspilling, miks, mastring. Funksjonen som studioprodusent har blitt endret en del med digitaliseringen og utføres idag på mange ulike måter, og i tillegg til produsentansvaret kan denne personen også fylle roller som låtskriver og artist på en innspilling, helt eller delvis.

Management kan fungere som en daglig leder for artistens virksomhet, håndtere kommersiell/kunstnerisk utvikling; utføre en administrativ rolle, representere artisten overfor tredjeparter og bistå i økonomisk styring etter nærmere avtale med en utøver eller en opphaver. Aktøren kan være en personlig manager, eller et management-byrå med mange ansatte og klienter. Noen management yter også tjenesten «Artistformidling/booking».

Lyd/Lys/Scene-produksjon fungerer som en kunstnerisk integrert del av framføringen under en konsert, og omfatter ofte både innleide teknikere og spillestedets teknikere. Funksjonen og antallet medarbeidere varierer mye, og avhenger av både kunstnerisk konsept, praktiske vurderinger, størrelse, varighet og budsjett på konsert-/turnéproduksjonen.

Promotering omfatter eksterne aktører som påtar seg å markedsføre en artist, for eksempel i sosiale medier, overfor radio, spillelister, aviser og andre medier. Slik markedsføring er ofte en integrert del av et plateselskaps-, en konsertarrangørs- eller en festivals- promotering og det vil dermed være flere aktører som bidrar til markedsføringen av musikken som selges. Kategoriseringen tar derfor bare for seg selskaper som utfører denne spesifikke tjenesten. Mange slike aktører er enkeltpersonforetak eller mindre selskaper, slik at det kan være vanskelig å beregne

den faktiske verdiskapingen til disse aktørene. Noen typer promotering foregår nærmest som en kontinuerlig merkevarebygging og profilering, mens det i andre tilfeller vil være tidsavgrenset og prosjektbasert ved lanseringer og lignende.

Musikkmarkedet finansieres både privat gjennom markedsinntekter og offentlig gjennom støtteordninger og stipender. Kategoriseringen støtteordninger/offentlig finansiering omfatter:

Boksen «**Støtteordninger/offentlig finansiering**» skal vise de pengestrømmer som tilfaller musikkproduksjon fra private og offentlige støtteordninger. De viktigste pengestrømmene her er midler tildelt på grunnlag av søknader til konkrete prosjekter, til opphavere, utøvere eller tilknyttede selskaper. I tillegg finnes pengestrømmer som kunstnerstipend eller andre stipender som går over lengre tid og som ikke er prosjektrettede på samme måte. Dessuten finnes det «kulturelle midler» og såkalte «kollektive midler» som fordeles til interesseorganisasjoner og prosjekter på ulike måter. Det er også en egen lov om avgift på offentlig framføring av utøvende kunstners prestasjoner som oppkreves av Fond For Utøvende Kunstnere (FFUK) som fordeler støtte til utøverprosjekter etter søknad.

Pilene. I pengestrømmodellene for de forskjellige «sluttmarkedsplattformer» nedenfor vil piler vise hvordan pengene normalt strømmer mellom aktørene, og i disse transaksjonene vil det alltid gå rettigheter, varer eller tjenester i motsatt retning. Pilene viser derfor også hvilke aktører som typisk er involverte i den konkrete verksutnyttelsen og som skal ha en andel av inntjeningen for konsum av de enkelte musikkprodukter. Alle aktuelle aktører vil på sin måte være del i den verdiskapingen som skjer der musikk skapes og gjøres tilgjengelig for bruk på lovlig måte. Ved bruk av musikk som ikke er klarert (ulovlig bruk) foreligger ingen målbar pengestrøm slik at vi har ingen modell for slikt musikkforbruk. I såkalt «piratvirksomhet» foregår det en produktstrøm, men ingen motsvarende pengestrøm. Stiplede piler indikerer at pengestrømmen på en eller annen måte er uregelmessig: at den er et alternativ til en mer vanlig pengestrøm, at den av andre grunner ikke alltid finner sted, og lignende.

2.1.2. De enkelte pengestrømmodellene - basert på utnyttelsesform

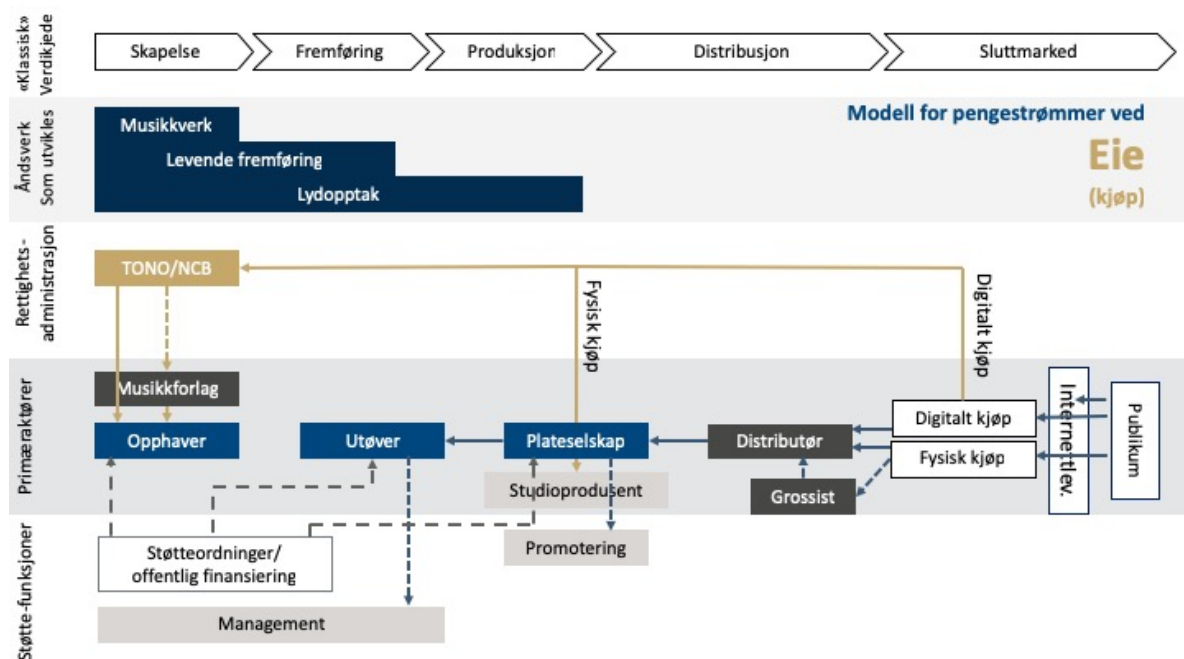
Modell for pengestrømmer ved eie

Modellen viser typiske pengestrømmer for digitalt og fysisk salg av innspilt musikk. Fysisk salg vedrører CD-plate og LP-plate. Den siste ofte omtalt som «vinyl», mens begge disse fysiske lydbærerne også kalles fonogram. Fonogram brukes også om kassett-formatet, som er et marginalt marked. Digitalt salg av innspilt musikk for eie angår i all hovedsak konsumentens (publikums) nedlastning ved kjøp fra iTunes som er den største salgskanal for digitale musikkfiler for eie. Digitalt salg ligner i prinsippet på fysisk salg ved at det foregår eksemplarsalg av en vare, selv om varen i dette tilfelle er immateriell. Forskjellen er at det er den digitale salgspattformen som betaler opphavers andel til TONO/NCB. Ved fysisk salg er det plateselskapet som er ansvarlig for opphavers andel.

Den stiplede pilen som går fra TONO/NCB via Forlag gjelder der musikkverk er forlagt ved avtale fra opphaver til et slikt selskap. Forlaget kan utbetale forskudd til opphaver som det så tjener inn igjen fra opphavers vederlag. Der pilen går forbi Forlag er verket forvaltet av opphaver (egenforvaltning).

Pengestrømmene til plateselskap og utøver er like for digitalt og fysisk salg. Markedsinntektene går til plateselskap, via distributør og eventuelt grossist, og plateselskapet utbetaler utøvers andel av inntektene det mottar. Begge parter kompenserer sine bidragsyttere (management, studioprodusent og promo) etter avtale.

For å kunne gjennomføre digitale kjøp er publikum avhengig av en nettleverandør, så det vil også gå en pengestrøm fra publikum til nettleverandør som bidrar å finansiere denne infrastrukturen, men som ikke fortsetter inn i musikkbransjens verdisystem.



Figur 2.2: Pengestrømmer ved eie.

Modell for strømmetjenester leie/fri tilgang

Strømmetjenester, abonnement. Konsumenten kjøper ikke lydfiler til eie, men abonnementet gir tilgangsrett til en musikkstrøm, så lenge konsumenten betaler (vanligvis månedlig).

Som for digitalt salg er det plattformen – her abonnements-tjenesten - som er ansvarlig for å betale vederlaget til opphavere via TONO/NCB ved slik utnyttelse, ikke produsenten.

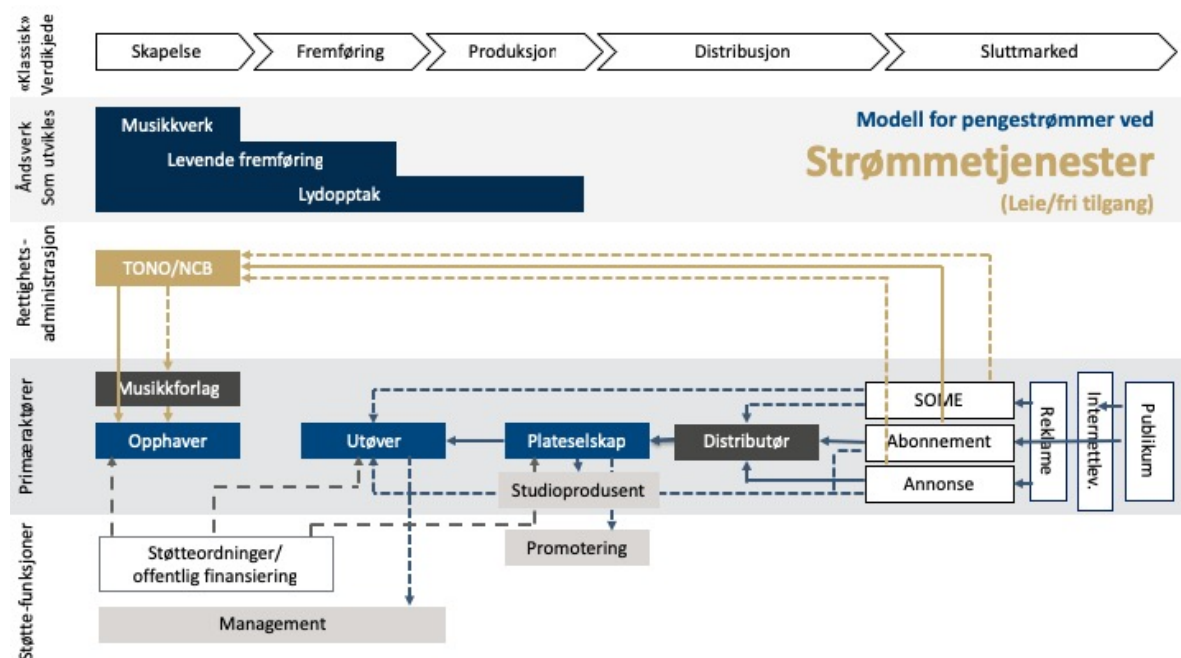
Pengestrømmene til plateselskap og utøver følger samme modell som for digitalt salg, men i noen tilfeller gjør strømmetjenestene også avtaler direkte med utøvere slik at det oppstår en direkte pengestrøm mellom disse (markert med stiplede pil).

En vesentlig forskjell fra «eie» er at strømming ikke fungerer som salg av enheter, men at inntektene fordeles til rettighetshavere kalkulert ut fra markedsandel etter gitte kriterier. Alle inntekter fra abonnentene legges inn i en pott. Potten fordeles på antall strømminger, som gir en flytende verdi per strømming for et gitt tidsrom og territorium. Rettighetshaverne får så sin andel ut fra antall registrerte avspillinger over 30 sekunder. Rettighetshavernes inntekter kalkuleres altså ut fra markedsandel, og uten at det er en direkte sammenheng mellom hva hver enkelt kunde lytter til og hvilke rettighetshavere denne kundens penger går til.

Strømmetjenester, annonse. Pilene/ pengestrømmene er lik som for boksen «abonnement», bortsett fra at inntektsstrømmen ikke er fra publikum direkte, men fra reklame. I all hovedsak gjelder denne pengestrømmen for musikkbruk som skjer via Spotify, da dette er den eneste store strømmetjenesten som tilbyr brukere gratis-abonnement, mot reklame og med begrenset funksjonalitet.

Strømmetjenester SoMe. I all hovedsak gjelder denne pengestrømmen for musikkbruk som skjer via den Google-eide videostrømmetjenesten YouTube. Pengestrømmene er mer uregelmessige, men ligner de andre strømmetjenestene.

Felles for strømmetjenestene er at forbrukerne bidrar vesentlig til tjenestenes verdiskaping ved at de legger igjen detaljert informasjon om sine forbruksmønstre. Dette er verdifulle data tjenestene kan bruke til videreutvikling, koble om mot data fra tilstøtende tjenester (spesielt aktuelt for SoMe-tjenestene), eller utnytte på andre måter.



Figur 2.3: Strømmetjeneste - leie av musikk.

Modell for pengestrømmer ved konsert/live fremføring

Billettinntektene går enten direkte til konsertarrangør eller via en billettformidler.

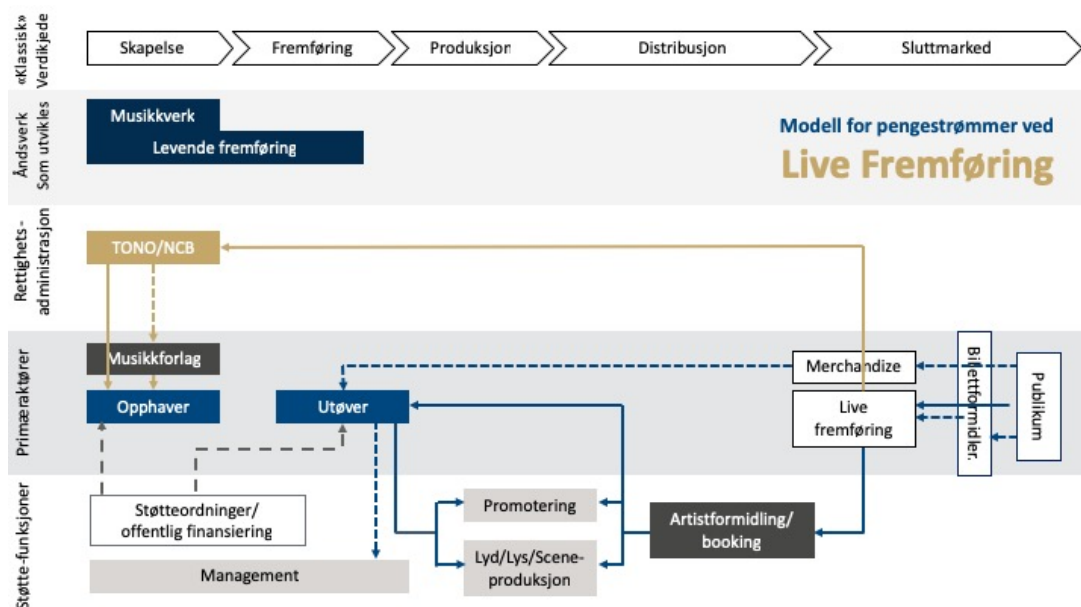
Konsertarrangør er ansvarlig for bruken av musikk og det går derfor en pil fra live fremføring direkte til TONO som sørger for at opphavere og ev. forlag får vederlag for bruk av deres musikkverk. Dette gjelder uavhengig av hvorvidt opphaver selv står på scenen som utøver (eller selv er konsertarrangør). Konsertarrangøren er også ansvarlig for at utøver får honorar og inngår avtale direkte med utøver eller dennes representant, det vil si artistformidler/booking.

Det går ingen direkte pil til utøver selv om utøver ikke er representert av en ekstern booking. Det er en rekke utøvere som utfører artistformidling selv, særlig blant utøvere med lavere omsetning.

I denne pengestrømmen er lydopptak i liten grad involvert. Det viktigste unntaket er for DJer, som fremfører innspilt musikk i forbindelse med sine live-konserter. Ved bruk av lydopptak ved offentlige konserter skal også Gramo ha vederlag etter tvangslisensen i åndsverkloven § 21. Dette unntaket er ikke vist i modellen.

Det går en direkte (stiplet) pil fra publikum via «merchandise» til utøver. Merchandise er fysiske produkter som selges i forbindelse med konserter, for eksempel t-skjorter, andre suvenirer, som oftest med artistens varemerke. Produktene kan også være tilgjengelige i nettbutikk. Salget kan utgjøre en viktig tilleggsinntekt for mange artister. Det kan være eksterne tredjeparter som utfører produksjon og salg av merchandise, etter avtale med artisten. I tillegg selger mange artister egne CD- eller LP-plater i forbindelse med konserter, og med høyere avanse enn ellers siden de i utsalgsprisen da eliminerer både grossist-, distributør- og salgsløstet.

Det går en pil fra konsert/live fremføring og en pil fra utøver til samme aktør, nemlig «lyd, lys, sceneproduksjon» og «promotering». Dette skyldes at både konsertarrangør og utøver ofte bruker egne slike aktører i forbindelse med konserter. Eksempelvis vil konsertarrangør som regel ha en «hus-tekniker», mens utøver ofte har med egne lys- og lydansvarlige i forbindelse med konserter.

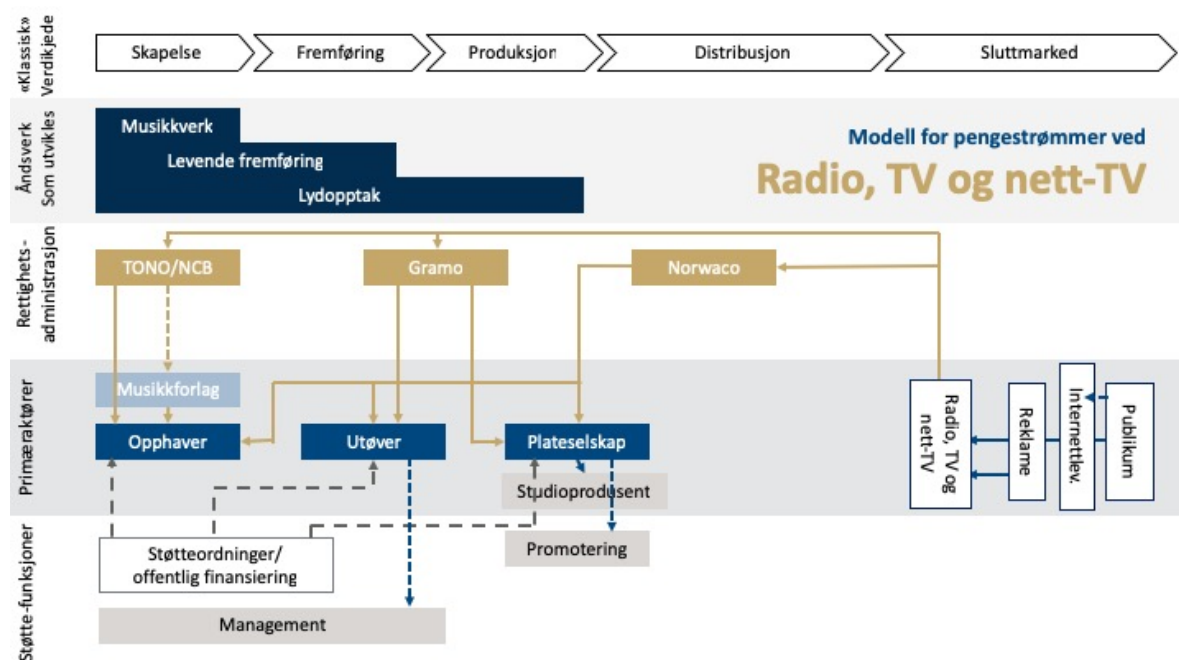


Figur 2.4: Pengestrøm ved konsertvirksomhet.

Modell for pengestrømmer fra radio, TV og nett-TV

Pengestrømmene for bruk av musikk i kringkasting går via forvaltningsorganisasjonene Gramo og Tono til de som besitter selvstendige rettigheter i et lydopptak, nemlig opphaver, utøver og produsent, men det er også direkte avtaler med rettighetshavere for ulike typer bruk av levende fremføringer og lydopptak.

Når en kringkastingssending videresendes skjer det en ny vederlagspliktig handling, jf. internasjonale avtaler (Bern 11 bis) gjennomført i åvl. § 57, 3. ledd. Tidligere var denne handlingen særregulert gjennom åvl. § 34 som ble lisensiert gjennom forvaltningsorganisasjonen Norwaco. Pengestrømmen fra Norwaco identifiseres i modellen nedenfor. Nå er det innført en ny felles bestemmelse som gir regler om avtalelisens for klarering av alt audiovisuelt innhold og radioproduksjoner. Bestemmelsen er så langt som mulig gitt en teknologinøytral utforming, og vil etter forslaget erstatte tidligere kringkasting-avtalelisenser.⁵

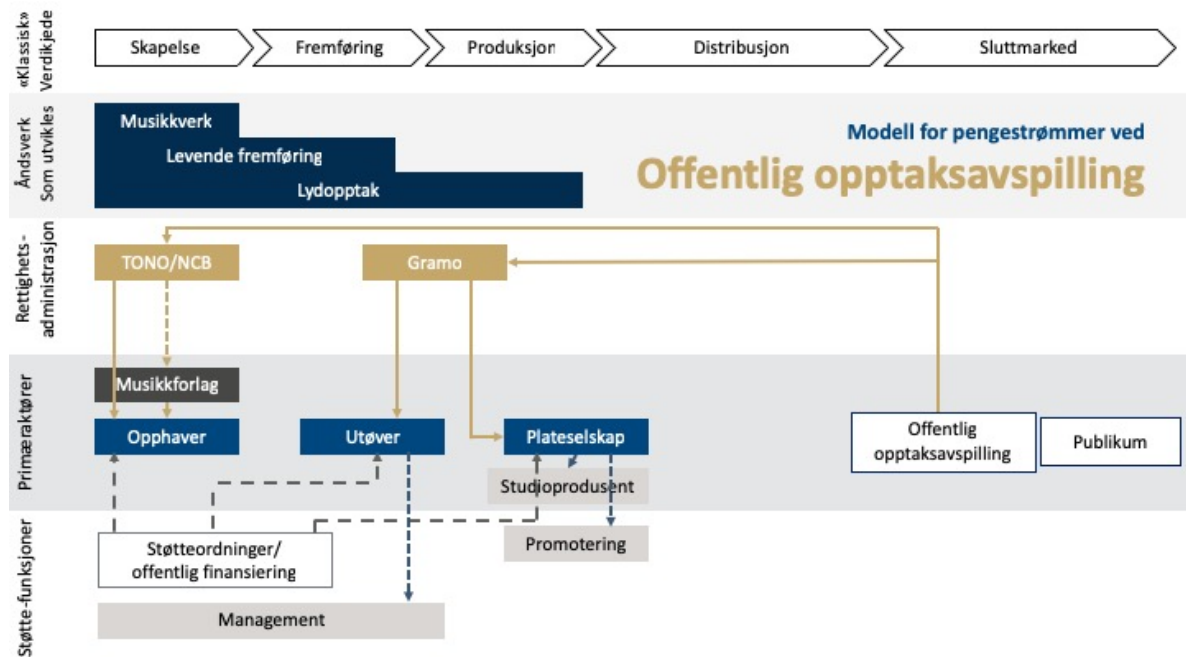


Figur 2.5: Pengestrøm fra radio, TV, audiovisuelle produksjoner ved avtalelisens og nett-TV.

⁵ Avtalelisens er en lovstruktur som effektiviserer klarering av rettigheter til fordel for brukere av opphavsrettsbeskyttet innhold og rettighetshaverne. Slik lisens kan inngås på enkelte områder som fremgår av loven. Det er bare organisasjoner som representerer et «betydelig antall opphavere til verk som brukes i Norge, og er egnet til å forvalte rettighetene på området» som kan inngå slike avtaler (åvl. § 63).

Modell for pengestrømmer fra offentlig opptaksavspilling

Pilene viser pengestrømmer for bruk av innspilt musikk i det offentlige rom. Eksempelvis bruk av musikk i kundelokaler/kjøpesentre, serveringssteder, hotell, treningsentre, frisørsalonger osv. Slik bruk betales til forvaltningsorganisasjonene Tono og Gramo som videreformidler til rettighetshaverne.



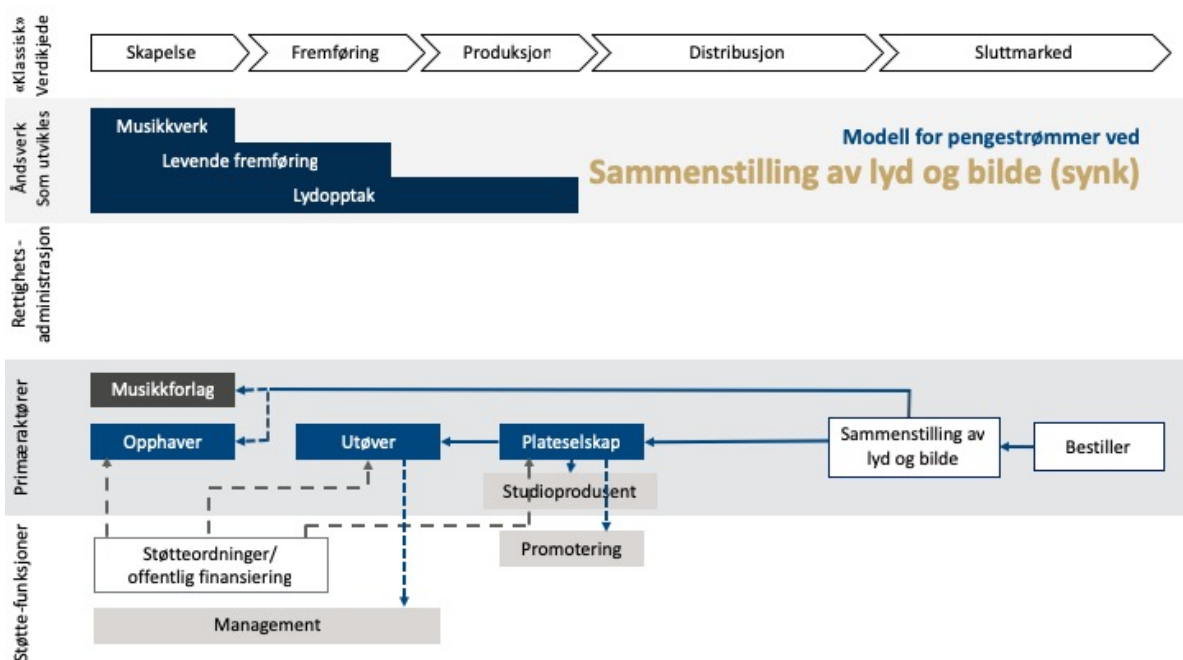
Figur 2.6: Pengestrøm fra offentlig opptaksavspilling.

Modell for pengestrømmer fra sammenstilling av lyd og bilde (synkronisering)

Sammenstilling av musikk og levende bilder kalles synkronisering (i bransjen omtales dette ofte som «synk-rettigheter»). Dette er en viktig pengestrøm og kan omfatte for eksempel bruk av musikk i reklame, film, video, spill og TV-produksjoner.

Synk-rettigheter lisensieres ofte av forlagene hva angår låtskriverrettighetene og er av økt betydning for opphavere i den digitale æra. Dersom verket er forlagt skjer betalingen ofte gjennom royalty-avtale med et musikkforlag. Tono forvalter vanligvis ikke slike rettigheter, da opphaver skal kunne velge om han/hun vil at eget verk skal sammenstilles med et nytt. Er verket ikke forlagt ligger alle synk-rettighetene fortsatt hos opphaver.

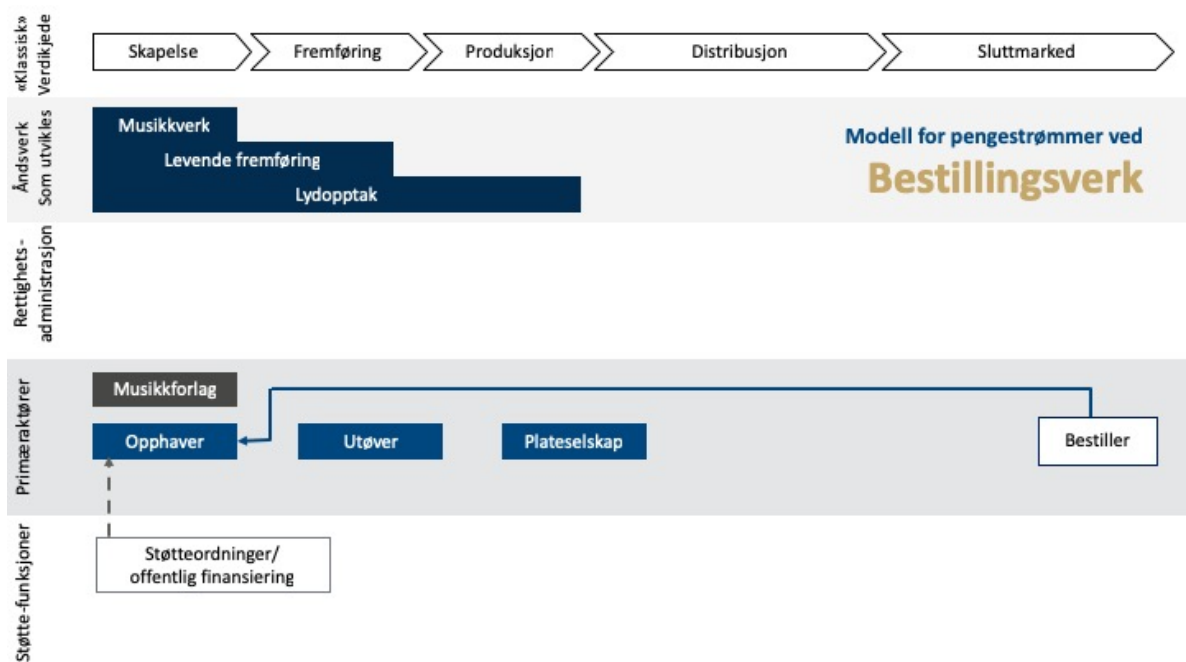
Rettighetene til lydopptaket lisensieres vanligvis fra plateselskap, som i så tilfelle også er ansvarlig for utbetaling av utøvers honorar.



Figur 2.7: Pengestrøm fra sammenstilling av lyd og bilde (sync).

Modell for pengestrømmer fra bestillingsverk

Vi har valgt å vise en pengestrøm som involverer kun bestiller og opphaver. Dette skyldes at det er en målbar og viktig pengestrøm som ikke involverer andre rettighetshavere (utøvere eller produsent) før eventuelt senere i prosessen. Bestillingsverk skapes for eksempel som spesialkomposisjoner til festivaler, komposisjoner til film (filmmusikk), teaterforestillinger, musikkteater, festivaler, andre private bestillere (for eksempel russ), TV-produksjoner (for eksempel vignetter) eller reklame.



Figur 2.8: pengestrøm fra bestillingsverk

3. Digitaliseringens innvirkning på utvikling og vekst i musikkbransjen

Effektene av digitaliseringen på det norske musikkfeltet gjennom de siste tiårene henger tett sammen med globaliseringseffekter, og har gitt betydelige utslag på tvers av verdisystemet. I dette kapitlet samler vi kartlegging og analyser av både kvantitativ og kvalitativ art for å skape en bedre forståelse av disse effektene.

3.1. Digitaliseringseffekter

Vi gjennomførte ni dybdeintervjuer med utvalgte sentrale aktører fra ulike deler av verdikjeden i september 2018. Intervjuobjektene skal belyse hvilke endringer de opplever at digitaliseringen innebærer for skapelse, produksjon og distribusjon, og hvordan aktører, markedsstrukturer og konkurransesituasjonen har endret seg. Intervjuobjektene har overordnet også blitt spurt om hva de er mest opptatt av å formidle om selve hovedtemaet for denne utredningen; hvordan digitaliseringen innvirker på deres arbeid.

Alle intervjuobjektene er anonyme. De er to forleggere (fra hvert av delfeltene klassisk og pop), en manager, en komponist, en låtskriver/artist innen viser/pop, et bandmedlem i sjangeren pop/rock, en ung produsent/artist innen russemusikk/EDM, en ung utøver innen klassisk musikk, og et major-plateselskap. Alle arbeider på høyt nivå, og med et par unntak har de betydelig internasjonal virksomhet i tillegg til norsk. Intervjuene er gjennomført i Oslo og Bergen, men med personer fra flere deler av Norge, med aldersspredning ca. 25-60 år og med begge kjønn representert.

Her er hovedtrekk fra intervjuene, oppsummert i 10 punkter og illustrert med 20 direkte sitater.

1. **Digitaliseringen henger tett sammen med internasjonalisering.** Mange norske aktører er i dag i utgangspunktet internasjonalt orientert. Dette gir blant annet en konkurransesituasjon som gjør at kontrakter gjøres i andre land enn Norge dersom det er bedre eller mer hensiktsmessig ressurstilgang, nettverk, kompetanse og muligheter utenfor landets grenser, og man har tilgang til den. Norsk musikkbransje må dermed i større grad konkurrere om å sikre seg norske opphavere og utøvere.

«Det er ingen norske labeler som har bevist at de er i stand til å håndtere en internasjonal karriere, så langt» (major-plateselskap).

«Det er mange utdaterte folk i musikkbransjen i Norge. Jeg opplever det som at 90 % av de som jobber i musikkbransjen i Norge ikke burde jobbet i bransjen» (artist/produsent, russemusikk/EDM).

2. **Digitaliseringen har gjort det enklere å kunne ha en internasjonal karriere.** Dagens norske musikkbransje er i mange henseender relativt ung, og har etablert større kompetanse og sterkere internasjonal posisjon siden århundreskiftet, godt hjulpet av mulighetene som digitaliseringen har skapt. Samtidig har norske skapere og utøvere blitt mer internasjonalt orientert. Det at strømmetjenester i flere år har hatt større markedsdominans i Skandinavia enn i de største musikkmarkedene, har også bidratt til å åpne muligheter for norske aktører.

«Jeg tror definitivt at digitaliseringen har gjort det lettere å jobbe internasjonalt» (utøver, klassisk musikk).

«Alle burde forstå at nå er det vekst, men ingen vekst varer evig, og det man investerer i norsk musikk nå er det som avgjør hvor bra vi får det om noen år» (major-plateselskap).

3. **Digitaliseringen har skapt store endringer for markedsføring og merkevarebygging.** Det er mange nye muligheter for publisering og markedsføring gjennom digitale tjenester. Det har skjedd omfattende forskyvninger i ressursbruk og økonomi, hvor sosiale medier har overtatt for TV-reklame eller avisannonser. Dette har også bidratt til en maktforskyvning hvor utøvere lettere kan kommunisere direkte med sitt publikum. Sosiale medier er tidkrevende for mange, men gjennombruddet for sosiale medier trekkes generelt fram som et svært positivt aspekt ved digitaliseringen.

«Det viktigste for min del som jeg merker, er at jeg har mye mer jeg skulle sagt, mye mer makt som utøver rett og slett, og det er jo utrolig positivt» (utøver, klassisk musikk).

«Digitaliseringen har snudd totalt opp ned på hele mitt arbeid, men min oppfatning er at det har blitt bedre» (major-plateselskap).

4. **Digitaliseringen har endret hvem som er «portvakter».** Også her trekkes sosiale medier fram som en viktig faktor i de nye markedsstrukturene. Det har skjedd en maktforskyvning hvor blant annet plateselskaper og radio har mistet eller redefinert mye av sin posisjon. Synliggjøring gjennom strømmetjenestene og deres spillelister har blitt helt avgjørende for mange, TV-produksjonsselskaper har tatt en posisjon hvor de investerer i artister, og digitale audiovisuelle medier gir nye muligheter til opphavere. For mange er «portvakter» i utlandet vel så viktige som i Norge.

«Fokuset vårt er ikke på å få en radio-hit, fokuset er på å få én fan til, og én fan til. Og jeg er helt sikker på at det er veien å gå, for hvis man greier å få fan-basen stor nok, så får man all makt, man trenger ikke høre på noen» (major-plateselskap).

«Spotify er øverst i makthierarkiet nå, Spotify kan gjøre en hvilken som helst artist verdenskjent, og jeg tror plateselskapene er livredde for at Spotify bare skal bli et enormt plateselskap» (artist/produsent, russemusikk/EDM).

5. **Digitaliseringen inngår i et totalmarked hvor konserter er svært viktig.** Det er varierende synspunkter på dynamikken mellom disse. Konsert, event og festival har utviklet seg også uavhengig av digitaliseringen, samtidig som det er en økonomisk polarisering i konsertmarkedet mellom de store og de små, som kan sammenlignes med økonomisk

polarisering i strømmetjenestene. Mange mindre spillesteder har blitt borte, men vi har fått flere større, som kulturhus og festivaler.

«For artister som sliter med å få streams ... ved å selge ett fysisk eksemplar etter en konsert, så er jo det liksom en stor andel av inntektene fra innspilt musikk» (utøver, rockband).

«Noen artister opplever at de aldri har tjent noe særlig på innspilt musikk men de inngår en avtale fordi de gjerne vil ha det, men det er konserter de tjener penger på» (visesanger/låtskriver).

6. **Digitaliseringen skaper nye muligheter for den yngre generasjonen.** Det skjer et generasjonsskifte i holdninger, strategier og arbeidsmetoder, på tvers av sjangre. For en ung generasjon som ikke har opplevd digitaliseringen men som tar den for gitt, bruker man dagens markedsstruktur og teknologi både kreativt og strategisk, samtidig som det finnes en kritisk og realistisk holdning til den. Mange ser seg selv som del av et internasjonalt marked og kulturelt fellesskap. Det er stor pragmatisme og endringsvilje, og det forventes framtidige innovasjoner.

«Jeg omstiller meg jo, så for meg er det ikke noe problem» (artist/produsent, russemusikk/EDM).

«Det er et stort potensial for et ungt publikum for klassisk musikk i Asia, og de nås på digitale flater» (utøver, klassisk musikk).

7. **Digitaliseringen har medført en større uforutsigbarhet og usikkerhet omkring inntekter fra innspilt musikk.** Inntekter fra strømmetjenester er uforutsigbare etterhåndsinntekter flytende beregnet ut fra konsum og markedsandel. Det kan for noen gi større inntekter på lang sikt, for eksempel med aktivering av backkatalog, og ikke minst for enkeltlåter som blir store internasjonale hits. Mange mener at mekanismene som ligger til grunn for beregning av royalty i selve forretningsmodellen har potensial for forbedringer, og at dagens system har uheldige utslag til ulempe for skapere og utøvere. Det er et problem at YouTube brukes som en strømmetjeneste som i praksis bare fungerer som en obligatorisk markedsføringskanal som knapt gir inntekter.

«Det er aldri noen som har skaffet seg et Spotify-abonnement for å holde industrien i live, de kjøper det fordi de har lyst på musikk, men det er industrien som stikker av med pengene – de problemene må jo ryddes opp i, for det er mafioso style (manager).

«Du hører at det har blitt betalt ut store forskudd for å få katalogen, men hvem sine penger er det? Er det aksjeeierne eller er det artistene som faktisk har laget musikken? Det er et system som er veldig lite transparent; men selvfølgelig bedre enn pirat. De dårligste betingelsene er blitt standarden for alle» (visesanger/låtskriver).

8. **Digitaliseringen har skapt en situasjon hvor store globale aktører har en avgjørende markedsrett.** Posisjonen til selskaper som Google, YouTube, Apple og Facebook går på bekostning av både musikkbransjens handlingsrom og av politisk makt, både når det gjelder forretningsmodeller og lovgivning. Det uttrykkes en viss oppgitthet over dette, og noen mener at offentlige myndigheter har vært og er unntallende og passive når det gjelder å bruke politisk og demokratisk styring overfor disse globale aktørene, noe som direkte påvirker kulturlivets og kunstneres levekår.

«Jeg forstår hvordan du har det som kaffebonde i Brasil; du leverer en råvare men du har ingen mulighet til å påvirke eller få innsyn i avtaler, det finnes en forretningsmodell som du ikke kan gjøre noe med lokalt i ditt land» (visesanger/låtskriver).

«Hvor er kulturpolitikerne, hvor har de vært de siste ti årene? De har bygd veldig fine hus og de har økt kulturbudsjettene, men pengene har ikke gått til innhold i hus og på nett (komponist).

9. Digitaliseringen og internasjonaliseringen gir nye muligheter for publishing-sektoren.

Musikkforlagene innenfor den klassiske delen og den populærmusikalske delen av bransjen opererer på svært ulike måter, selv om fellestrekket er verksutnyttelse. Mens norsk suksess i utlandet tidligere for det meste handlet om utøvere, har vi i dag fått flere skapere med tidligere uhørt internasjonal suksess. Norske forlag står her i konkurranse med utenlandske, og leter etter finansiering og investorer. Norske låtskrivere og musikkprodusenter arbeider i dag internasjonalt på måter som manifesterer det nye digitale markedet i alle ledd av verdikjeden; fra produksjon og helt fram til konsumenten.

«Det vil være lettere å beholde rettigheter i Norge på copyright-siden enn på master-siden, og ha internasjonal suksess» (forlegger, populærmusikk).

«Ikke bare forbrukerleddet, men også rettighetsforvaltningen har blitt digitalisert» (komponist).

10. Digitaliseringen og internasjonaliseringen gir et større fokus på management.

Management har fått en viktigere posisjon enn tidligere, og i tillegg til nye norske aktører i denne sektoren har også mange utøvere utenlandsk management. Det er stor kompleksitet i å forvalte og utvikle en karriere, ikke minst internasjonalt, og det er ressurskrevende å bygge opp en karriere til et nivå hvor det er forsvarlig å ta risiko og satse. Management-leddet tar i mange tilfeller mer av arbeidet med å investere i artistutvikling, hvor plateselskapene ikke kommer inn før på et senere trinn i karrieren.

«Management har fått en mye større rolle; de har overtatt veldig mye av artistutviklingen mens plateselskapene har tatt sekretærjobben» (manager).

«Managementene og musikkforlagene er med og drar lasset nå med å satse på nye talenter og løfte de til det nivået der de større plateselskapene kommer om bord» (forlegger, populærmusikk).

3.2. Aktørene i musikkbransjen i Norge og deres økonomi

For å si mer om hvordan digitaliseringen har påvirket musikkbransjen, trenger vi først å si noe om hvordan den norske musikkbransjen ser ut. Det har vi gjort gjennom pengestrømsmodellen. Modellen beskriver ulike aktører og plasserer dem etter hverandre, basert på de rollene de utfører i bransjen. Rollene i verdikjeden fylles av selskaper. For å si noe om økonomien blant aktørene i verdikjeden, kan vi derfor se på økonomien til selskapene som oppfyller de ulike rollene i verdikjeden. Enkelte selskaper kan fylle flere roller – for eksempel vil plateselskap også kunne fylle rollen som distributør. Enkelte roller i tabellen under vil være delt opp i mindre underroller. For eksempel vil det være aktører innen konsertvirksomhet som har spesialisert seg mot festivaler, mens andre er spesialisert inn mot konserter – såkalte helårsarrangører. Av disse årsakene er det

ikke nødvendigvis mulig å være like finmasket som i verdikjeden når vi beskriver økonomien i musikkbransjen.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Konsertvirksomhet	1 471	1 792	2 090	2 058	2 184	2 400	2 474
Helårsarrangører	748	926	1 107	988	1 065	1 218	1 244
Festivaler	418	470	521	571	568	560	572
Bookingagentur	217	285	338	334	355	402	419
Teknisk	88	111	124	165	196	220	239
Innspilt musikk	983	1 252	1 456	1 499	1 499	1 444	1 519
Strømmetjenester	228	566	821	940	1 005	986	1 068
Fysisk salg	755	686	635	559	494	458	451
Rettighetshavere	1 990	2 124	2 205	2 369	2 601	2 495	2 508
Plateselskap	506	478	497	579	644	677	697
Opphavere og utøvere	1 484	1 645	1 708	1 789	1 956	1 818	1 811
Andre:	586	662	761	752	840	977	1 090
Management	269	338	417	379	439	545	694
Studioprodusent	139	152	161	175	179	188	178
Musikkforlag	81	71	67	72	72	66	45
Distribusjon	97	102	116	126	150	178	173
Totalsum	5 031	5 830	6 512	6 678	7 123	7 315	7 591

Tabell 3.1: Omsetning fordelt på aktørene i musikkbransjen, 2011-2017. Tall i millioner kroner, løpende priser. Kilder: Menons regnskapsdatabase og SSB.

Tabell 3.1 viser en oversikt over de ulike aktørene i musikkbransjen fordelt på fem grupper: aktører som driver innen konsertvirksomhet, strømmetjenester, aktører som driver med fysisk salg, rettighetshavere – som består av opphavere, utøvere og plateselskap – og andre aktører i bransjen.

Inndelingen av aktørene i musikkbransjen bygger på inndelingen av aktører i Torp m. fl. (2017). Inndelingen er basert på to hovedkilder:

- Menons regnskapsdatabase: Her har vi oversikt over regnskapene til alle norske selskaper som er regnskapspliktige i Brønnøysund-registeret.
- Enkeltpersonforetak fra SSB: De fleste enkeltpersonforetak (ENK) er ikke regnskapspliktige i Brønnøysund. Derfor er ikke regnskapene offentlig tilgjengelige og er ikke dekket i Menons regnskapsdatabase. For musikkbransjen er dette en svært viktig del av bransjen, ettersom brorparten av opphaverne og utøverne benytter denne selskapsformen. Vi har derfor bestilt tall på dette fra SSB som har oversikt over ENK-statistikken.

For mer informasjon om hvordan aktørgruppene i Tabell 3.1 er satt sammen, se Torp m. fl. (2017). Tabellen benytter imidlertid en annen gruppering av musikkbransjen enn denne rapporten. Det

kommer av at vi i denne analysen er spesielt interessert i *de digitale aktørenes inntog* og hvordan dette har påvirket dynamikken og styrkeforholdet i musikkbransjen.

Det er viktig å presisere at tallene i Tabell 3.1 baserer seg på regnskapstall fra norske selskaper. Tabellen inkluderer med andre ord ikke utenlandske selskaper. Dette er uheldig ettersom flere av de nye digitale aktørene i sluttmarkedet for musikk nettopp er internasjonalt registrerte selskaper. Det er ikke mulig å skille ut den norske andelen av den samlede internasjonale omsetningen til disse selskapene. Videre er det flere av disse aktørene, som har omsetning fra langt mer enn salg og strømming av musikk. Dette gjelder spesielt tjenestene YouTube, iTunes og Apple Music som faller inn under hhv. Google og Apple. Disse selskaperes omsetning i det norske musikkmarkedet er derfor ikke inkludert i tallene i tabell 3.1.

Tabell 3.1 viser summen av omsetningen for selskapene fordelt på kategoriene, dette er gjengitt i Figur 3.1 som bedre illustrerer veksten⁶. Totalt sett ser vi at musikkbransjen omsatte for 7,6 milliarder kroner i 2017. Dette er en økning på nesten 50 % siden 2011. Det har med andre ord vært betydelig omsetningsvekst i musikkbransjen.

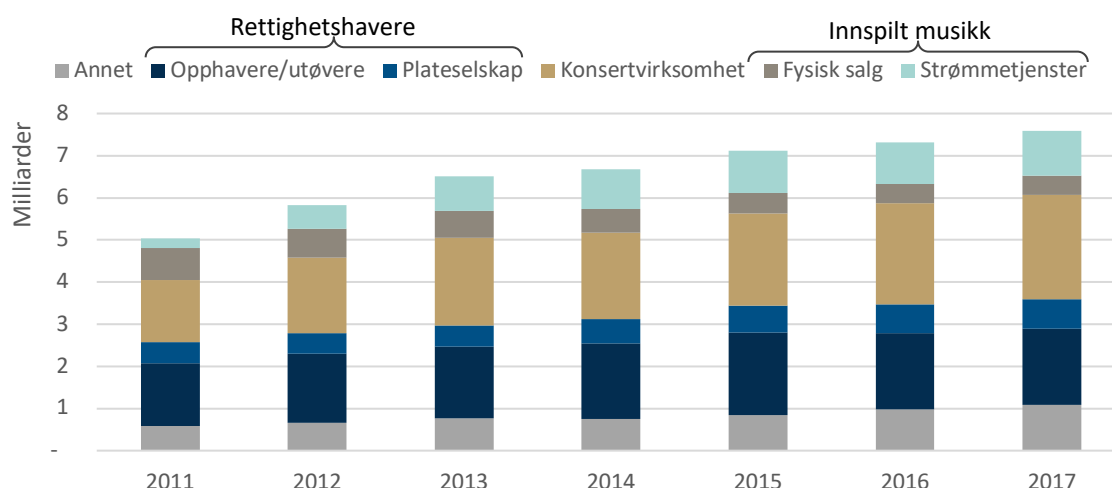
Den generelle økonomiske utviklingen i musikkbransjen er nøye beskrevet i Torp m.fl. (2017) og Gran m.fl. (2016).⁷ Der benytter vi samme tallgrunnlag og metodikk som beskrevet her, og ser på musikkbransjens utvikling. I det følgende vil vi fokusere på hvordan digitaliseringen har påvirket den norske musikkbransjen.

Tallene for musikkbransjen i Tabell 3.1 og Figur 3.1 går kun tilbake til 2011. Det kommer av at tidsserien for regnskapsdata for enkeltpersonforetakene – som i figuren utgjør brorparten av omsetningen for opphavere og utøvere – endres mellom 2010 og 2011, noe som gjør det problematisk å sammenlikne med tallene før dette.⁸

⁶ I tabellen viser vi tall for norsk musikkbransje. Det vil si at selskaper som opererer i Norge, men som har brorparten av sin omsetning fra utenlandske markeder ikke er tatt med i tabellen. I praksis gjelder dette kun strømmeselskapet Tidal som har sitt hovedkontor i Norge. Dermed står ikke omsetningen til selskapet nødvendigvis i proporsjon til selskapets markedsandel i det norske strømmemarkedet. Vi har imidlertid beregnet andelen av selskapets omsetning som kan tilskrives norske forhold basert på det vi vet om markedsandeler i strømmemarkedet. Dette er nærmere forklart i kapittel 3.3 under.

⁷ Torp, Øyvind, Anne-Britt Gran, Irina Eidsvoll Tøien og Marcus Gjems Theie. 2017. *Musikkbransjen i Norge 2011-2015: Økonomisk analyse av fem delbransjer og elleve undergrupper*. Oslo: BI Centre for Creative Industries, og Gran, Anne-Britt, Øyvind Torp og Marcus Gjems Theie. 2016. *Kreativ næring i Norge 2008-2014*. Oslo: BI Centre for Creative Industries.

⁸ Økningen i 2011 skyldes endringer i SSBs virksomhets- og foretaksregister som førte til reaktivering av 15 000 ENK-virksomheter. Disse fikk alle oppstartdato (for reaktivering) 1. januar 2011.



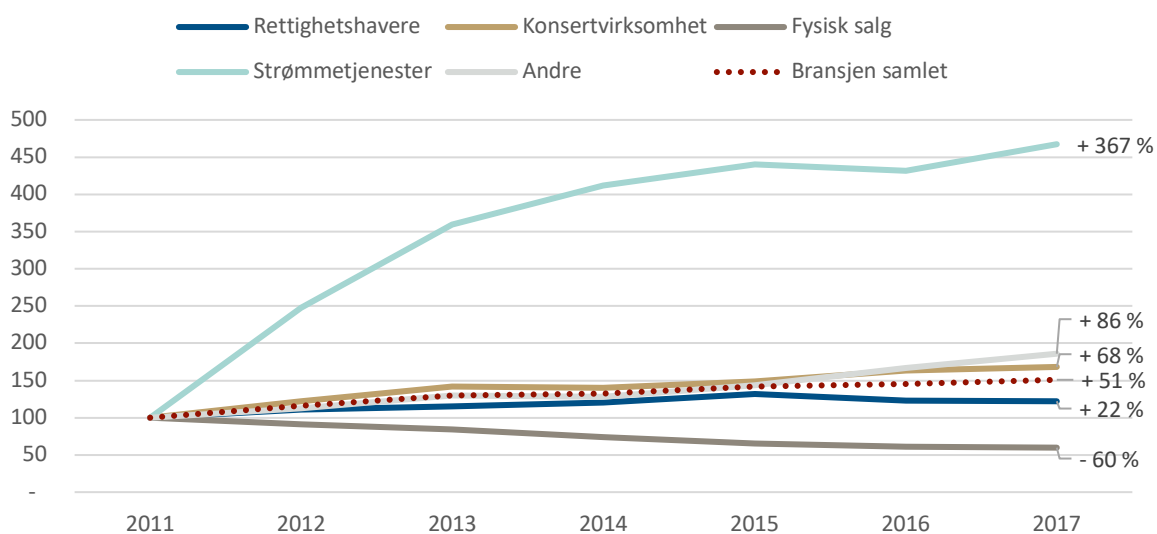
Figur 3.1: Omsetning i musikkbransjen 2011-2017 fordelt på hovedgrupper. Tall i milliarder kroner. Kilder: Menons regnskapsdatabase og SSB.

Høyden på stolpen måler den totale omsetningen i bransjen det gjeldende året, mens fargene viser hvordan dette fordeler seg på de ulike kategoriene.

3.3. Sterk omsetningsvekst for strømmetjenestene

Figur 3.2 under er også basert på tallene i Tabell 3.1. Her har vi indeksert omsetningen slik at veksten kommer tydelig frem.⁹ Den røde, stiplede linjen viser den samlede veksten for musikkbransjen over perioden. Selv om den samlede veksten ser beskjeden ut, har det som nevnt vært betydelig vekst – om lag 50 % samlet sett. Figur 3.2 viser tydelig hvordan strømmetjenestene har vokst i perioden. Siden 2011 er omsetningen til strømmetjenestene nesten femdoblet. Det er også interessant å se at veksten til strømmeselskapene har flatet ut de siste par årene.

⁹ Indeksert vekst betyr at man setter startåret for vekstberegningen som en indeks med verdi 100. Påfølgende år måles relativt til dette, slik at en prosentvis vekst på for eksempel 10 % fra ett år til et annet gir en ny indeks på 110.



Figur 3.2: Indeksert utvikling i omsetning fordelt på hovedgrupper. 2011=100. Kilder: Menons regnskapsdatabase og SSB.

Spotify, som var den første abonnementsstrømmetjenesten i Norge, ble lansert i 2009. Dette er derfor første året med omsetning for disse tjenestene. Strømmetjenestene har vokst seg fra et svært lavt nivå til å være en av de største aktørene i musikknæringen i Norge. I 2017 omsatte strømmetjenestene med selskap i Norge for 1,6 milliarder kroner. Omsetningen kan nærmest utelukkende tilskrives selskapene Spotify og Tidal som sto for hhv. 54 og 45 % av omsetningen blant strømmetjenestene i 2017^{10,11}.

I denne analysen er vi imidlertid interessert i å beskrive den økonomiske utviklingen for musikkbransjen i Norge. Som nevnt er imidlertid en noe i underkant av halvparten av omsetningen fra strømmetjenestene som har selskaper i Norge knyttet til Tidal. Dette reflekterer imidlertid ikke det vi observerer knyttet til nordmenns forbruk av strømmetjenester, nemlig at Spotify er den overlegent dominerende strømmetjenesten blant nordmenn. Dette drøftes grundig i kapittel 1. Der presenterer vi blant annet resultater fra en spørreundersøkelse utført av IFPI som viser at 51 % av respondentene i spørreundersøkelsen oppgir at de benytter seg av Spotify, mens kun 8 % benytter seg av Tidal (se Figur 4.4) Dermed forventer vi at dette reflekteres i selskapenes salg i Norge – noe som betyr at man skulle forvente at Spotify hadde en større andel av omsetningen enn det vi nevnte over.

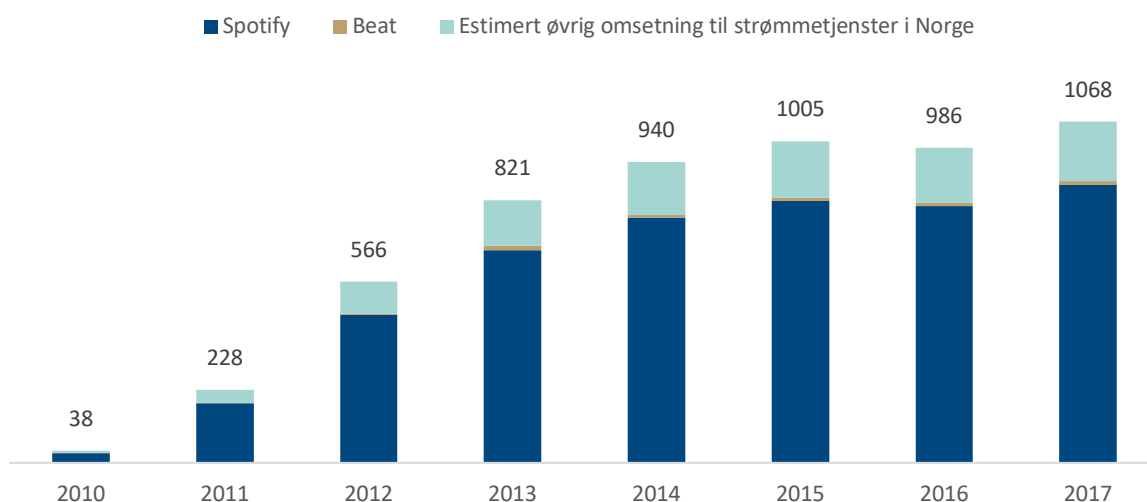
Årsaken til at vi observerer høy omsetning for Tidal i Norge er at selskapet er etablert i Norge (tidligere WIMP), og at hovedkontoret fortsatt er i lokalisert i Norge. Dermed er det naturlig å forvente at mye av Tidals omsetning i Norge skyldes inntekter fra andre land enn i Norge. At et av verdens største strømmeselskaper er lokalisert i Norge er interessant i en analyse av musikkbransjen fra et næringsperspektiv. Ettersom vi er interessert i å si noe om inntjeningen i

¹⁰ Den øvrige omsetningen på om lag 1 % av totalen kommer fra selskapet Beat Technology AS.

¹¹ I regnskapstallene faller Spotify sin omsetning fra 800 til 65 millioner kr fra 2016 til 2017. Dette kommer trolig av en regnskapsteknisk endring ved at inntektene fra Norge føres på Spotify sitt globale foretak. For å justere for dette har vi satt Spotify sin omsetning i 2017 lik det den var i 2016 i analysen.

verdikjeden for musikk i Norge ønsker vi imidlertid å analysere norsk forbruk av musikk, og de pengestrømmene dette skaper i verdikjeden. Av den grunn har vi i Tabell 3.1 og Figur 3.1 estimert det øvrige markedet for strømming via plattformene Tidal og Apple Music basert på andelene i Figur 4.4 ¹²

I Figur 3.3 under har vi justert for vårt anslag av øvrig strømmekomsetning i Norge fra Tidal og Apple Music basert på informasjon fra spørreundersøkelsen til IFPI. Tallene her er de samme som for strømmetjenester i Tabell 3.1 og Figur 3.1.



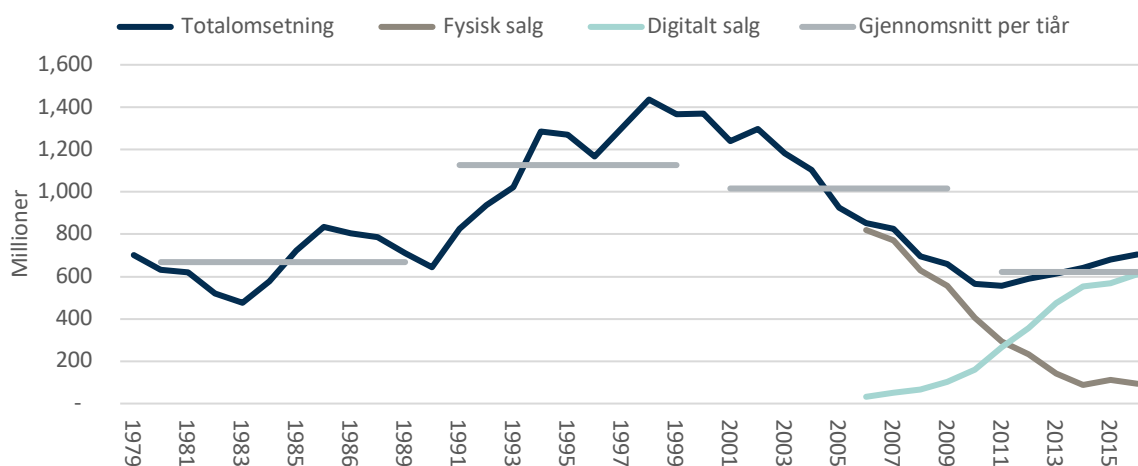
Figur 3.3: Anslått omsetning for strømmetjenester i Norge. Beregninger basert på Menons regnskapsdatabase og spørreundersøkelsen til IFPI. Tall i millioner kroner.

Det er viktig å presisere at tallene i Figur 3.3 må tolkes med forsiktighet. Ettersom strømmetjenestene er globale og ikke tydeliggjør hvor mange abonnenter de har i hvert land er vi nødt til å anslå omsetningstallene for disse tjenestene på andre måter enn for de andre aktørene i verdikjeden. At Spotify har etablert et eget selskap i Norge er heldig, ettersom vi da kan benytte Spotify sin omsetning i Norge direkte. Dette er imidlertid ikke mulig for de øvrige tjenestene. Tallene i Figur 3.3 er usikre, men vi mener likevel det er grunnlag for å hevde at anslaget på omsetningen er konservativt. Dette kommer av at det er en rekke tjenester vi ikke har grunnlag for å anslå omsetningen til, som vi vet er mye brukt i Norge. Dette gjelder spesielt YouTube og iTunes. Vi har ikke tilstrekkelige holdepunkter i datagrunnlaget til å gi et estimat på disse tjenestene ettersom inntjeningen i disse selskapene fra musikk gjøres på grunnleggende forskjellig vis enn for abonnementsstrømmetjenestene som er med i Figur 3.3.

¹² Basert på tallene i Figur 4.4 kan vi beregne at av de som oppgir å ha brukt enten Spotify, Tidal eller Apple Music de siste 30 dagene har 82 % oppgitt at de bruker Spotify, mens de øvrige 17 prosentene benytter de øvrige strømmetjenestene. Ved å benytte dette kan vi gi et grovt anslag på omsetningen fra de øvrige tjenestene. Anslaget må tolkes som omtrentlig, men det gir et riktigere bilde enn kun å inkludere Spotify i analysen.

3.4. Plateselskaperens omsetning

Over har vi sett at det har vært en betydelig vekst i sluttmarkedet for musikk som drives av strømmetjenestene. Det er også interessant å se hvordan omsetningen for plateselskapene som befinner seg lenger opp i verdikjeden er. I Tabell 3.1 så vi at plateselskaperens omsetning har vokst med fra om lag 500 millioner kr i 2011 til om lag 700 millioner kr i 2017. Dette tilsvarer en vekst på 38 %.



Figur 3.4 : Plateselskaperens omsetning fra 1979 til 2016. Tall i faste-2017-priser (KPI-justert). Kilde: IFPI.

For plateselskapene har vi imidlertid mulighet til å se tallene lenger bakover i tid. IFPI har tall på omsetning til plateselskapene tilbake til 1979. Dette er vist i Figur 3.4. Fra 2006 har IFPI fordelt tallene på fysisk salg og digitalt salg. Digitalt salg inkluderer både digitalt kjøp (nedlasting) og leie (strømming). Ettersom tidsserien i figuren er såpass lang, har vi benyttet SSBs konsumprisindeks for å deflatere prisene slik at de er målt i 2017-kroner. På den måten tar vi høyde for generell prisvekst (inflasjon), som gjør det enklere å sammenlikne beløpene over tid.

Figuren viser noen interessante utviklingstrekk. For det første ser vi også her hvordan de digitale formatene har gjort seg gjeldende. 2006 var første år plateselskapene registrerte salg av digitale formater – ettersom dette er før lanseringen av strømmetjenestene, reflekterer dette trolig salg av digitale filer (nedlasting). Siden 2006 har de digitale formatenes andel av omsetningen hatt en kraftig vekst, representert ved den grønne linjen i figuren. Tilsvarende har de fysiske formatene blitt mindre viktige – vist med den oransje linjen i figuren. I 2016 sto de digitale formatene for 87 % av omsetningen til plateselskapene og de fysiske formatene for 13 %.

Et annet interessant trekk ved figuren er hvordan slutten av 1990-tallet og starten av 2000-tallet skiller seg ut med relativt høy omsetning for plateselskapene. Ofte refereres det til denne perioden som en «gullalder» for CD-salg, noe som tydelig reflekteres her.¹³ Totalomsetningen nådde sitt høyeste nivå i 1998. Omsetningen har falt betydelig siden da, men ser ut til å ha stabilisert seg

¹³ Molde, Audun. 2018. *POP. En historie*. Oslo: Cappelen Damm.

igjen fra 2010-tallet. Det er interessant å se at dette tilsvarer et gjennomsnittlig omsetningsnivå, likt det man hadde på 1980-tallet. Dette er illustrert ved de grå strekene i figuren, som viser gjennomsnittlig omsetning for plateselskapene i de ulike tiårene.

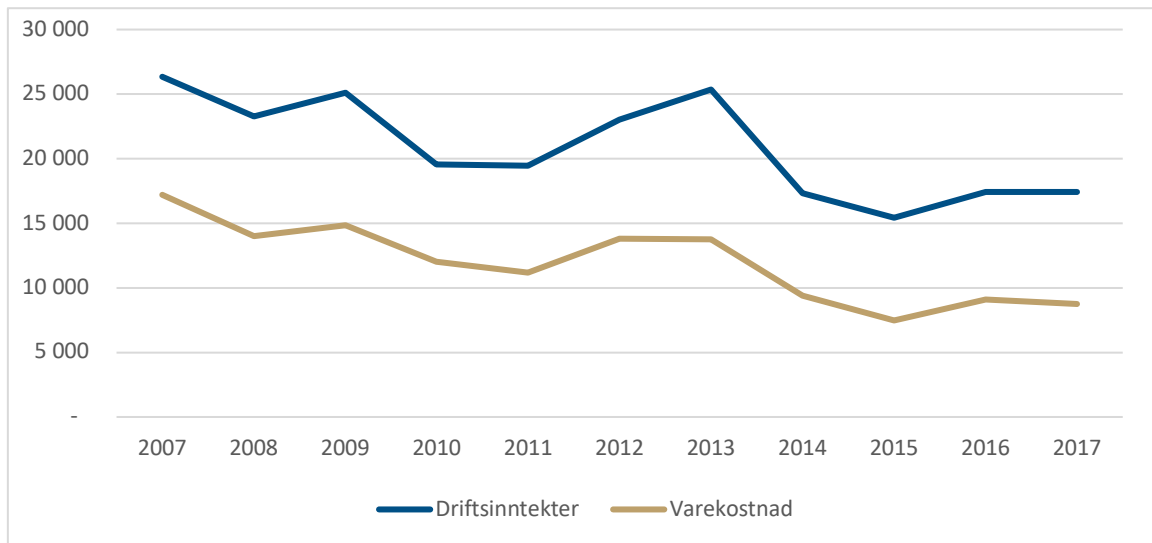
Dermed kan det fremstå som at det var slutten av 1990-tallet og starten av 2000-tallet som skilte seg ut med spesielt høy omsetning – og ikke at vi nå har spesielt lav omsetning. Dette er viktig å ha i bakhodet når man snakker om hvordan utviklingen har vært siden 1990-tallet. Aktører som solgte musikk på 1990-tallet og nå ser at omsetningen faller, og vil tolke dagens situasjon som et bunnpunkt. Ut fra Figur 3.4 kan man imidlertid argumentere for det motsatte – at slutten av 1990-tallet og starten av 2000-tallet fremstår som et toppunkt for omsetningen til plateselskapene og at vi nå er tilbake til et mer normalt nivå. I «gullalderen» kjøpte mange konsumenter sine gamle LP-plater på nytt i CD-format, og plateselskapene utga nye versjoner i re-mastrede utgaver med bonusspor og ny innpakning. Dessuten ble markedet for enkeltspor på vinyl-singler faset ut, som hadde vært en bærebjelke i popmusikk siden 1950-tallet. Inntjeningen kom på album i stedet; CD-singler ble aldri noen stor suksess i forbrukermarkedet. Alle disse faktorene bidro til stor og langvarig vekst i CD-salget.

3.5. Case: «Den digitale sliteren» - Kirkelig Kulturverksted

Kirkelig Kulturverksted (KKV) ble etablert i 1974 og er Norges eldste uavhengige plateselskap. Det har samarbeidet med artister som Kari Bremnes, Sondre Bratland, Ole Paus, Rikard Wolff, SKRUK, Sigvart Dagsland, Bjørn Eidsvåg, Anita Skorgan, Carola og Morten Harket. Ifølge selskapet selv har det aldri formulert noe formål utover det som ligger i navn og praksis, men de fleste utgivelsene er innenfor sjangrene folkemusikk, visesang, kirkemusikk, jazz, pop og world music. Selskapet driver også Kulturkirken Jakob i Oslo, som ble etablert i 2000. I det gamle kirkebygget har selskapet konsertvirksomhet, i tillegg til andre aktiviteter som utstillinger og teateroppsetninger, samt egne gudstjenester i samarbeid med studentprestene i Oslo. Selskapet er eid av Kirkens Bymisjon og Opplysningsvesenets Fond med 40 % hver, samt grunnlegger Erik Hillestad som sammen med Marianne Lystrup har 20 %.

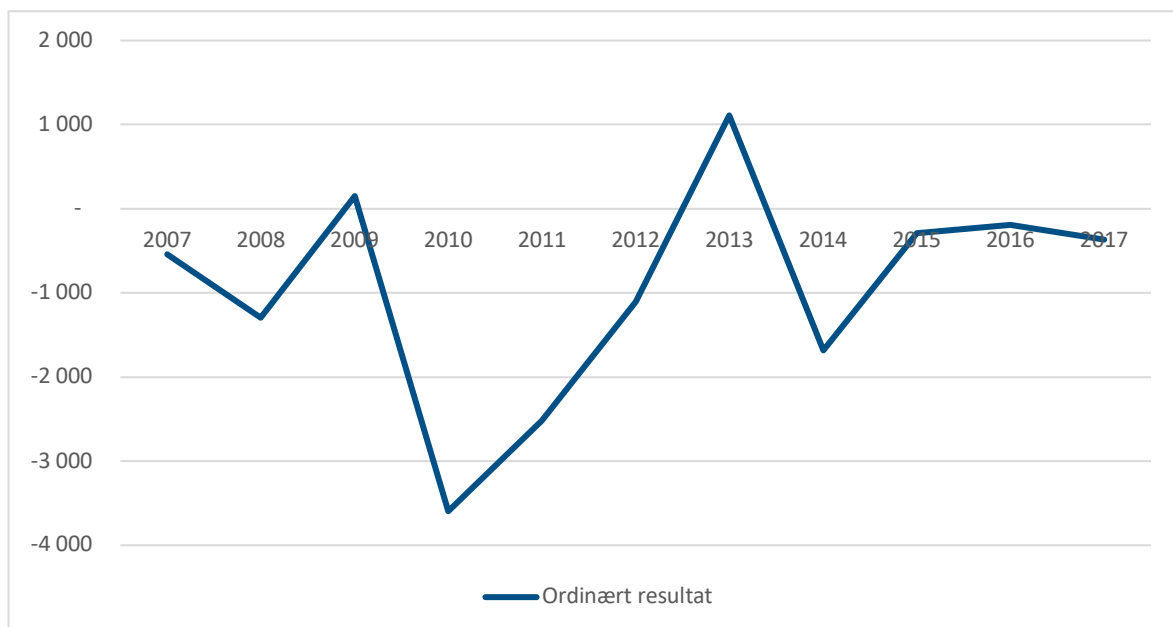
De siste tiårene har selskapet slitt med sviktende inntjening.

- For 15 år siden hadde vi 20 millioner kroner i omsetning bare fra salg av musikk, og en ganske liten andel offentlig støtte. Nå får vi en omsetning på 7-8 millioner kroner fra musikk, og halvparten av det er støtte og halvparten er salg, forteller Hillestad, som fortsatt er daglig leder. Selskapets regnskapstill viser at samlet omsetning har falt med en tredjedel fra 2007 til 2017.



Figur 3.5: KKV's driftsinntekter og varekostnader (i 1'000 kroner). Kilde: Menons regnskapsdatabase.

- Det er et skikkelig slit, og i grenseland for at det er mulig å overleve. Og det har det vært siden 2011. Det var da bunnen datt helt ut. CD-salget ble borte, samtidig som det digitale ikke ga noen ting. Vi hadde trodd på at en økning skulle komme litt brattere der, og alle snakket om at det kom til å bli mye bedre, men det har jo ikke det. Det har i beste fall vært en liten langsom oppgang, men så har det gått ned litt igjen. Vi ser ikke noen klar løsning på at det digitale kommer til å ta over, at det kommer til å løse dette, sier Hillestad.



Figur 3.6: KKV's resultat (i 1'000 kroner). Kilde: Menons regnskapsdatabase.

Utgivelser

Selskapet har måttet kutte kostnader i takt med redusert inntjening for å holde et resultat rundt null. Den bratte nedgangen i inntekter har derfor hatt stor innvirkning på KKV's utgivelser. Omfanget er redusert fra omkring 18-20 album i året for 15 år siden til omtrent det halve i dag. Selskapet har også måttet legge om måten det jobber med innspillinger og utgivelser på. Mens det tidligere i stor grad finansierte både innspillinger og utgivelser med egne midler, er det nå avhengig av eksternt prosjektfinansiering for hvert enkelt prosjekt før det kan realiseres:

- Vi er nødt til å ha ting finansiert helt opp og inklusive master og engangsutgifter til omslag og alt sånt, for å kunne våge å utgi. Det gjelder både etablerte og nye artister. Det som ofte skjer er at vi har et samarbeid med en artist som sier at jeg har lyst til å gjøre sånn og sånn på min neste plate og nå har jeg skaffet 150 000 i støtte. Og da har de gjerne skaffet det selv ved å søke Fond for utøvende eller Fond for lyde og bilde, eller en eller annen sponsor eller tilsvarende. Så betyr det at i våre bokføringssystemer så fremkommer det som mye lavere kostnader for dette er finansiert av et eller annet eksternt tiltak. Men i enda flere tilfeller så er det vi som søker om støtten og får det inn. Så hvis du ser på kurven for offentlig støtte så er den gått radikalt opp i de årene, forteller Hillestad.

Vanskeligere å satse på nye artister

Den nye finansieringsformen for innspillinger og utgivelser har direkte følger for hva selskapet kan gjøre for nye og etablerte artister:

- Før kunne vi satse på en ny artist som vi trodde på et slags marked for, i form av salg, og da ville vi i noen tilfeller få inn en dekning og i noen tilfeller gå med tap, men da tenke på det som et tap som bidrar til å bygge opp en artist over tid, slik at etter to-tre prosjekter så begynner det å selge bedre fordi de er blitt mer kjente og har hatt så og så mange live greier og turnerer, og den og den platen har fått gode kritikker, vunnet en spellemannspris eller i hvert fall blitt nominert, eller noe har skjedd slik at vedkommende kan bli etablert som en mer bærende artist som gir inntekter både til seg selv og til oss. Men det bildet er jo ikke der lenger. Men det gjelder også de tradisjonelle artistene, de vi har jobbet med lenge som er blitt store navn. De selger ikke noe vesentlig mer. Sånn sett så står debutantene og de etablerte ganske likt. I begge tilfeller så må vi ha en finansiering i bunn. Og i begge tilfeller er det veldig liten respons i markedet. Det som er forskjellen er at de etablerte artistene har sin live-scene veldig godt etablert og de tjener sine penger der, mens de uetablerte må jobbe masse for å få til den live-biten. Vår rolle overfor live-biten er mest å promotere overfor arrangører og prøve å skape kontakt mellom artisten og en booking-agent (og et management) slik at det oppstår et stabilt trykk, sier Hillestad.

Mer tidkrevende å gjennomføre prosjekter

Behovet for ekstern prosjektfinansiering medfører at selskapet bruker mer tid på søknadsarbeid, siden ekstern finansiering typisk består av mye offentlige støttemidler. Det er spesielt tids- og ressurskrevende for nye artister.

- Det er blitt en mye lenger vei fra vi kommer på en ide til vi kan få den realisert. Så alt handler om å være ute i god til å søke om støtte. Det kan være greit å gjøre på etablerte artister fordi de har et navn som har tillit i komiteene og utvalgene som bestemmer hvem som skal få penger. Mens debutanter, som er helt ukjente, de må da først bevise at de er gode. Da må de spille inn en demo. Det må som regel gjøres «på spec», og det er gjerne artisten selv som tar seg av det. En del av denne «eksamensportalen» for å komme inn og bli en artist på selskapet er å spille inn en bra demo som kan sendes for å få støtte. For de krever lyd disse utvalgene, de tar ikke sjansen på at det bare er noen gode musikernavn og at vi sier det er en bra artist. De vil høre det og de vil vurdere det på det grunnlaget, og så hører de at ja her er det et talent og så gir de støtte. Og da, når vi først har fått det, så er det ikke nok med bare å få fra ett av fondene. Vi får kanskje 70 000 kroner fra et av fondene, men vi må ha det dobbelte. Og da må vi vente til vi får fra det andre også. Og så får vi avslag. Så må vi ta en ny runde, og overtale, og kanskje bearbeide prosjektet litt mer, og dermed så går det gjerne et par år fra vi begynner å tenke på et prosjekt til vi kan få gitt det ut – for debutantene, forteller Hillestad.

Digitale strategier

Da strømmetjenestene ble introdusert i det norske markedet valgte KKV å gjøre katalogen sin tilgjengelig på de nye tjenestene, men samtidig holde tilbake nye utgivelser i cirka et år. De nye utgivelsene fikk dermed et eksklusivt vindu på cirka et år i det fysiske markedet hvor inntjeningen var betydelig bedre i forhold til volumet. Selv om strategien kunne vært tatt ut av en medieøkonomisk lærebok for film og TV¹⁴, viste den seg å fungere dårlig i musikkbransjen.

- Jeg var en stund opptatt av det det måtte være mange nok selskaper som gjorde det samme, og det var en stund 3-4 selskaper som gjorde det, men vi har alle gitt opp nå. Etter hvert som folk kastet CD-spillene sine, og journalistene sluttet å forholde seg til plater som ikke lå på nettet, så skjønnte vi at her nytter ikke det, så vi må bare være på Spotify, Tidal, YouTube og alle steder med en gang med alt, sier Hillestad.

Magre, forutsigbare resultater

KKVs inntjening på salg av innspilt musikk har gått betydelig ned. Tidligere kunne selskapet oppnå suksess med fysiske salgstall på 40 000 solgte eksemplarer, hvilket ga bruttoinntekter på ca. 4 mill. kr. Fra disse pengene var det betydelige utgifter knyttet til den fysiske utgivelsen som skulle dekkes, men ifølge Hillestad satt likevel både artist og selskap igjen med «en del penger». Nå får

¹⁴ Se for eksempel Owen and Wildman (1993) *Video Economics*, Cambridge, MA: Harvard University Press og Hennig-Thurau and Houston (2019) *Entertainment Science*, Cham: Springer.

selskapet normalt digitalinntekter fra et album på cirka 10 000 kr, mens fysisk salg normalt ligger i underkant av 1000 eksemplarer.

- Vi kan håpe at en utgivelse gjør seg gjeldende på det digitale markedet med strømmetjenester og salg, det skjer nesten aldri. Det har skjedd hittil i bare ett tilfelle at det har blitt noe penger av betydning. Og da snakker vi om 70-80 000 kroner i brutto omsetning digitalt. Og det var den ene gangen. Og da slår det an i et marked som er for oss ganske uforutsigbart, sier Hillestad.

Men selv om det digitale markedet er uforutsigbart er selskapets resultat fra en utgivelse blitt mer forutsigbart enn det tidligere var.

- Det er nesten interessant også fordi det gir på en måte en forutsigbarhet. Før så tok vi sjansen: 'den selger sikkert 7000 – vi satser på den'. Og så bommet vi av og til, men den kunne også selge enda bedre. Men nå vet vi med sikkerhet at den selger ikke mer enn 800 eksemplarer. Og det gjør den, men den selger heller ikke mer. Den stanger i et tak. Og i de aller fleste tilfellene så kanskje 10 000 kroner i digitalinntekter. Det vi greier å generere av penger fra salg dekker bare opplagsutgiftene, Tono og sånt. Og det lille bidraget det kan gi til driften her slik at vi kan eksistere og drive med markedsføring og lignende, forteller Hillestad.

Firer ikke på kvaliteten

KKV er opptatt av verdiskaping utover det økonomiske. Selskapet ønsker å skape verdifulle opplevelser for både lyttere og artister.

- Vi er veldig selektive på å lage god lyd, og har aldri firt på det i denne fasen her, selv om fristelsen har vært der. Det gis ut mer enn noensinne, men mye av det er fryktelig dårlig lydmessig og musikalsk fordi det er nesten slutt på de gode ensemble-innspillingene. Når man bare spiller inn ett instrument på ett spor av gangen blir det et kjedelig lydbilde. Du mister de magiske øyeblikkene som oppstår i samspill. Den organiske følelsen av et ensemble. Dette gjør man for å spare penger. Men siden vi har kirken her, og er oppfinnsomme når det gjelder opptakssteder, så kan vi få til samspill likevel. Men det krever at vi kan betale musikerne, så vi gir oss ikke før vi har fått støtte til det. Vi erstatter ikke med elektroniske løsninger. Sånne kompromisser tar vi aldri. Men det er det mange som gjør. Og hele musikkstilen har endret seg i takt med teknologien. Det er nesten så det er litt 'ut' med ensemblespill. Folk vil heller ha det som er skapt i et kreativt gutterom-sfære. Jeg mener det er – i det store bildet – et tap, selv om det kan lages noen genistreker på det også, sier Hillestad.

Digital internasjonalisering

Nye digitale formidlingskanaler og støttemidler fra Utenriksdepartementet har bidratt til at KKV har utvidet sitt virke mot internasjonale artister og publikum.

- Vi har blitt mer internasjonale de siste 15 årene enn vi var før. Vi var veldig orientert mot det norske markedet, selv om vi på 1990-tallet begynte å få noe suksess med eksport til fjerne Østen, og noe til Tyskland. Nå har vi satset mer på artister fra spesielt Midtøsten, som har sitt publikum,

og som vi forsøker å blande litt med norske musikere, og som vi utvikler som artister i en setting hvor de kan gjøre som de vil uten å gå gjennom sensur slik som de må i hjemlandet. Det er faktisk blitt cirka halvparten av utgivelsene våre, blant annet fordi vi får veldig godt med støtte til den type produksjoner fra Utenriksdepartementet – noe som gjør dette mulig, forteller Hillestad.

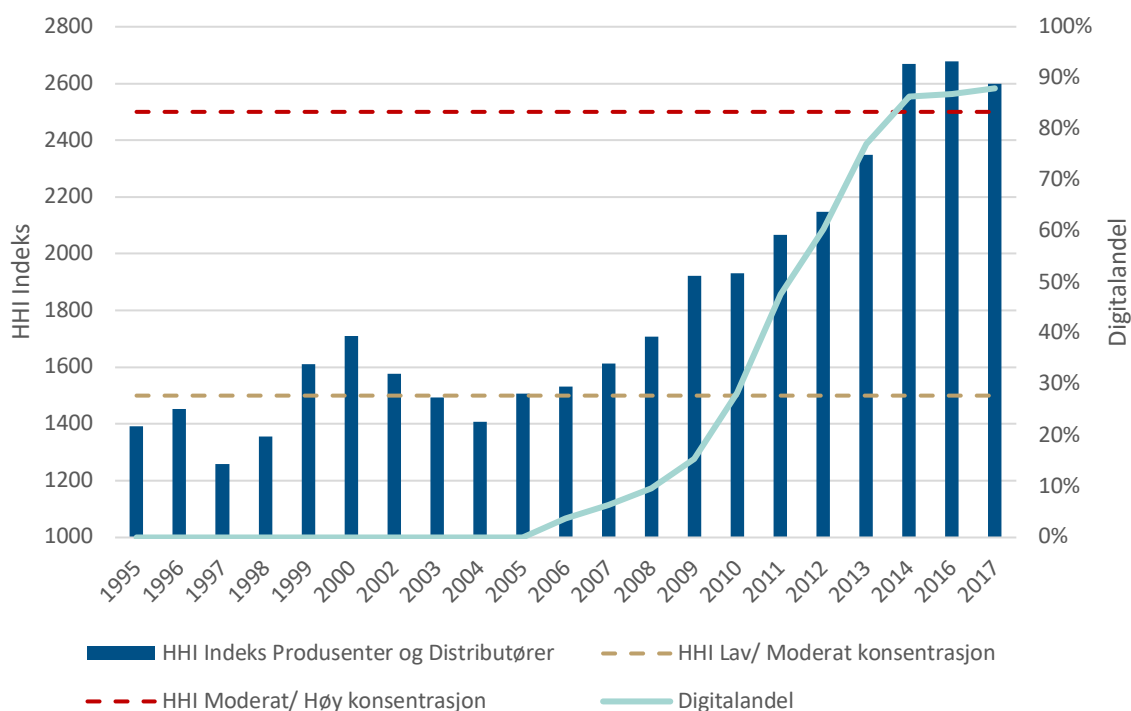
- Og vi har YouTube å takke for at vi når ut, for eksempel i Iran hvor vi har jobbet mye med flere artister, og vi har planer for nye artister derfra. Der finnes det ingen musikkscene for kvinner, for det er forbudt for kvinner å synge solo, men de kan gi ut her og så kommer det tilbake til Iran gjennom YouTube. Selv om YouTube er sensurert og filtrert i Iran, er det ingen som greier å stoppe alle mulige VPN-løsninger og lignende, så de hører det jo i Iran. Da tenker vi at ja, vi taper penger fordi vi får ikke noen penger fra YouTube for alt det som brukes der, ikke ennå i hvert fall. Men fra vi startet med dette rundt 2003 har vi sluppet det fritt slik at det kan ha en påvirkningseffekt, så gir vi blaffen i alle piratene og alt mulig, vi bare gjør det. Vi er bare lykkelige for at innholdet kommer ut, sier Hillestad.

3.6. Sammenheng mellom digitalinntekter og konsentrasjonsutvikling

Hjelmbrekke (2017) viser blant annet hvordan markedskonsentrasjonen har utviklet seg over tid blant produsentene og distributørene.¹⁵ Resultatene viste at konsentrasjonen blant disse aktørene krysset det amerikanske justisdepartementets grenseverdier for moderat konsentrasjon i 2010, og høy konsentrasjon i 2014, og at major-selskapene sto for 87 % av omsetningen for innspilt musikk i verdikjedeleddet for produsenter og distributører i 2016. Det er umiddelbart slående at konsentrasjonen har økt, samtidig som distribusjonen har blitt digitalisert. For å illustrere denne tendensen har vi nedenfor laget en figur som kombinerer den årlige utviklingen til verdikjedeleddets Herfindahl-Hirschman-indeks (HHI)¹⁶, med digitalinntektens andel av salg/strømming av innspilt musikk i det samme verdikjedeleddet:

¹⁵ Hjelmbrekke, Sigbjørn. 2017. *Musikk og pengar. Ein introduksjon til norsk og internasjonal musikkindustri*. Høgskolen i Sørøst-Norge.

¹⁶ Herfindahl-Hirschman-indeksen (HH-indeksen) benyttes ofte til å si noe om konsentrasjon i ulike næringer. Indeksen tar verdi fra 0 opp til 10 000 der 10 000 innebærer en monopolsituasjon – altså at det bare er én tilbyder i markedet som evalueres. HH-indeksen konstrueres ved å kvadrere markedsandelene til alle aktørene i markedet, og deretter summere disse: $HH\text{-indeks} = s_1^2 + s_2^2 + s_3^2 + \dots + s_n^2$, der s er markedsandelen for hver aktør.



Figur 3.7: Herfindahl-Hirschman-indeks og digitalinntektenes andel av omsetning, begge for produsenter og distributørers inntekter fra innspilt musikk i Norge. Kilde: IFPI/Hjelmbrekke 2017.

Figuren viser at utviklingen for konsentrasjon og digitalinntektenes andel av salg/strømming følger hverandre svært jevnt i perioden. Korrelasjonskoeffisienten mellom de to variablene er 0,96 (koeffisienten kan være mellom -1 og 1), så det er i alle fall grunn til å hevde at samvariasjonen mellom konsentrasjon og digitale inntekter er svært sterk i produksjons- og distribusjonsleddet. Koeffisienten sier riktignok ingenting om kausalitet, så figuren sier ikke noe om hvorvidt det er de digitale inntektene som er årsaken til konsentrasjonsøkningen eller ikke.

Høy markeds-konsentrasjon innenfor et verdikjedeledd gir vanligvis de største aktørene innenfor leddet styrket forhandlingsmakt overfor leverandører og kunder. Høy markeds-konsentrasjon i det norske markedet gir ikke nødvendigvis plateselskapene styrket forhandlingsmakt overfor deres kunder innenfor digitalt format (Spotify, YouTube, Apple o.l.), fordi forhandlinger med disse aktørene foregår på et internasjonalt nivå og heller påvirkes av plateselskapenes internasjonale markedsandeler. Likevel gir resultatene et inntrykk av hvordan markeds-konsentrasjonen har utviklet seg samtidig som distribusjonen har blitt digitalisert.

3.7. Katalogens økte verdi og betydning

Store og attraktive kataloger og repertoarer av innspillinger og musikkverk har hatt stor betydning for skapere, utøvere, plateselskaper og forvaltningsorganisasjoner helt siden introduksjonen av fonografen og boktrykkerkunsten. Katalogene har derfor lenge spilt en viktig rolle i fusjoner og oppkjøp av selskaper på en global skala, slik vi blant annet ser i platebransjen. Katalogens betydning og verdi synes å øke ytterligere med digitaliseringen, globaliseringen og

konkurransetsettelsen av forvaltningsorganisasjonene i Europa, og det er flere sannsynlige drivere bak denne utviklingen, blant annet:

De nye globale aktørene innenfor strømming av innspilt musikk har så sterk forhandlingsposisjon (se kapittel 4.6) at plateselskaper, forlag og forvaltningsorganisasjoner må ha svært store og attraktive kataloger for å kunne komme i forhandlingsposisjon og oppnå gode avtalebetingelser.

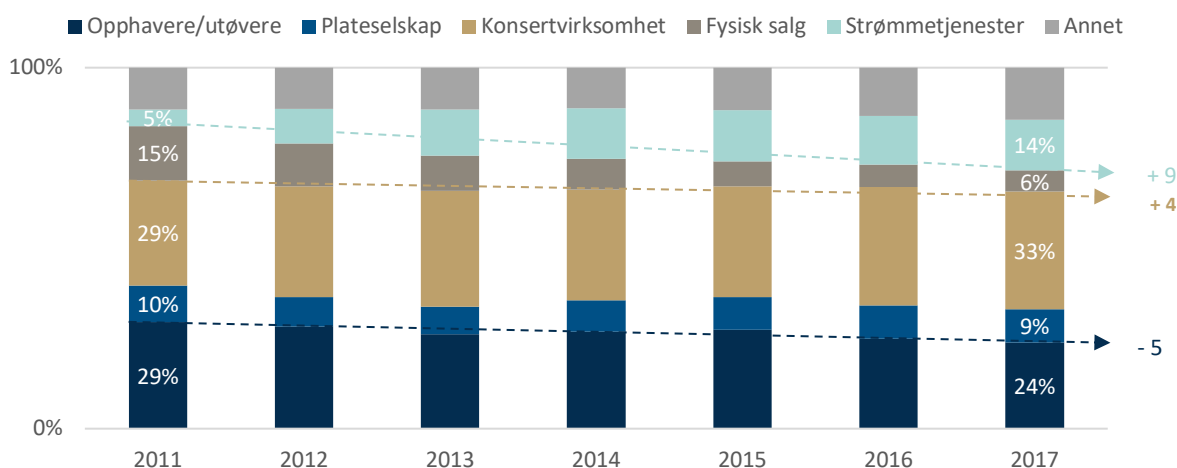
Forlag og forvaltningsorganisasjoners uttrekk av repertoar fra andre forvaltningsorganisasjoner gjør at disse aktørene konkurrerer internasjonalt om de originære rettighetshavernes verksrettigheter, og konsentrasjonsutviklingen i det digitale sluttmarkedet for innspilt musikk (en større andel av konsumet konsentreres om en mindre andel av innholdet, se kapittel 5.6.5) gjør at konkurransen om de mest attraktive originære rettighetshaverne tilspisses.

Samtidig opplever forvaltningsorganisasjonene ifølge våre kilder et paradoks ved at internasjonal innkreving og administrasjon av vederlag fra digitale brukskilder krever *mer* administrasjon og ressurser enn de analoge kildene med *blanket licensing*.¹⁷ En større og mer attraktiv katalog gir dermed forvaltningsorganisasjonene, forlagene og plateselskapene styrkede økonomiske forutsetninger til å bygge og drifte effektive administrasjoner, og katalogen er dermed en driver for stordriftsfordeler.

¹⁷ Blanket licensing: En tillatelse (lisens) som omfatter rett til å bruke *all musikk*. Gjennom avtaler med utenlandske Cisac-selskaper, fikk alle nasjonale Cisac-selskaper rett til å gi lisenser til bruk av *all musikk* (blanket license), innenfor det selskapets territorielle område. I tidligere tider var dette modellen som Tono og de andre nasjonale Cisac-selskapene brukte, som ga store musikkbrukere (NRK, TV2 etc.) generelle tillatelser til å bruke *all musikk* på alle områder som var avtalt. På online-området har midlertid de store forlagene og de største Cisac-selskapene i Europa fra 2008 trukket tilbake repertoaret («carve out»), slik at de nasjonale Cisac-selskapene ikke lenger kan gi blanket licenses. I stedet gir forlagene på online-området, direkte lisenser.

3.8. Endringer i styrkeforholdet i musikkbransjen som følge av digitaliseringen

Over har vi beskrevet musikkbransjen og kategorisert den på en måte som er hensiktsmessig for den videre analysen. Som vi så har det vært betydelig omsetningsvekst i bransjen de siste årene – det omsettes samlet for 50 % mer i 2017 enn i 2011. Bruken av musikk er høyere enn før. Som nevnt kan dette ventes å slå ut i mer aktivitet i bransjen. Tallene bak Figur 3.8 viser at dette reflekteres i omsetningstallene i bransjen. Vi ønsker imidlertid å si noe om hvordan utviklingen de siste årene har påvirket styrkeforholdet i bransjen. Dette kan illustreres ved å se på de ulike aktørenes andel av den samlede omsetningen i bransjen. Dersom en aktør har økt sin andel av omsetningen i bransjen, betyr dette at en annen aktørs andel må ha blitt redusert, ettersom summen av aktørenes andel må summeres til 100 %. Figur 3.8: Aktørgruppenes andel av omsetningen i musikkbransjen, 2011-2017. Kilder: Menons regnskapsdatabase og SSB.



Figur 3.8 er basert på de samme tallene som i Tabell 3.1, men her ser vi på de ulike aktørenes andel av omsetningen hvert år – uavhengig av det samlede omsetningsnivået.

Ikke overraskende har det vært en forskyvning i bransjen i perioden i form av at strømmetjenestene har økt sin andel av omsetningen i bransjen betydelig.¹⁸ Vi ser at strømmetjenestene har økt sin andel av den totale omsetningen med ni prosentpoeng, fra 5 % i 2011 til 14 % i 2017. Samtidig har aktørene som driver med salg av fysiske formater (CD og vinyl) tapt andeler av totalomsetningen. Totalt sett har dermed strømmetjenestenes omsetningsvekst medført at den totale andelen av omsetningen som tilfaller innspilt musikk (de grønne boksene) har ligget stabilt rundt 20 % over perioden.

Samtidig ser vi at opphaverne og utøverne nå representerer en mindre andel av omsetningen i musikkbransjen relativt til tidligere – totalt har andelen av samlet omsetning falt med fem prosentpoeng over perioden.

¹⁸ I figuren benytter vi den anslåtte omsetningen i Norge for strømmetjenestene, slik beskrevet i kapittel 3.3. Dette er samme tall som i Figur 3.1 og Tabell 3.1.

Vi ser dermed at det har vært en endring i styrkeforholdet i bransjen. Strømmetjenestene står for en betydelig større andel av omsetningen i bransjen enn tidligere. Det kan bety at omsetningsveksten vi har sett over perioden i større grad har tilfalt aktørene i sluttmarkedet enn aktørene oppstrøms i verdikjeden – opphaverne og utøverne. For innspilt musikk har ikke bare teknologien endret seg, men også forretningsmodellen – noe som har vesentlige økonomiske implikasjoner for likviditet og investeringsevne. Der forbrukeren tidligere kjøpte en CD og betalte en fastsatt engangssum som ga rett til å høre så mye eller lite man ville i all fremtid om man ønsket det, er det i dag markedsandel fra faktisk lytting som gir inntekter. Inntekten kommer også i etterkant av lyttingen, i motsetning til fysisk kjøp, der inntekten kom i forkant av lyttingen og helt uavhengig av mengden lytting. Ut fra denne endringen – fra en økonomi basert på eksemplarsalg til en økonomi basert på konsum – skulle det være grunn til å tro at man i CD-økonomien hadde større inntekter enn i dag: Forbrukeren betalte en fastsatt engangssum, og dersom plata ikke ble lyttet til, hadde det ingen konsekvenser for rettighetshaverne, da pengetransaksjonen hadde allerede skjedd. I dag er det motsatt.

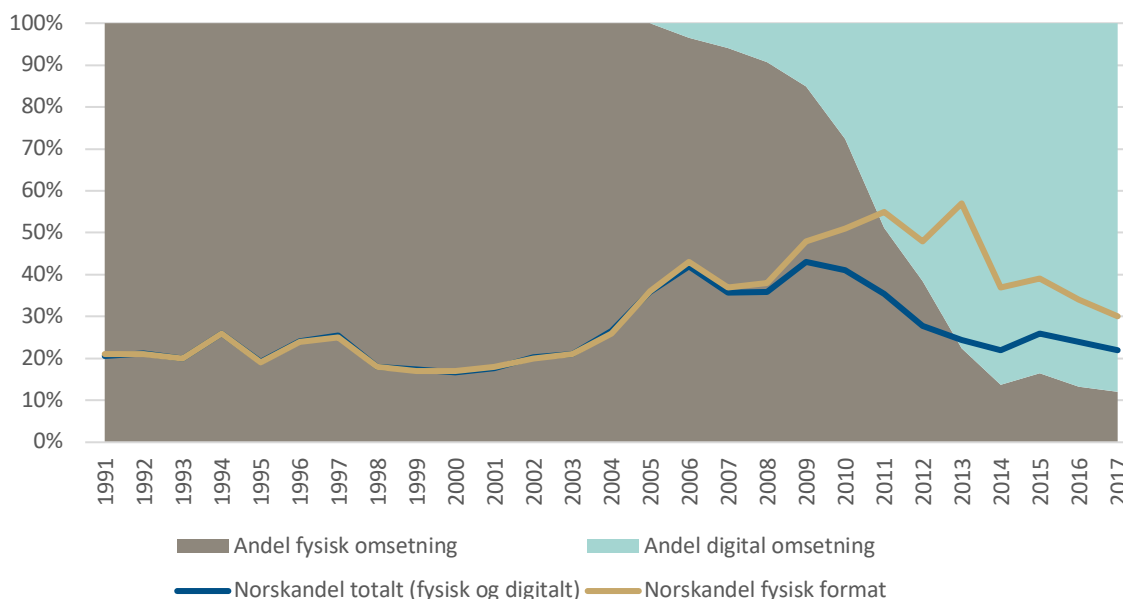
Dette bidrar til å kaste lys på hypotesen vi presenterte innledningsvis i kapittelet. Digitaliseringen har ført til at dynamikken i musikkbransjen har endret seg. I sluttmarkedet tar et fåtall nye aktører en større andel av omsetningen i bransjen. Samtidig ser vi at dette går utover opphaverne og utøverne som representerer en mindre andel av den samlede inntjeningen i bransjen sett opp mot tidligere. I kapittel 1 ser vi nærmere på hvordan økonomien til opphaverne har blitt påvirket av digitaliseringen.

3.9. Norskandel

Figur 3.4 viser plateselskapenes totalomsetning fra innspilt musikk, men sier ingenting om hvor stor andel av omsetningen som forblir i Norge. Norgeskontorene til major-selskapene representerer og distribuerer både norske og utenlandske artister, og med noen få unntak kan man si at omsetningen fra norske artister i Norge forblir i den norske musikkbransjen, mens kun en relativt liten andel av omsetningen fra utenlandske artister forblir ved norgeskontorene som *inter-company royalty*, før det sendes ut av landet og tilbake til majorenes hovedkontorer, som igjen gjør sin fordeling av inntektene mellom rettighetshaverne. Som en følge av dette gir norskandelen en sterk indikasjon på hvor stor andel av omsetningen som tilfaller norsk musikkbransje. I notatet *Musikk og pengar* (2017) presenterer Sigbjørn Hjelmebrekk norskandelen for salg og strømming av innspilt musikk, basert på IFPI-statistikk, som gjengis i forenklet form her,¹⁹ sammen med en presentasjon av utviklingen til omsetningsandelen fra innspilt musikk, fordelt på fysisk og digitalt format:

¹⁹ IFPI-statistikken som ligger til grunn for Hjelmebrekkens figur, gir klare norskandeler for perioden 1991-2005 og fra 2014, mens Hjelmebrekk benytter tre estimater for norskandel for digital omsetning i perioden 2006-13. Vi viser her hans moderate anslag med 15 % norskandel for digitalt salg i denne perioden. Norskandelen for fysisk format tar kun utgangspunkt i albumsalg og ikke singelsalg, men i og med at omsetningsandelen til singelformatet alltid har vært svært lavt i forhold til albumformatet, vil ikke fraværet av singelformatet kunne utgjøre noen betydelig feilmargin i denne sammenheng.

Norskandel, salg og strømming av innspilt musikk



Figur 3.9: Figuren viser norskandel av omsetning for innspilt musikk og omsetningsandel av innspilt musikk per fysisk og digitalt format. Kilde: Hjelmbrekke 2017 og IFPI.

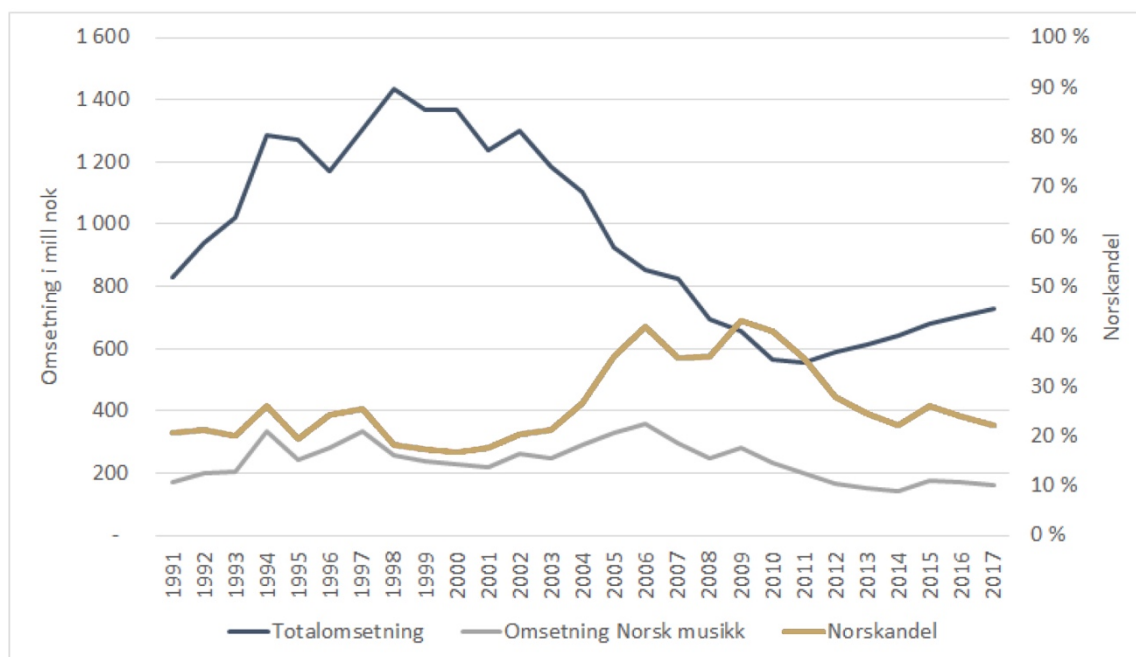
Figuren viser at norskandelen for innspilt musikk var 22 % i 2017, og dette er et nivå den har ligget i nærheten av gjennom 90-tallet og siden 2013, foruten perioden 2005 og 2011, hvor den lå mellom 25 og 43 %. Vi ser også av figuren at norskandelen trekkes opp av salg gjennom fysisk format, som ligger høyere enn den totale andelen som også inkluderer digitalt format. Figuren viser i tillegg at digital omsetning har økt fra en andel på 0 % av den totale omsetningen i 2005 til 88 % i 2017, og at norskandelen av omsetningen har sunket betraktelig etter at Spotify ble lansert i 2008. Basert på den gjennomgående forskjellen mellom norskandelen for fysisk format og det totale markedet etter digitaliseringen, er det også grunn til å anta at norskandelen vil synke ytterligere dersom det fysiske markedet skulle forsvinne helt.

En forklaring på de høye norskandelene i perioden 2005-2011 kan ligge i at det primært var unge forbrukere som benyttet ulovlige fildelingstjenester på 2000-tallet, hvor norskandelen av forbruket var relativt lav, og at dette gjorde at det resterende markedet (som frem til 2011 var dominert av fysisk format) i større grad ble dominert av norsk musikk, som eldre forbrukere fremdeles kjøpte. Logikken til denne mulige forklaringen legger også opp til at den totale norskandelen sank igjen fra 2008, idet fildelingsforbrukerne returnerte til det legale markedet og de lisensierte strømmetjenestene, og at andelsnivået deretter har stabilisert seg på det samme nivået som før digitaliseringen, på drøyt 20 %.

Ved å sette norskandelen i sammenheng med totalomsetningen for innspilt musikk i Norge, får vi en indikasjon på omsetningsverdiene for norsk innspilt musikk i perioden. Dette har vi gjort nedenfor. Verdiene i figuren under reflekterer kun *norske artister som gir ut på norske plateselskap*, og ikke artister som utgis i Norge fra utenlandske selskaper. Det er rimelig å anta at norskandel for innspilt musikk har sunket når vi sammenligner fysisk platesalg med overgangen til

strømmetjenester, ettersom musikk ikke lenger er et knapphetsgode og norsk musikk i prinsippet konkurrerer med hele verdensrepertoaret. Dette må sees i sammenheng med betydningen av spillelister som viktig mekanisme for hva som strømmes, her kurateres det i liten grad norsk musikk, og de ledende tjenestene er heller ikke norske. Digitalisering og internasjonalisering henger tett sammen her. Vi så en effekt av dette da Tidal het Wimp og var norsk, og som del av sin markedsstrategi kuraterte norsk musikk med positiv effekt for norskandelene i Wimp. Et annet eksempel på hvordan digitalisering og internasjonalisering henger tett sammen, er at flere unge norske skapere og utøvere i dag har internasjonale karrierer og er under kontrakter med selskaper i utlandet. Disse reflekteres dermed ikke i all statistikk over norskandel eller musikksektoren. Det kan hende at publikum hører på mye norsk musikk (f.eks. Kygo, Alan Walker, Sigrid m.fl.), som statistisk sett ikke i alle sammenhenger telles som norsk.

Digitalisering medfører derved lavere norskandel, grunnet internasjonal konkurranse og strømmetjenestenes valg av sine spillelisters algoritme-koding og kuratering, men også mer indirekte gjennom endrede markedsstrukturer.



Figur 3.10: Figuren viser tidsserier for innspilt musikk i perioden 1991-2017: Norskandel av omsetning, totalomsetning (utenlandsk og norsk musikk) og omsetning for norsk musikk. Omsetningsverdiene er KPI-justert. Kilde: Hjelmbrække og IFPI.

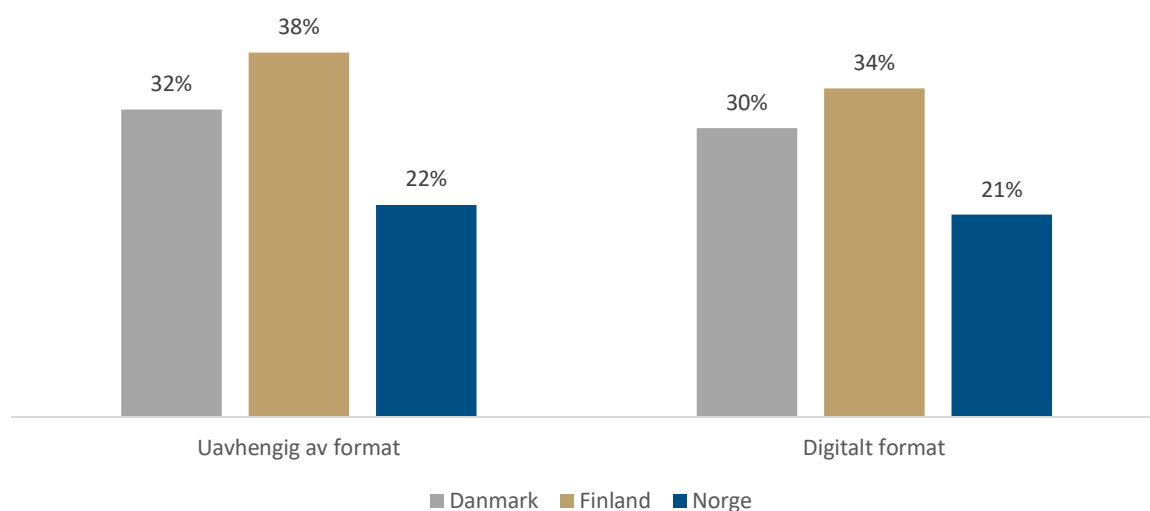
Figuren viser at omsetningen for norsk musikk har holdt seg relativt stabil i perioden sett i forhold til totalomsetningen, med en årlig omsetning mellom omtrent 200 og 400 millioner kroner. Figuren viser også at norskomsetningens toppår i denne perioden var 2006 (omsetning på 358 mill. kr) og at norskomsetningen siden da har hatt en tydelig nedgang. I 2017 var norskomsetningen på 161 millioner kroner og nedgangen fra 2006 tilsvarer 55 %. Nedgangen skyldes både reduksjonen i totalmarkedet (fra 2006 til 2011) og reduksjonen av det fysiske markedet (hvor norskandelen er gjennomgående høyere enn digitalmarkedet), samt fallet i norskandelen, som begynte samtidig som strømmetjenestene entret markedet. Fra 2011 ser vi også at totalomsetningen i markedet vokser, men at omsetningen for norsk musikk fortsetter å falle. Denne utviklingen er definitivt ikke

positiv for norsk musikkbransje, siden andelene de norske major-hovedkontorene sitter igjen med for innsatsen de legger ned i utgivelse av utenlandsk innhold er relativt lave. Digitaliseringen og globaliseringen påvirker sannsynligvis denne utviklingen negativt for de norske major-kontorene, i og med at digitaliseringen gjør at betydelige aktiviteter som markedsføring, merkevarebygging og distribusjon i større grad kan gjennomføres sentralt fra hovedkontorene, og dermed fratrar de norske major-kontorene arbeidsoppgaver og internandeler.

Omsetning av norsk innspilt musikk i Norge er først og fremst viktig som en pengestrøm til den norske musikkbransjen, men utredningsteamet erfarer også at bransjerepresentantenes mulighet å vise til gode salgstall for en artist eller låtskriver i hjemlandet ofte er en forutsetning for å bli vurdert seriøst av nøkkelkontakter i utlandet i forbindelse med eksportsatsinger. Dette indikerer at en sterk norskandel i Norge ikke bare er positivt for den norske musikkbransjens inntekter, men vil også kunne gi positive utslag for norsk musikkexport.

3.10. Andel av omsetning fra lokalt innhold i Norge og andre lignende markeder

Ikke alle lokale IFPI-kontorer publiserer omsetningsandeler for lokalt innhold (norsk innhold i Norge, dansk innhold i Danmark osv.), men vi har funnet tilsvarende tall for omsetningsandelene til lokalt innhold i de nærliggende markedene i Finland og Danmark.²⁰



Figur 3.11: Innspilt musikk – omsetningsandeler for lokalt innhold i digitalt format i 2017.

²⁰ IFPI Finland, IFPI Danmark: <http://www.ifpi.dk/publikationer/Musikselskaber2017.pdf>²⁰. Landene er relativt like Norge demografisk og geografisk og digitalinntektenes omsetningsandel av markedet for innspilt musikk. utgjorde. henholdsvis 83 og 89 % av det totale markedet for innspilt musikk i 2017, mens tilsvarende andel i Norge var 88 %. Strømmetjenestenes omsetningsandel utgjorde 80 % av det finske markedet og 85 % av det norske og danske markedet for innspilt musikk i 2017.

Figuren viser at lokalt innhold utgjør en betydelig mindre andel av det norske markedet for innspilt musikk enn det gjør i de finske og danske markedene. Dette gjelder både på totalnivå og for digitale formater. Gitt en forutsetning om at de danske og finske major-kontorene har like inter-company royalty-avtaler som de norske, kan vi basert på disse resultatene konkludere med at for hver krone forbrukerne bruker på innspilt musikk i Finland og Danmark går en større andel til den lokale musikkbransjen i disse markedene enn i Norge, og at dette også gjelder for digitale formater.

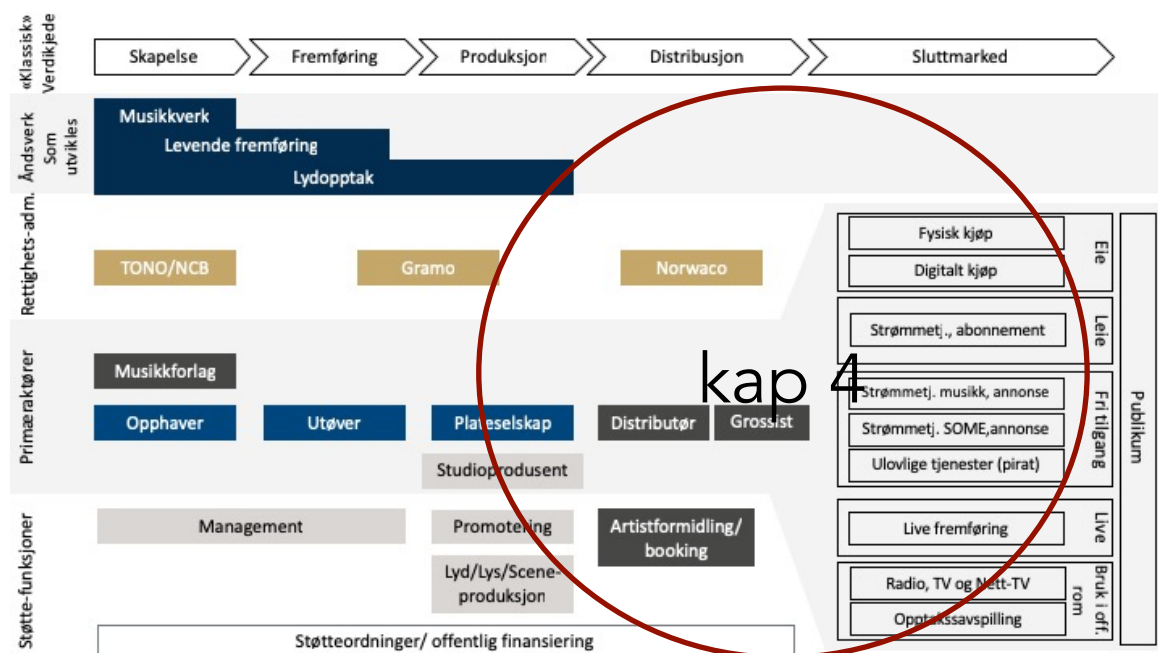
4. Sluttmarked, distribusjon og produksjon

Dette kapittelet omhandler digitaliseringens innvirkning på bruk av musikk i Norge i sluttmarkedet; altså der musikken når ut til forbrukeren (eller publikum). Vi starter altså med det siste leddet i en klassisk verdikjede. Det handler ikke om pengestrømmer, men om bruk/etterspørsel etter musikk og hvordan dette har blitt påvirket av digitaliseringen.

Bruk danner tradisjonelt grunnlag for rettighetshavernes økonomiske posisjon, gjennom at opphavere, utøvere og plateselskap har rettigheter i musikken. Som uttalt tidligere, vil rettighetshaverne gjennom å ha eksklusive rettigheter til å gi tilgang til innholdet, kunne få inntekter av å gi lyttere tilgang. Da er det imidlertid helt avgjørende at aktiviteten som skjer på nettstedet defineres som en enerettshandling; altså innenfor det rettighetshaverne har rettigheter til. Det som er spesielt med de nye strømmetjenestene (SoMe-kanaler som YouTube og Facebook, som er de mest dominerende aktørene i dette leddet), er at det er forbrukerne selv som i stor grad laster opp materialet som ligger på nettstedene (brukergenerert innhold). Ifølge lovgivningen, som ble inngått da internett gjorde sitt inntog, var SoMe-aktørene som hadde innholdet på sine servere bare «verter» for andres opplastinger. Det er altså i utgangspunktet forbrukerne som rent rettslig offentliggjør materialet, og som skal sørge for å ha klarert innholdet hvis de benytter andres rettighetsbelagte musikk. Forbrukerne har i liten grad brydd seg med å klarere innholdet de bruker, og rettighetshaverne har heller ikke forfulgt forholdet rettslig, da det sjelden er penger å hente på å rettsforfølge krenkelsene, men også at rettighetshaverne har sett at det er SoMe-tjenestene selv som har inntekter på innholdet. Nylig er det imidlertid vedtatt forslag til endringer av det rettslige rammeverket, etter forslag fra EU-kommisjonen. Forslaget går ut på at SoMe-kanalenes eget utbud av innhold på nettstedene, og som er grunnlaget for deres store inntekter, defineres som en opphavsrettslig relevant handling, slik at ulike rettighetshavergrupper kan få en andel av inntektene. Dette ligger imidlertid litt frem i tid. Foreløpig kan plattformene tjene penger uten å dele med rettighetshaverne. Funnene våre i det følgende viser både enorm bruk av musikk fra disse plattformene, og at ikke inntektene fordeles oppover i verdikjeden.

På grunn av den økte musikkbruken ville man, ut fra et økonomisk perspektiv, forvente økte aktivitet i bransjen. Økt forbruk betyr økt etterspørsel som igjen vil generere økt aktivitet. Det er imidlertid vanskelig å si hvordan dette slår ut, og hvem som tjener på den økte aktiviteten. Vår hypotese i dette kapittelet er at økningen i konsum har gitt en betydelig omsetningsvekst i

sluttmarkedet i verdikjeden for musikk, som ikke reflekteres hos opphaverne og utøverne lenger opp i verdikjeden.



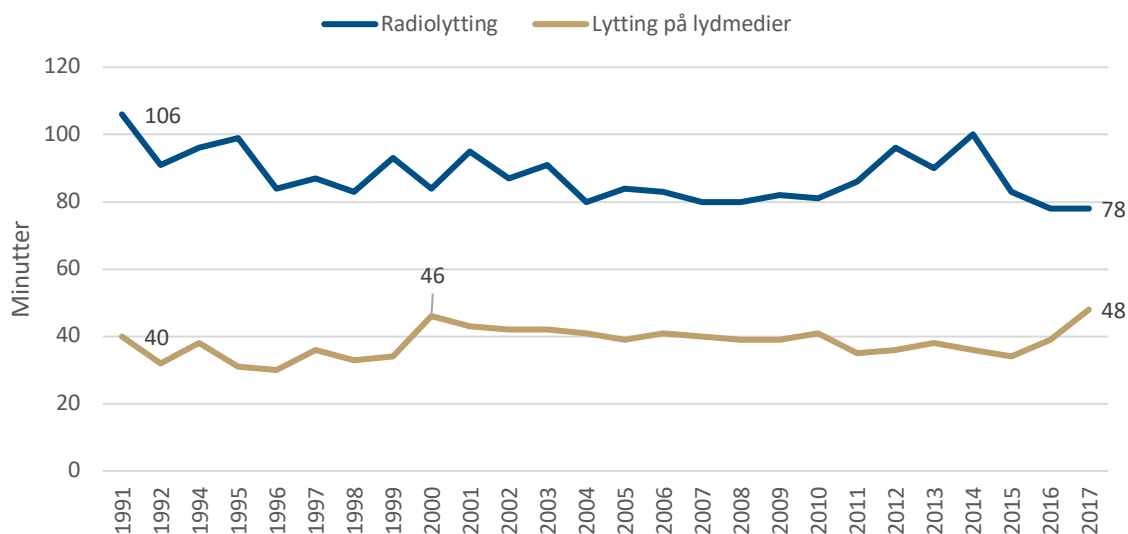
Figur 4.1: Kapittel 4 tar for seg sluttmarked, distribusjon og produksjon i vår verdiskapingsmodell.

4.1. Digitaliseringens innvirkning på bruk av musikk i Norge

Overgangen til digitale formater og plattformer har bidratt til å endre hvordan publikum konsumerer musikk, og er derfor et viktig utgangspunkt for analysen av hvordan digitaliseringen har påvirket pengestrømmene i musikkbransjen. Vi skal derfor først se på hvordan digitaliseringen har påvirket bruk av musikk i Norge.

Vår hypotese er at digitaliseringen har bidratt til en ytterligere tilgjengeliggjøring av musikk for forbrukerne. Spesielt har digitaliseringen av sluttmarkedet for musikk gjort det enklere å lytte til innspilt musikk. Isolert sett har dette ført til at konsumet av musikk har økt i Norge.

Dersom dette er tilfellet vil et eventuelt fall i inntektene fra innspilt musikk lenger opp i verdikjeden – altså blant opphaverne og utøvere – ikke kunne relateres til et fall i befolkningens bruk av musikk.



Figur 4.2: Lytting på radio og lytting på lydmedier en gjennomsnittsdag. Kilde: SSB.

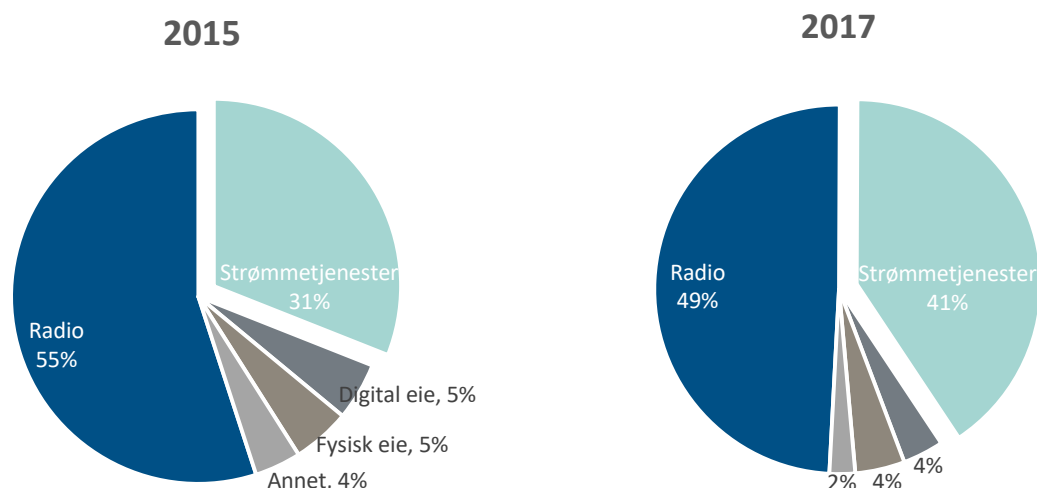
4.2. Digitaliserte musikkvaner

Det som derimot har endret seg er *måten* vi hører på musikk. Dette er illustrert i Figur 4.3 under. Tallene er hentet fra en undersøkelse som har blitt utført årlig av IFPI siden 2015.

Spørreundersøkelsen retter seg mot et representativt utvalg av Norges befolkning og tar sikte på å avdekke befolkningens musikkvaner. Spørreundersøkelsen er mer spesialisert inn mot ulike typer musikkplattformer enn SSBs Mediebarometer.

Figur 4.3 viser respondentenes svar på spørsmålet: «På hvilke av følgende måter hører du som oftest på musikk?». For begge årene er radio den viktigste plattformen, mens strømmetjenestene er på en klar andreplass. I 2018 svarer fire av ti at strømmetjenester er den vanligste plattformen for å høre på musikk. Som kontrast til dette ser vi at under én av tjue (4 %) oppgir fysiske formater som den vanligste formen for å lytte til musikk i 2017.

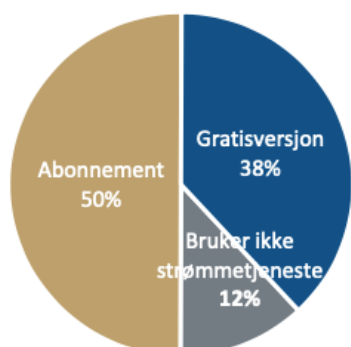
Selv om undersøkelsen kun har blitt gjennomført fra 2015, ser vi at det selv over dette korte tidsrommet har det vært en markant økning i strømmetjenestenes betydning. I 2015 oppga tre av ti respondenter strømmetjenester som den vanligste plattformen for å høre på musikk. Dette tilsvarer en samlet økning på 33 % fra 2015 til 2017– det er altså en tredjedel flere som oppgir strømmetjenester som den vanligste plattformen for musikk i 2017 relativt til 2015.



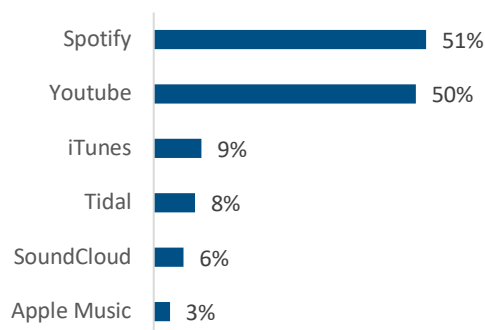
Figur 4.3: Resultater fra IFPIs undersøkelse om musikkvaner. Figuren viser respondentens svar på spørsmålet: «På hvilke av følgende måter hører du som oftest på musikk?». Kilde: IFP 2015 (N=1475) og IFPI 2017 (N=1413).

Strømmetjenestene er altså i ferd med å bli den suverene plattformen for å lytte til musikk i Norge. Figur 4.3 viser hvilke strømmetjenester og abonnementsstyper som brukes. Kakediagrammet til venstre er hentet fra YouGov (2018) som har intervjuet over 1000 nordmenn om deres strømmevaner. YouGov hevder at deres utvalg er representativt for Norges befolkning. Dersom det er tilfellet, betyr det at halvparten av Norges befolkning har et strømmeabonnement. Fire av ti benytter seg av gratis strømmetjenester, mens kun én av ti (12 %) oppgir at de ikke bruker strømmetjenester i det hele tatt. Dette viser hvordan nordmenns musikkvaner har endret seg. Og endringen har kommet raskt. Siden YouGov utførte undersøkelsen i 2017, har andelen av de norske respondentene som oppgir at de ikke har tilgang til en strømmetjeneste falt fra 20 % til 12 %.

Hvilken musikkjenesteversjon har du brukt det siste året? (N=1025)



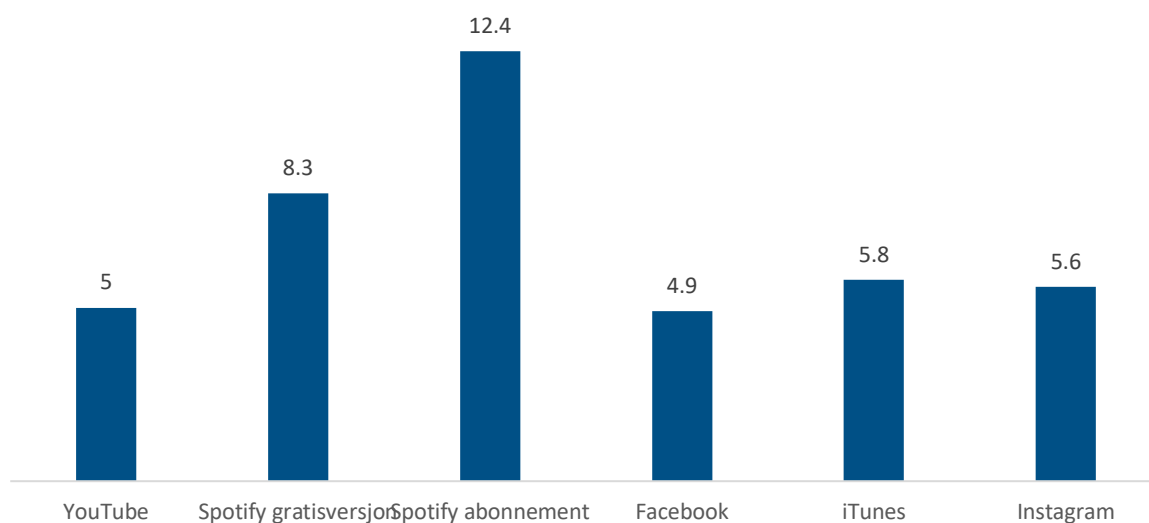
Hvilke av følgende tjenester har du brukt for å høre på musikk i løpet av de siste 30 dagene? (N=1413)



Figur 4.4: Nordmenns strømmevaner. Kilder: Figur til venstre er hentet fra YouGov (2017), figur til høyre er hentet fra IFPIs undersøkelse om musikkvaner (2017).

YouGov (2018) har også spurt respondentene om hvor mange timer musikk de streamer per uke. De som strømmer oppgir at de strømmer musikk 18 timer per uke.²¹ Dette er høyere enn alle de andre nordiske landene – snittet for Norge, Sverige, Danmark og Finland er på 11 timer per uke.

Stolpediagrammet til høyre i Figur 4.4 er hentet fra IFPIs undersøkelse. Den viser hvordan respondentenes bruk av strømmetjenester fordeler seg på ulike strømmetjenester i 2017. Vi ser at Spotify og YouTube utpeker seg som de suverent mest populære strømmetjenestene for musikk – halvparten av respondentene oppgir å ha benyttet disse tjenestene.

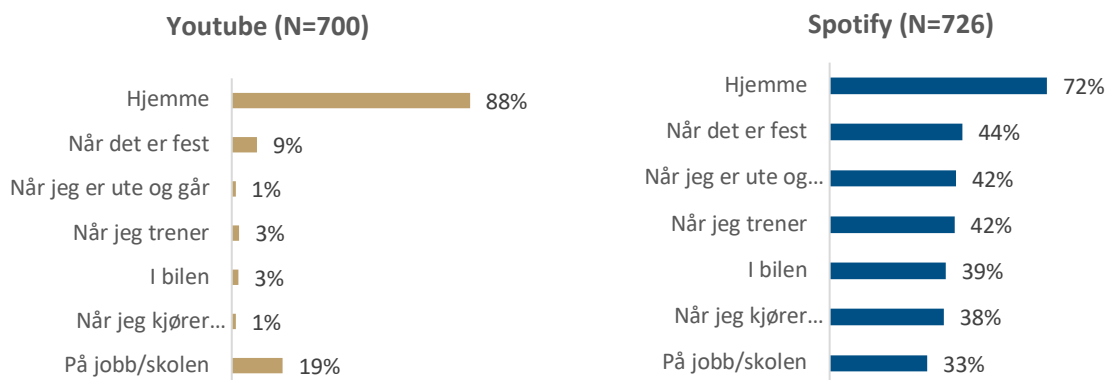


Figur 4.5: Timer brukt på ulike strømmetjenester i en typisk uke for norske respondenter. N=1025. Kilde: YouGov 2018.

IFPIs undersøkelse inneholder kun tall på hvorvidt man har brukt tjenesten, men sier ikke noe om hvor lenge man har brukt den. Spotify og YouTube er de mest brukte strømmetjenestene, men det er også relevant å kunne si noe om hvor *mye* disse tjenestene brukes. Gjennomsnittlig bruk av ulike strømmetjenester er vist i Figur 4.5, som er hentet fra YouGov 2018. Som figuren viser, brukes Spotify langt mer enn YouTube når det gjelder antall avspillingstimer.

²¹ Dette er langt mer per dag i gjennomsnitt enn det som fremkommer av SSB sin undersøkelse i Figur 4.2: Lytting på radio og lytting på lydmedier en gjennomsnittsdag. Kilde: SSB. Det er imidlertid viktig å presisere at undersøkelsen til YouGov kun inkluderer de som har strømmet. I SSB sin undersøkelse er hele befolkningen representert og man forventer derfor et lavere tall her.

De som har abonnementstjenesten til Spotify oppgir at de i gjennomsnitt strømmer over 12 timer i løpet av en uke via disse tjenestene, mens YouTube brukes i gjennomsnitt fem timer per uke.



Figur 4.6: Viser andel som svarer ulike alternativer på spørsmålet «På hvilke steder/i hvilke situasjoner bruker du vanligvis Spotify (v.) / YouTube (h.) for å høre på musikk?» Kilde: IFPIs undersøkelse om musikkvaner, 2017.

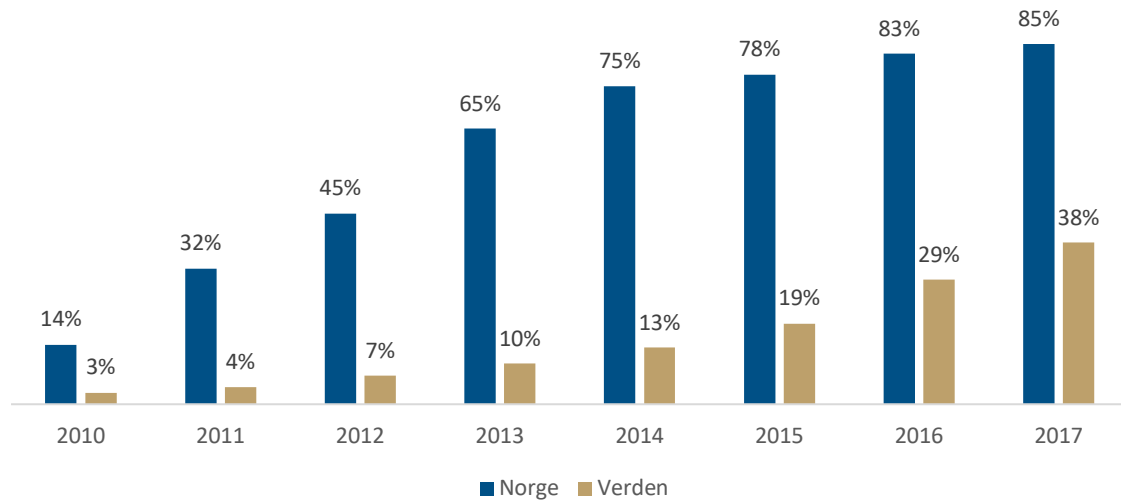
4.3. Bruk av annonsebaserte og abonnementsbaserte strømmetjenester: Norge og verden

Det norske musikkmarkedet ble for alvor introdusert for musikkstrømmetjenester da den svenske tjenesten Spotify ble lansert i Norge i 2008. Sammen med de andre landene i Skandinavia, Storbritannia, Spania og Frankrike, var Norge et av de første markedene hvor tjenesten ble lansert. Den raske adopsjonen av strømmetjenestene i Norge og resten av Norden har gjort at bransjeaktørene i dette området utviklet kunnskap og kompetanse om strømmemarkedet i forkant av den internasjonale musikkbransjen. Dette forspranget, i kombinasjon med at Spotify ble utviklet og fremdeles har en betydelig andel av virksomheten sin i Stockholm, har bidratt til at internasjonale bransjeaktører har sett mot Norden og Norge for å lære. Profilerte norske bransjeaktører mener at det internasjonale fokuset på nordisk musikkbransje også har bidratt til at internasjonale bransjeaktører har fått øynene opp for norsk musikk, og dermed bidratt til å gi flere norske spyspissere innen musikkexport.²² Det er utredningsteamets oppfatning at internasjonale musikkelskaper også i større grad enn tidligere har rekruttert fra norsk musikkbransje til sentrale posisjoner i internasjonal musikkbransje siden Spotify ble lansert.²³ Denne rekrutteringen gir de norske migrantene verdifulle internasjonale nettverk og kompetanse, som særlig kommer norsk musikkbransje til gode i de tilfellene hvor migrantene etter hvert vender tilbake til Norge og den norske musikkbransjen.

²² <https://www.nrk.no/kultur/xl/derfor-eksporterer-vi-mer-norsk-musikk-enn-noengang-tidligere-1.13938863>

²³ Bygger på en rekke observasjoner i bransjen.

Resultatene fra strømmetjenestenes andeler av total omsetning i det norske og internasjonale markedet for innspilt musikk følger nedenfor:



Figur 4.7: Strømmetjenestenes andeler av total omsetning for innspilt musikk. Kilder: Verden – IFPI Worldwide²⁴, Norge – IFPI Norge²⁵

Figuren viser at strømmetjenestene har brukt betydelig kortere tid i det norske markedet på å etablere seg som plateselskaperenes viktigste inntektskilde for innspilt musikk, enn hva de har gjort internasjonalt. Figuren viser også at det internasjonale markedet ennå er i utvikling, og sammen med estimer for fremtidsutviklingen for bruk av strømmetjenester til musikkformål på verdensbasis er det grunn til å anta at strømmetjenestenes andel av det internasjonale markedet er på vei til å «ta igjen» den norske strømmeandelen (Statista 2018).²⁶ Det er stor grunn til å anta at norsk og nordisk musikkbransjes strømmeorienterte kompetanseforsprang i forhold til internasjonal musikkbransje har blitt eller er i ferd med å bli innhentet, basert på disse resultatene.

4.4. Oppdagelse av ny musikk

Spørreundersøkelsen til YouGov (2018) undersøker også hvordan norske lyttere oppdager ny musikk. Det fremkommer at radio er det viktigste mediet for å oppdage ny musikk for de norske respondentene i undersøkelsen. Samlet oppgir 30 % at det siste musikkverket de oppdaget, som de også likte, ble oppdaget på radio. Over de tre årene hvor spørreundersøkelsen til YouGov har blitt publisert, har antallet som oppgir radio som den viktigste plattformen for å oppdage ny

²⁴ IFPI 2018. *Global Music Report 2018*. Url: <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>

²⁵ Kilde for 2010-2012: IFPI Norge 2013. Digitalt vs. fysisk i 2012. Url: <http://ifpi.no/digitalt-vs-fysisk-i-2012>

Kilde for 2013-2015: IFPI Norge 2016. Årsrapport 2015. Url: https://www.dropbox.com/s/ync0bk9q2ucb18u/%C3%85rsrapport_ifpi_2015.pdf?dl=0

Kilde for 2016-2017: IFPI Norge 2018. Årsrapport 2017. Url: https://www.dropbox.com/s/ync0bk9q2ucb18u/%C3%85rsrapport_ifpi_2015.pdf?dl=0

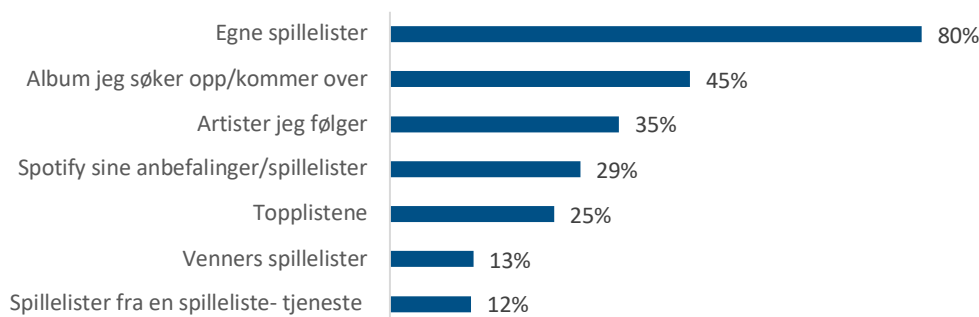
²⁶ Statista 2018: *Digital Media Report 2018 – Digital Music* Url: <https://www.statista.com/study/39314/digital-music-2018/>

musikk falt jevnt fra 36 % i 2015 til 30 % i 2018. Selv om radio fortsatt er det viktigste mediet for å oppdage musikk i snitt, ser det ut til at dette er på vei til å endres.

Denne endringen kan henge sammen med at befolkningen eldes og at den yngre generasjonen oppdager musikk på andre måter. Dette ser vi tydelig når tallene brytes ned på aldersgrupper. 45 % i aldersgruppen 50-65 år oppgir at de oppdager ny musikk på radio, mens kun 15 % i aldersgruppen 18-29 oppgir dette som kilde. For denne yngre aldersgruppen er strømmetjenestene (utenom YouTube), den viktigste kilden til å oppdage ny musikk – 29 % av de norske respondentene i undersøkelsen oppgir strømmetjenester som sin mest nylige kilde til oppdagelse av musikk.

4.5. Spillelister og anbefalinger

I tillegg til å gjøre musikken tilgjengelig gir strømmetjenestene også nye muligheter for å oppdage og lytte til musikk. Respondentene i IFPIs undersøkelse som har svart at de har et Spotify-abonnement ble videre spurt om å rangere hvordan de benytter tjenesten og å rangere dette på en skala fra sjeldent til ofte²⁷. Resultatene er vist i Figur 4.8. Vi rapporterer kun der respondentene har svart *ofte* eller *alltid*.



Figur 4.8: Spotify-abonnenters bruk av Spotify. Figuren viser respondenter med Spotify-abonnement som har svart at de benytter de ulike måtene å høre på musikk ofte eller alltid når de bruker tjenesten. Kilde: IFPIs undersøkelse om musikkvaner 2017.

Som figuren viser er det svært vanlig å benytte egne spillelister, samt at søkefunksjonen i Spotify er populær – 45 % søker opp de artistene eller albumene de ønsker å lytte til. En tredjedel av respondentene bruker funksjonen der de følger artister.²⁸

Det er imidlertid interessant å observere at nesten 30 % oppgir at de alltid eller ofte benytter seg av Spotifys anbefalinger og/eller spillelister når de bruker tjenesten. Videre oppgir 25 % (en

²⁷ Respondentene ble spurt om å rangere fra ofte til sjeldent etter følgende skala: Alltid, Ofte, En gang i blant, Sjelden, Aldri.

²⁸ Figuren viser kun tall for Spotify. Vi har valgt Spotify ettersom denne strømmetjenesten har overlegent stor brukerbase i Norge. IFPI rapporterer imidlertid også tall for andre strømmetjenester og vi observerer at mønsteret fra Figur 4.8 går igjen.

fjerdedel) at de benytter seg av topplistene i tjenesten. Dette er et viktig funn fordi det illustrerer at strømmetjenestene utøver stor makt over hva brukerne lytter til. Når nesten en tredjedel av de som benytter Spotify oppgir at de ofte eller alltid lar Spotify «bestemme» hva de skal lytte til gjennom anbefalinger og spillelister, betyr dette at Spotify i stor grad har makt over hvilken musikk brukerne lytter til. Her er det også betydelige aldersforskjeller; blant de under 30 år er det hele 42 % som ofte eller alltid benytter Spotifys anbefalinger/spillelister, og 34 % som ofte eller alltid benytter topplistene. Dette kan bety at fremtiden blir enda mer preget av algoritmiske anbefalinger og topplister i strømmetjenestene enn det vi ser i dag. Dette vil igjen påvirker pengestrømmene i verdikjeden.

Som vi har sett har Spotify svært stor brukerbasis i Norge. Dermed har de opparbeidet seg en sentral rolle som premissgjiver i det norske markedet for musikk. Vi ser altså at digitaliseringen har ført til en radikal omvelting av hvordan musikk brukes i Norge. Man ser ut til å være på vei mot en situasjon med høy grad av konsentrasjon hos et fåtall aktører som dermed i økende grad kan påvirke nordmenns musikkvaner.

4.6. Fra forhandler til plattform og konsentrasjon

Overgangen fra fysiske til digitale formater i sluttmarkedet har ført til at tradisjonelle forhandlere er blitt erstattet av plattformer, noe som typisk bidrar til økt konsentrasjon.

Mens tradisjonelle forhandlerne er opptatt av å finne kunder som passer leverandørens innhold, skaper plattformene verdi ved å lage gode møteplasser for både kunder og leverandører.²⁹ I platebutikken var vi opptatt av et godt tilbud av musikk som passet våre preferanser. På Spotify vil vi i tillegg kunne ha glede av andre brukere som blant annet deler spillelister og oppdagelser av nye artister med oss. Dermed er det ikke bare den tilgjengelige musikken som skaper verdi, men også de andre brukerne. Plattformer skiller seg altså fra ordinære forhandlere ved at det er positive nettverkseffekter på samme «side» av markedet, som blant lytterne i Spotify-eksempelet. Verdien av å delta i nettverket øker med antallet andre brukere du kan samhandle med, spesielt dersom disse deler dine preferanser.

Plattformen kan i tillegg ha flere brukergrupper eller «sider», utover de som lager og lytter til musikk. Spotify fungerer for eksempel som en plattform for andre app-utviklere som ønsker å integrere både musikken og brukerne fra Spotify i sitt tilbud. Treningsappen Runkeeper har integrert Spotify for å gi brukerne sin musikk å trene til, mens datingappen Tinder integrerer også Spotify, for at brukerne også kan finne en match på musikksmak. Slik integrering av komplementære tjenester skaper indirekte nettverkseffekter hvor forskjellige brukergrupper av plattformen har gjensidig nytte og glede av hverandre. Verdien av å delta i nettverket øker med antall «medlemmer» og kvaliteten på komplementære tjenester.

²⁹ Se for eksempel Eisenmann, T. et al. 2006. *Strategies for Two-Sided Markets*. *Harvard Business Review*. 84(10): 92-101.

For helt eller delvis reklamefinansierte plattformer vil i tillegg annonsørene være en viktig brukergruppe.

Både direkte og indirekte nettverkseffekter bidrar til å forsterke stordriftsfordelene. Det bidrar til at vi får dominerende plattformer og markedskonsentrasjon, spesielt der det er både direkte og indirekte nettverkseffekter.³⁰

Dominerende plattformer har stor innflytelse på alle brukergrupper og dermed på hele sin sektor. De blir sentrum for et plattform-økosystem hvor de skaper en felles arkitektur for samhandling mellom brukergrupper. Videre setter de tekniske standarder, som i praksis *kan bli bransjestandarder*, når plattformen har nådd en kritisk masse av brukere i sine koblede nettverk.

Alt dette bidrar til at «stor blir større», og dersom kostnadene ved å benytte flere konkurrerende plattformer oppleves som høye av en brukergruppe, er det en reell mulighet for at vinneren tar alt og den dominerende plattformen ender opp som monopolist. Kostnadene ved å benytte flere plattformer kan være finansielle, som for eksempel lytternes abonnementspriser eller utviklingskostnader for komplementære app-utviklere, men de kan også være ikke-finansielle, som tid og krefter du som lytter bruker på å sette opp spillelister.

Med disse økonomiske mekanismene tatt i betraktning er det ikke unaturlig at sluttmarkedet for innspilt musikk i dag domineres av et fåtall globale plattformer.

4.7. Case: Dominerende musikkplattform - YouTube

YouTube (YT) er primært en annonsebasert videodelingsnettside³¹ som lar brukere se, dele, rangere, kommentere, rapportere og systematisere videoer, samt abonnere på andre brukere. I 2017 hadde YouTube omtrent 1,5 milliarder brukere verden rundt³² og 3,7 millioner brukere i Norge.³³ I Norge brukes YouTube primært av de unge. Menn er i flertall i samtlige alderskategorier.

³⁰ Se McIntyre, D.P. og Srinivasan, A. 2016. *Networks, Platforms, and Strategy: Emerging Views and Next Steps*. Strategic Management Journal. 38: 140-160.

³¹ YouTube lanserte en betalingsbasert versjon av nettsiden (YouTube Premium) sommeren 2018, men i og med at den norske bruken av denne tjenesten ennå ikke er kartlagt og datainnsamlingsarbeidet allerede var iverksatt før denne lanseringen, konsentrerer dette caset seg om den annonsebaserte tjenesten. YouTube tilbyr også utleie av langfilmer og lignende innhold til norske brukere.

³² <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>

³³ <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q217>

YouTube brukere og musikk:

- Andel av innloggede brukere på verdensbasis som bruker YT til musikk-konsum: 85 %
- Andel nordmenn som bruker YT til å høre på musikk: 50 %
- Norske YT-brukeres gjennomsnittlige timeforbruk per uke til musikk /musikkvideoer på YT: 5 timer
- Musikkvideoenes andel av de 100 mest sette filmene noensinne på YouTube: 95 %

Blant de tilgjengelige videoklippene på YouTube ligger også musikk-klipp, profesjonelt produserte musikkvideoer og annet audiovisuelt innhold som inneholder musikk. Disse videoklippene lastes opp fra ulike brukere, som vi deler inn i brukerkategoriene rettighetshaverne selv, private brukere og profesjonelle organisasjoner. Brukere som laster opp innhold fra alle disse kategoriene har mulighet til å registrere seg som YouTube-partnere så lenge de oppfyller YouTube kriterier for dette.³⁴ Brukere med partnerstatus får blant annet mulighet til å tjene penger på opplastingene sine.³⁵

På tross av at YouTube i utgangspunktet er en videotjeneste som må innordne seg internasjonale avtaler og nasjonalt lovverk for UGC-tjenester (user-generated content/brukergenerert innhold), brukes

tjenesten av svært mange forbrukere til å finne og høre på musikk, noe som gjør at den i musikkbransjen blir sammenlignet med musikkstrømmetjenester som Spotify. Som uttalt innledningsvis, har dette også skapt et internasjonalt, kulturpolitisk trykk for å innlemme YouTube og tilsvarende SoMe-tjenester i musikkmarkedet, slik at rettighetshavere kan få en større andel av den inntjeningen som YouTube genererer på tjenesten. Den såkalte «value-gap»-problemstillingen behandles senere i utredningen.³⁶

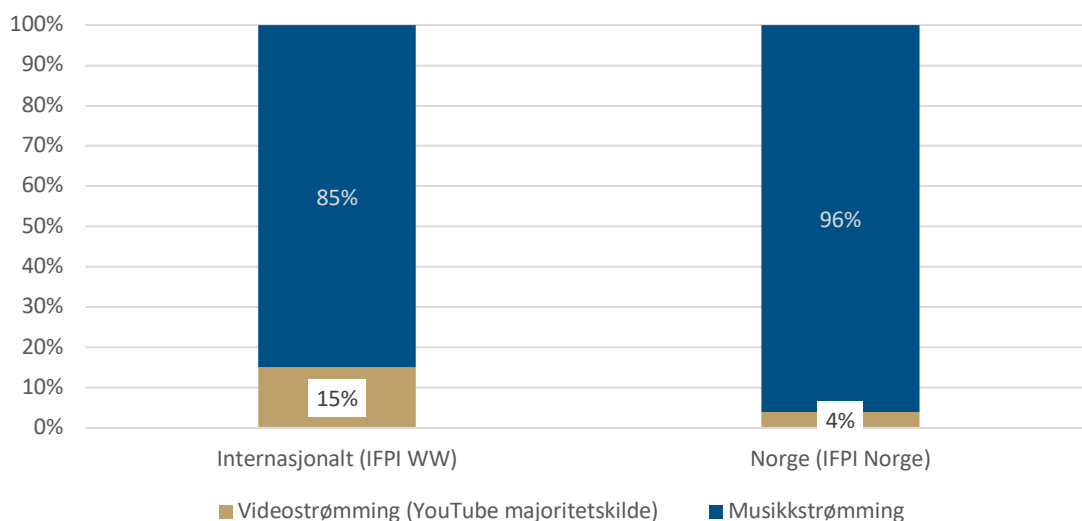
YouTube og lignende videostrømmetjenesters andeler av de internasjonale og norske markedene for innspilt musikk er oppsummert i figuren nedenfor:

³⁴ <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>

³⁵ Etter oppkjøpet av YouTube er tjenesten blitt en del av konsernet Alphabet Inc., som eier Google, YouTube og en rekke andre datterselskaper. YouTube rapporterer ikke selvstendige regnskapsdata, men Alphabet Incs årsrapport for 2017 viser at morselskapet opererte med en omsetning på 110,9 mrd. USD i 2017, og et årsresultat etter skatt på 12,7 mrd. USD samme år. Samme årsrapport viser også at Googles annonseinntekter utgjorde 95,4 mrd. USD av omsetningen i 2017. En analyse av årsrapporten estimerer at YouTube reklameinntekter utgjorde omtrent 10 % av Googles reklameinntekter i USA i 2017. Google Norges driftsinntekter var på 136 mill. kr i 2017 og selskapets driftsresultat etter skatt var på -5,7 mill. kr samme år.

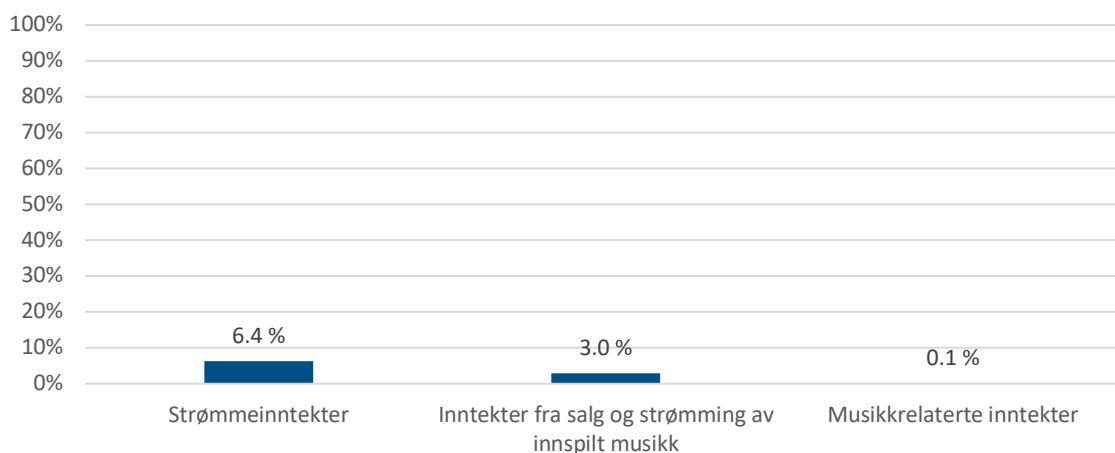
³⁶ Value gap viser til verdigapet mellom det store internasjonale SoMe-tjenester tjener, i motsetning til det som rettighetshaverne til innholdet tjener.

YouTube og lignende videostrømmetjenesters andel av strømmeinntekter for musikk i 2017



Figur 4.9: YouTube og øvrige strømmetjenesters andel av produsentene og distributørenes strømmeinntekter internasjonalt og i Norge.

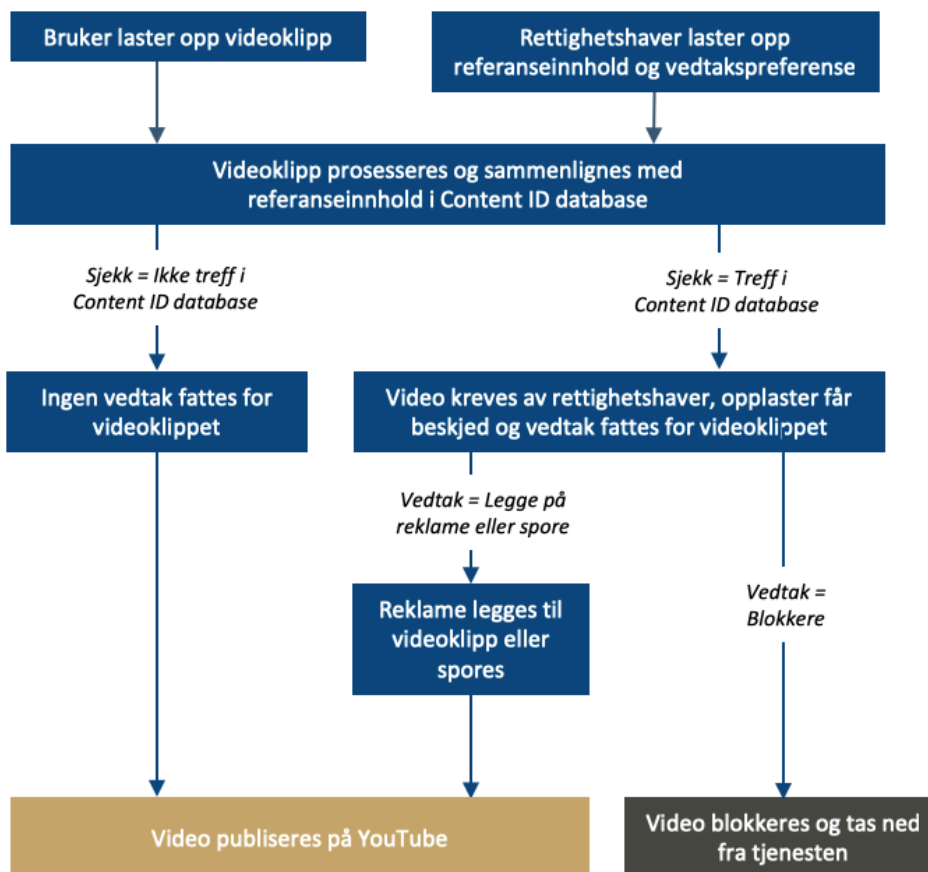
Norske skapere og utøvere har også en svært lav andel av sine inntekter fra YouTube. Resultater fra spørreundersøkelsen med skapere og utøvere viser at inntekter fra sosiale medieplattformer (inkluderer YouTube og Facebook, Soundcloud og lignende) utgjør 3 % av de ikke-ansatte respondentenes inntekter fra salg og strømming av innspilt musikk i 2017. I og med at inntektene fra salg og strømming utgjør så lite som av de totale musikkrelaterte inntektene til disse respondentene, utgjør inntektene fra de sosiale medieplattformene i snitt bare 1 promille av respondentenes totale musikkrelaterte inntekter.



Figur 4.10: YouTube og lignende videostrømmetjenesters andel av ulike inntektskategorier i 2017. Kilde: Survey 2018. Selvstendig næringsdrivende og frilansere med henholdsvis strømmeinntekter (N=104), Inntekter fra salg og strømming av innspilt musikk (N=207) og Musikkrelaterte inntekter (N=558).

Content ID

Content ID er et system for å identifisere og administrere innhold og data tilknyttet innholdet i videoene på YouTube. Systemet fungerer blant annet ved at YouTube-godkjente rettighetshavere³⁷ registrerer sine opphavsrettslig beskyttede verk i Content ID-databasen. Registreringen må inneholde blant annet referanseinnhold (lyd, video eller audiovisuelt klipp), bruk og vedtakspreferanser for innholdet og metadata om innholdet. Når en video lastes opp av YouTubes brukere, sjekkes innholdet mot denne databasen og flagges eventuelt som en opplasting som krenker opphavsretten. Deretter fattes automatisk vedtak for videoen i tråd med rettighetshaverens registrerte preferanse for videoen. Dersom YouTube-brukeren laster opp innhold som flagges i Content ID databasen og mener at innholdet i opplastingen ikke krenker opphavsretten til rettighetshaveren (for eksempel at matchen er feil eller at bruken av det opphavsrettslige materialet kan anses som akseptabel eller rettferdig bruk av verket («Fair use») kan brukeren bestride vedtaket.



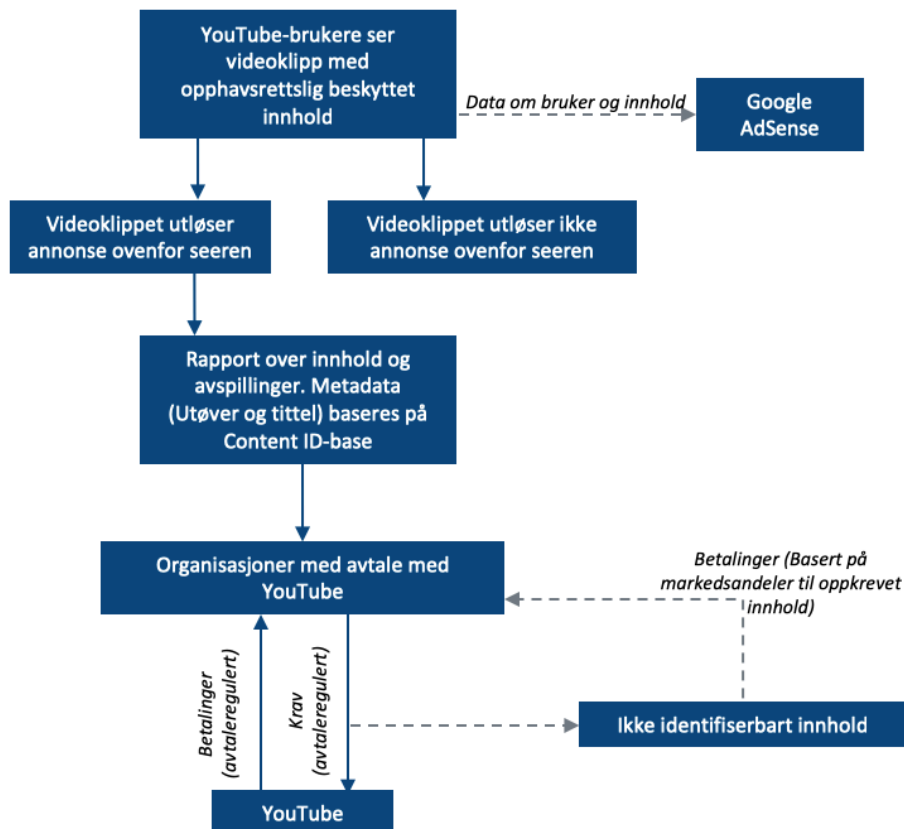
Figur 4.11: Content ID for private YouTube-brukere som laster opp videoklipp – illustrasjon. Kilde: Google.

³⁷ Rettighetshavere må oppfylle YouTubes krav for å bli godkjent:
https://support.google.com/youtube/answer/1311402?hl=en&ref_topic=2778544

Denne modellen muliggjør effektiv opphavsrettslig administrasjon i en svært stor skala, men tillater også YouTube å kontrollere dataflyten mellom rettighetshaverne og brukeren, fordi rettighetshavere er nødt til å laste opp informasjon om verkene på YouTube's premisser for at Content ID systemet skal fungere i rettighetshavernes favør. Samtidig kontrollerer YouTube definisjonskriteriene som må oppfylles for at personer eller organisasjoner kan kvalifiseres med status som YouTube Partner. Content ID har også møtt kritikk av motstandere som mener at bruken av det amerikanske «fair use»-prinsippet i bestridelser mellom rettighetshaver og bruker strider med lokal lovgivning, at det er urimelig at YouTube fortsatt kan motta annonseinntekter mens tvister pågår uten at rettighetshaver/ bruker kan det, at det er for enkelt å registrere seg som rettighetshaver uten at man egentlig har rettigheter til åndsverket man registrerer, eller at det er for vanskelig for rettighetshavere/ forvaltningsorganisasjoner som eier/forvalter låtskriver/tekstforfatterrettigheter å få registrert sine verk i Content ID-databasen. Opphaverorganisasjoner har krevd at ID-informasjonen omfatter koder som opphavere anvender for sine verk, for at de skal kunne kreve vederlag for eventuelle bruk. I det nye forslag til DSM-direktiv er dette trukket frem som et krav overfor slike plattformeiere, at de utarbeider systemer slik at innhold kan identifiseres og bruken blir transparent.

Basert på dybdeintervju med Inger Elise Mey³⁸ har vi utarbeidet en forenklet modell for hvordan utbetaling av vederlag og royalties fra YouTube til organisasjoner med avtale om kollektiv forvaltning av inntekter fra YouTube gjennomføres:

³⁸ YouTube har blitt spurt om å bidra til utredningen, men har ikke besvart henvendelsen. Mey er avdelingsdirektør for Online Media i Tono og leder for CISACs Media and Technical Committee.



Figur 4.12: Forenklet modell for utbetaling av vederlag og royalties fra YouTube.

I denne forenklete modellen begynner prosessen ved at brukere (i Tonos tilfelle kun brukere i Norge) ser på videoklipp som inneholder opphavsrettslig beskyttet innhold på YouTube. Som vist i Figur 4.11, identifiserer YouTube verkene gjennom Content ID-systemet, og basert på kun seertallene for videoklipp som også utløser en annonse overfor seeren («monetized views») utarbeider YouTube en rapport med antall inntektsgivende avspillinger per registrerte innspilling. Metadataen som følger innspillingen i denne rapporten er sangens tittel og artist. Rapporten sendes deretter til organisasjonene som har avtale med YouTube om betaling av vederlag/royalty på vegne av utøvere og/eller skapere. Informasjonen i rapporten fra YouTube kobles opp mot organisasjonenes registre over skaperne/utøverne de representerer. I og med at rapportens metadata foreligger med artist og tittel-kategorier gjør dette koblingsprosessen relativt enkel for plateselskapene. For en forvaltningsorganisasjon som forvalter låtskriverrettighetene (som Tono) blir koblingsprosessen mer problematisk, i og med at artister ofte spiller inn sanger som er skrevet av andre. Som et resultat av dette blir det vanskeligere for Tono å identifisere disse verkene og dermed kreve inn vederlag for denne typen verk. Ifølge Mey er det ofte det minst sette innholdet som er vanskelig å matche i Tonos databaser, og som det dermed heller ikke blir krevd vederlag for. Etter at YouTube har mottatt alle kravene for innholdet som organisasjonene kan matche i sine databaser, betales vederlag og royalties fra YouTube til organisasjonene i henhold til eventuell avtale mellom partene. YouTube's utbetalinger for det resterende innholdet fordeles deretter basert på markedsandelene til det allerede oppkrevde innholdet. Ifølge Mey favoriserer denne praksisen de mest betalte rettighetshaverne på YouTube til fordel for de minst betalte.

Det at YouTube kun sender ut rapporter basert på videoklipp som utløser reklame gjør at tjenesten kun betaler rettighetshaverne for en andel av musikkforbruket i tjenesten, fordi en betydelig andel av filmene på YouTube ikke viser eller utløser reklame, som gjør at avspillingene av disse klippene ikke kvalifiseres som «monetized views». Som det fremgår av Figur 4.12 og delkapitlet nedenfor skaper «ikke-monetized» views verdi for YouTube til tross for at annonseinntekten uteblir, fordi data som genereres fra disse avspillingene samles inn og brukes videre i Alphabets (YTs morselskap) annonseplattform Google AdSense.

YouTubes forretningsmodell

En bedrifts forretningsmodell forteller gjerne hvordan bedriften skal tjene penger på å skape noe som er av verdi for andre.³⁹ Sett bort fra de nye abonnementsinntektene og inntektene fra digital utleie av spillefilm, genererer YouTube primært inntekter gjennom salg av annonser på videodelingsnettsiden. Den annonsebaserte forretningsmodellen innebærer at nettsiden skaper verdier for en rekke ulike aktører:

- For seerne ligger primært YouTubes verdi i tilgangen til videoinnhold
- Verdien for opplasterne ligger i tilgangen til seerne (eksponering), og i annonsene som selges tilknyttet deres opplastede innhold (andel av YouTubes reklameinntekter)
- Tilgangen til seerne og muligheten til å annonsere for disse genererer verdi for annonsørene

I denne forretningsmodellen ligger YouTubes verdi først og fremst i annonseinntektene fra annonsørene, som YouTube skaper et marked for, ved å koble seerne og videoinnholdet med annonsørene gjennom YouTube og annonseplattformen Google AdSense.⁴⁰ Informasjonen som YouTube samler inn om brukerne og videoinnholdet skaper også verdi videre i Alphabet-konsernet, hvor informasjonen blant annet benyttes til å selge målrettede annonser på andre nettsider gjennom annonseplattformen Google AdSense.

Selv om ikke skaperne og utøverne laster opp eget innhold selv, kan de få en andel av verdien som skapes i annonsemarkedet, dersom:

- Skaperne er har avtale med en organisasjon (f. eks. forvaltningsorganisasjon eller forlag) som samler inn og fordeler penger for bruken på vegne av dem
- Produsenten har avtale med YouTube om kompensasjon for bruk av deres innhold og produsenten og utøverens avtale inkluderer denne bruken
- YouTube klarer å identifisere verket. Dette krever enten at brukeren laster opp korrekt metadata sammen med opplastingen eller at YouTube klarer å identifisere verket gjennom Content ID-systemet, som igjen krever at informasjon om verket sendes til YouTube på YouTubes premisser
- Organisasjonen eller produsentens database er i stand til å identifisere skaperens/utøverens innhold i rapportene de får tilsendt av YouTube

³⁹ <http://www.nuovavista.com/SharedValuePorterHarvardBusinessReview.PDF>

⁴⁰ <https://ads.google.com/home/how-it-works/>

I prinsippet bærer dette annonsebaserte kretsløpet flere grunnleggende likheter med tradisjonelle medier som for eksempel lineær-tv. Som alle andre annonsebaserte tv-kanaler, skapte for eksempel MTV annonseinntekter på 90-tallet ved å programmere forskjellig musikkvideoinnhold for ulike seergrupper, som igjen tiltrakk ulike annonsører. Noen programmer besto av innhold som tiltrakk spesifikke seergrupper, og som igjen var tilsvarende attraktive for spesifikke kampanjer. Verdien av innhold økte hvis det tiltrakk seere det var attraktivt å reklamere for: tv-kanaler som MTV opererte og forhandlet med, rettighetshavere både globalt og lokalt. Komponister og tekstforfattere mottok vederlag gjennom kollektive forvaltningsorganisasjoner og forlag, mens utøvere og produsenter mottok royalties gjennom sine avtaler.⁴¹

Selv om likhetene mellom MTV og YouTube er mange, er det særlig to aspekter ved YouTube som er prinsipielt forskjellig fra den lineære modellen: Den Alphabet-eide dataen som innholdet og seerne genererer gjennom YouTube er av svært stor verdi for både YouTube og Alphabet, og den data- og algoritmebaserte presentasjonen av innholdet på YouTube gir store konsekvenser for hvordan brukere finner frem til innholdet.

Den kanskje aller viktigste tekniske forskjellen på YouTube (og dets eierselskap Alphabet), ligger i datamengden som genereres av brukerne og innholdet på YouTube, og hvordan denne informasjonen brukes. Gjennom YouTube samler Alphabet inn data om brukerne som benyttes av annonseplattformen AdSense, til blant annet å målrette og tilpasse annonser på tvers av Googles plattformer (f. eks. i søkemotoren, på to millioner nettsider og over 650 000 apper)⁴². Verdiskapingen som Alphabet oppnår gjennom YouTube begrenser seg dermed ikke bare til de annonseinntektene videodelingsiden genererer direkte, men inkluderer også dataene som samles inn gjennom nettsiden og benyttes videre i annonseplattformen Google AdSense.

I tillegg til at data brukes til å målrette annonser, benytter også YouTube seg av informasjonen for å tilpasse nettsidens innhold og til å målrette individuelle og automatiserte anbefalinger. En slik bruk av data og programvare skiller seg fra seleksjonsmetodene til de tradisjonelle mediene og salgskanalene, hvor redaksjoner og forhandleres nøkkelpersonell (markedsjefer, salgssjefer, butikksjefer osv.) i større grad avgjør hvilket innhold som skal presenteres for ulike seere og lyttere, basert på egne meninger og vurderinger.⁴³ Dette fremgår også av dybdeintervjuer vi har gjort med representanter fra major-selskapene.⁴⁴ Gjennom forhåndsprogrammerte algoritmer filtrerer strømmetjenester som YouTube seg frem til innhold som presenteres for brukeren, basert på blant annet tilgjengelig informasjon; om brukerens tidligere forbruk, kommentarer (likes/dislikes, interesser, demografi (alder, kjønn, husholdningsinntekt og lignende), samt andre videoklipps popularitet (populært innhold vektes sterkere) osv.⁴⁵

YouTube skaper både nye muligheter og nye utfordringer for skapere og utøvere, blant annet fordi tjenesten gir økt konsentrasjon omkring det mest populære innholdet. Samtidig åpner tjenesten opp for nye globale muligheter innenfor nisjesjangere. En anerkjent studie viser at den digitale

⁴¹ <https://academic.oup.com/screen/article/26/2/78/1655600>

⁴² <https://ads.google.com/home/how-it-works/display-ads/>

⁴³ Shuker, Roy. 2013. *Understanding Popular Music*. New York: Routledge.

⁴⁴ Dybdeintervju med major-plateselskap.

⁴⁵ Bucher, Taina. 2018. *If ... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.

distribusjonen i kombinasjon med algoritmebaserte og individuelle anbefalingsmekanismer av innholdet på strømmetjenester som YouTube forsterker forbrukermangfoldet på individuelt nivå, men reduserer forbrukermangfoldet på aggregert nivå.⁴⁶ Et hovedfunn er at anbefalingsmekanismer kan lede forbrukere til nytt innhold, men at anbefalingsmekanismene ofte leder forbrukerne til det samme innholdet. Resultater fra Tono-analysen støtter også oppunder denne utviklingen. Resultatene kan ikke brytes ned spesifikt på YouTube, men ser man de digitale kildene under ett (som i stor grad baserer presentasjon av innhold på samme automatiske og algoritmebaserte metoder som YouTube), ser vi i kapittel 5.6 at vederlagsutbetalingene fra disse kildene har blitt mer konsentrert omkring det mest populære innholdet de siste årene. Samtidig viser en YouTube-spesifikk studie at tjenestens algoritmebaserte anbefalingssystem også hjelper seerne å oppdage innhold innenfor deres interesseområde, som ikke nødvendigvis er det mest populære innholdet på aggregert nivå.⁴⁷

YouTubes bruk av algoritmer til å presentere innhold, i kombinasjon med YouTubes globale tilstedeværelse og sterke posisjon i markedet for innspilt musikk, medfører en forsterket maktkonsentrasjon omkring tjenesten og morselskapet Alphabet. Definisjonsmakten forskyves fra de tradisjonelle medie- og salgskanalene til YouTube, som bestemmer hvordan informasjon skal vektlegges i de algoritmebaserte anbefalingene. Samtidig forsterkes forhandlingsposisjonen overfor rettighetshaverne mye, pga. tjenestens popularitet. Gitt musikkbransjens historikk med ulovlig betaling for presentasjon av innhold i attraktive kanaler (f. eks. Payola-skandalen)⁴⁸, omdiskuterte kriterier for topplister i platebutikker (f.eks. saken om Platekompaniets toppliste og anbefalinger)⁴⁹ og nylige anklager om manipulasjon av strømmedata, er det grunn til å være oppmerksom på de etiske utfordringene i de sentraliserte og algoritmebaserte anbefalingstjenestene.

⁴⁶ Fleder, Daniel og Kartik Hosanagar. 2009. Blockbuster Culture's Next Rise or Fall: The Impact of Recommender. Systems on Sales Diversity. Management Science, Vol. 55 No. 5. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1080.0974>

⁴⁷ Zhou, Renjie; Khemmarat, Samamon; Lixin, Gao. 2010. The impact of YouTube recommendation system on video views. IMC '10 Proceedings of the 10th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement.

⁴⁸ Se <https://en.wikipedia.org/wiki/Payola>

⁴⁹ Se Ballade 03.03.2004: [http://www.ballade.no/sak/bransjen-bekrefter-platekompaniets-topp-15-er-til-salgs/\(besøkt.6.12.18\)](http://www.ballade.no/sak/bransjen-bekrefter-platekompaniets-topp-15-er-til-salgs/(besøkt.6.12.18)).

Summen av at strømmetjenester som YouTube er globale, algoritmestyrte og basert på digital distribusjon, medfører at konkurransen om å bryte igjennom markedet for kommersiell popmusikk intensiveres. Dette gjør det svært utfordrende for norske popartister å lykkes. Samtidig bidrar den algoritmebaserte presentasjonen av innholdet på tjenester som YouTube til at artister innenfor nisjesjangere lettere kan finne frem til andre med interesse for nettopp sin nisje på YouTube. Den globale utbredelsen av nettsiden gjør at nisjepublikummet, som ofte kan være begrenset i antall innenfor de nasjonale grensene, kan utgjøre et betydelig volum internasjonalt.

YouTube, utvalgte historiske milepæler:

- 2005: YT Grunnlegges
- 2006: YT kjøpes opp av Google
- 2007: Reklame og Content ID introduseres
- 2008: On-demand spillefilm/serier introduseres i det amerikanske markedet. Senere tilgjengelig i Norge
- 2012: Første direkte sendte TV-sending
- 2013: YouTube Norge lanseres
- 2013: Tono inngår avtale med YT
- 2015: Den abonnementsbaserte musikk- og videostrømmetjenesten YT Red lanseres i USA
- 2018: YouTube Premium lanseres i Norge

YouTubes eierskap og økonomi:

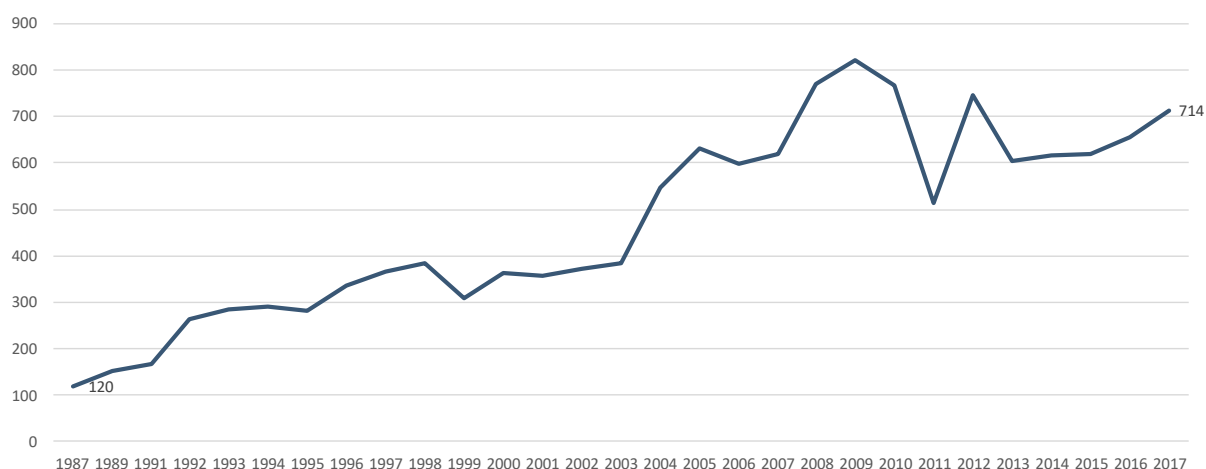
- Eierselskap: Alphabet Inc. (som også eier Google)
- Antall brukere: 1,5 mrd.
- Alphabets driftsinntekter 2017: 110,9 mrd. USD
- Alphabets årsresultat etter skatt 2017: 12,7 mrd. USD
- Alphabets annonseinntekter 2017: 95,4 mrd. USD
- YTs andel av Alphabets annonseinntekter i USA 2017: 10 %
- Google Norges driftsinntekter 2017: 136 mill. Nok
- Google Norges driftsresultat etter skatt 2017: -5,7 mill. NOK

4.8. Økning i antall søknader for norske musikkutgivelser

Norsk kulturråd forvalter støtteordninger for utgivelser av norsk musikk. Støtteordningen for fonogrammer skal fremme formidling av norsk musikk, og bidra til å opprettholde bredde og kvalitet i utgivelsene. I følge Kulturrådet behandlet fagutvalget i 2018 406 søknader med en samlet søknadssum på nærmere 22,5 million kroner. Den totale rammen var på 5,2 millioner kroner og 79 prosjekter ble tildelt midler.⁵⁰ Selv om ikke alle som spiller inn norsk musikk søker om støtte, gir

⁵⁰ Kulturrådet Fond for lyd og bilde.

søknadsmassen innsikt i aktiviteten i norsk musikkbransje. Figuren under viser antall søknader for fonogrammer over tid.



Figur 4.13: Antall behandlede søknader for fonogrammer. Kilde: MedieNorge (2018).

Siden 1987 har det vært en jevn økning i antall søknader for utgivelser av norsk musikk. Det lave søkertallet i 2011 skyldes overgangen til ny ordning. En rekke utgivelser fra 2011 ble først behandlet da den nye ordningen var på plass våren 2012. Det høye antallet i 2017 skyldes delvis at årets siste behandlingsrunde foregikk senere enn vanlig, slik at en del søknader som normalt ville blitt behandlet i 2018 kom med i 2017.

Til tross for sterk økning i perioden viser tallene at veksten i antall søknader for utgivelse av norsk musikk er markant lavere i slutten av perioden enn når vi ser hele perioden under ett.

Gjennomsnittlig årlig vekst for hele perioden fra 1987 til 2017 ligger på 6 %. Ser vi på veksten i perioden der strømming har vokst kraftig, har denne vært markant lavere. I perioden 2007 til 2017 lå gjennomsnittlig årlig vekst i søknader på 2 %, mens den fra 2012 til 2017 var nede i -1 %.

Det er først og fremst album (minimum 25 minutter) som får støtte. Dette kan være en grunn til den lave veksten som er synliggjort etter at musikk primært konsumeres gjennom strømming. Mens musikkutgivelser tidligere ble basert på utgivelse av et album, er det i dag mer fokus på slipp av enkeltvis sanger. Dette medfører at støtteordningen kan fremstå som mindre relevant for artister som utgir musikk der strømming er den primære lyttekanalen.

4.9. Artistenes avtaleformer

Avtaleformen mellom produsent og artist sier mye om forholdet mellom partene i en verdikjede. Noen avtaleformer, som artistavtalen, legger gjerne opp til et nært og langsiktig samarbeid mellom partene, og pålegger plateselskapet en relativt stor økonomisk risiko. Andre avtaler regulerer primært standardiserte tjenester fra plateselskapets side (f. eks. distribusjonsavtalen), og pålegger artisten større økonomisk risiko. Noen artister velger også å ta all risiko og arbeid med utgivelsene av innspilt musikk selv og gir ut musikk på eget plateselskap. I Norge opererer vi

primært med følgende avtaleformer for utgivelse av innspilt musikk: Artistavtale, lisensavtale, distribusjonsavtale, booking-avtale, promoteringsavtale, publishing-kontrakt (ofte kalt forlagsavtale), management-avtale, 360-avtale og utgivelse på eget plateselskap. Platebransjen har ingen «standardavtale» tilsvarende hva bokbransjen har, og det brukes en rekke ulike hybrider og «skreddersydde» avtaler som tar utgangspunkt i disse avtaleformene. For eksempel forekommer såkalte «joint venture»-avtaler hvor artist og selskap deler inntekter likt etter at utgiftene knyttet til et innspillingsprosjekt er innekket.

Vi har ikke funnet andre undersøkelser av hvordan bruken av de ulike avtaleformene har forandret seg over tid de siste tiårene i den norske musikkbransjen, så derfor har vi stilt respondentene i vår survey spørsmål om hvilke avtaleformer de benyttet i 2007 og i 2017. Sammenligning over tid med denne type data må derfor ta hensyn til at den samme respondenten vil ha andre forutsetninger for avtaleinngåelse med produsent i 2007 enn i 2017, avhengig av hvor respondenten er i karriereløpet. Vi har også spurt om dette i dybdeintervjuene.

4.9.1. Hovedtyper av kontrakter (avtaler) i platebransjen

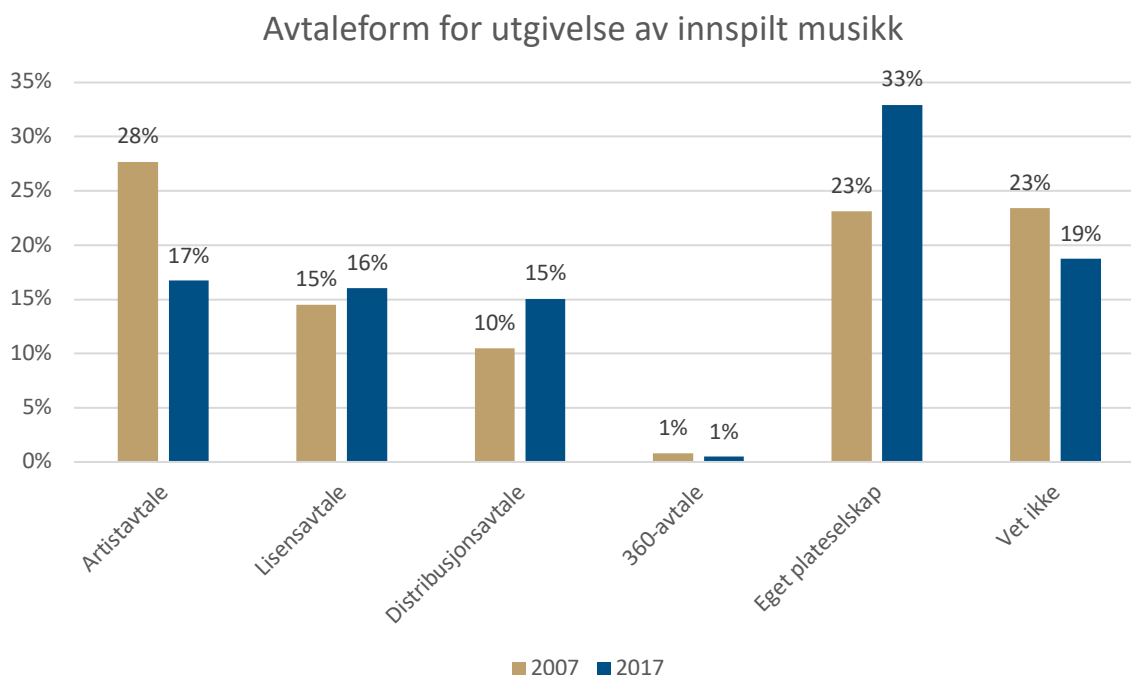
Artistavtale – er den typiske platekontrakten der en artist inngår avtale med et plateselskap. Parter er altså den utøvende kunstneren og plateselskapet (produsent, mastereier). Avtalen kjennetegnes ved at en produsent finansierer en innspilling av en utøvers fremføring og får en selvstendig rett i sin prestasjon (masterrettigheter) jf. åndsverkloven § 20. Utøver vil ha en selvstendig rett for sin prestasjon (fremføringen) jf. åndsverkloven § 16. Retten til å lydfeste de enkelte verk fra opphaver overdras via forvaltningsorganisasjonen Tono til NCB. Det er derfor tre rettighetshavere i et lydopptak, nemlig opphaver (jf. åndsverkloven § 3), utøver og produsent. Oppsummert: Artisten inngår en artistavtale med et plateselskap som finansierer innspillingen, mot at artisten får en royalty av salget. I en vanlig artistkontrakt, vil plateselskapet stå som eier av alt materiale som spilles inn i kontraktperioden. Selskapet står for risiko og alle utgifter. Artisten overdrar rettighetene til å gjøre innspilling, eksemplarframstilling, distribusjon.

Lisensavtale. Den som besitter masterrettigheter kan overdra utnyttelsesretten av denne til et (annet) plateselskap. Partene i en slik avtale er mastereier og plateselskap. Dette er en vanlig avtaleform, både ved at norske plateselskap overdrar utgivelsesretten av et lydopptak til et annet plateselskap, for eksempel i utlandet, eller ved at en artist selv har finansiert en innspilling og inngår lisensavtale med et plateselskap i Norge. En artistavtale er ikke naturlig der artisten selv eier masterrettighetene og innehar produsentrettigheter. Oppsummert: Artisten inngår en lisensavtale med et plateselskap, hvor artisten selv finansierer innspillingen og lar et plateselskap få eksklusiv lisens i en begrenset periode i et gitt territorium. Selskapets hovedoppgaver er markedsføring og distribusjon. Artisten overdrar rettighetene til eksemplarframstilling, distribusjon. Artisten er tilvirker, og selskap er utgiver. Utgiverne får markedsinntekter, og betaler lisensroyalty til tilvirker.

Distribusjonsavtale – en mastereier/plateselskap inngår avtale med et distribusjonsselskap om salg og distribusjon av produsentens lydopptak. Det finnes distributører av fysiske og digitale lydprodukter. The Orchard distribuerer for eksempel digitale lydfiler til salgskanaler som Spotify,

Tidal og iTunes på vegne av mange norske indie-plateselskap. Partene i en slik avtale er Plateselskap og distribusjonsselskap.

“360-avtaler”. Det er ikke så vanlig at en aktør besitter «alle» rettigheter knyttet til en artist/låtskriver, men metaforen var et mye brukt begrep for slike avtaler for noen år siden. Det er imidlertid ikke uvanlig at en aktør kan representere flere sider ved en artists virksomhet, for eksempel at en manager også utfører artistformidling/booking på vegne av en artist.



Figur 4.14: Figuren viser hvor stor andel av respondentene som har utgitt innspilt musikk i 2007 og 2017 som benyttet utvalgte avtaleformer med produsent for utgivelse av innspilt musikk i disse årene. N 2007=372; N 2017=598.

Figuren viser en betydelig reduksjon i bruk av artistavtaler og en økt bruk av alle avtaleformer som i større grad pålegger artisten større økonomisk risiko og kontroll enn artistavtalen. I 2007 var artistavtalen mellom artist og plateselskap den mest brukte avtaleformen for respondentene (brukt av 28 % av respondentene), mens i 2017 var utgivelse på eget plateselskap den mest brukte formen for utgivelse av innspilt musikk (brukt av 33 % av respondentene). Over samme tidsperiode har bruk av lisensavtale økt fra 15 til 16 %, mens bruk av distribusjonsavtale har økt fra 10 til 15 %. Utviklingen kan til dels skyldes målemetoden. Det er som forventet at respondentene går over til å ta en større andel av den økonomiske risikoen etter hvert som de blir mer etablerte i bransjen, i og med at de ofte har opparbeidet seg økonomiske ressurser (både i form av finansielle midler og kataloger) og etablerte lytterbaser som gjør det økonomisk fornuftig å utgi på eget selskap eller ta en større andel av den økonomiske risikoen ved utgivelse av ny innspilt musikk.

Resultatene er også i tråd med funn fra de kvalitative dybdeintervjuene. En representant fra et majorselskap forteller at plateselskapene utgir mye mer innspilt musikk nå enn før, men i og med at bruk av artistavtale er svært ressurskrevende for plateselskapet (særlig i form av tidsbruk for

personalet) og sysselsettingsutviklingen til plateselskapene har vært flat i store deler av perioden (Torp m. fl. 2017), gjør dette at andelen artister som benytter artistavtale går ned, mens andelen som benytter avtaleformer som lisens- eller distribusjonsavtaler går opp. Imidlertid kan det se ut som denne tendensen kan være i ferd med å endres; dette selskapet gjør flere artistavtaler i år enn i fjor, noe som forklares med at selskapet har økt kompetanse på digital markedsføring. Det har også blitt mer vanlig at avtaleformer er skreddersydde og mer differensierte.

I de kvalitative intervjuene understreker flere utøvere at unge artister ikke alltid er i posisjon eller har tilstrekkelig kunnskap for å kunne velge en avtale, og at hvilken avtaleform man foretrekker endrer seg med alder, erfaring og hvor i karrieren man er. Det erfares at det kan være manglende vilje hos selskapene, mer enn manglende evne, til å informere og reforhandle avtaler gjort før digitaliseringen, men også at artistene selv er for passive. Flere artister har i dag ulike typer avtaler for ulike prosjekter, også med samme selskap. Valg av avtaleform avhenger i stor grad av finansieringsmuligheter i hvert enkelt prosjekt. En utøver forklarer at strømmetjenestene i seg selv kan være et incitament for å eie masteren: Før strømmetjenestene regnet man med at et album hadde en viss levetid, og masteren ikke hadde så mye verdi etter det. Men med strømming så man at backkatalogen fikk helt nytt liv. Dermed vil mange artister også eie masteren. Dette bandet hadde lenge artistkontrakt, men gikk over til lisensavtale i 2007, og i dag har de distribusjonsavtale. Bandet har imidlertid erfart at når du eier masteren selv, tar det mange år før du går i break even. Slik markedet nå fungerer så er inntekter fra strømming per definisjon det samme som inntekter fra backkatalog, mener intervjuobjektet.

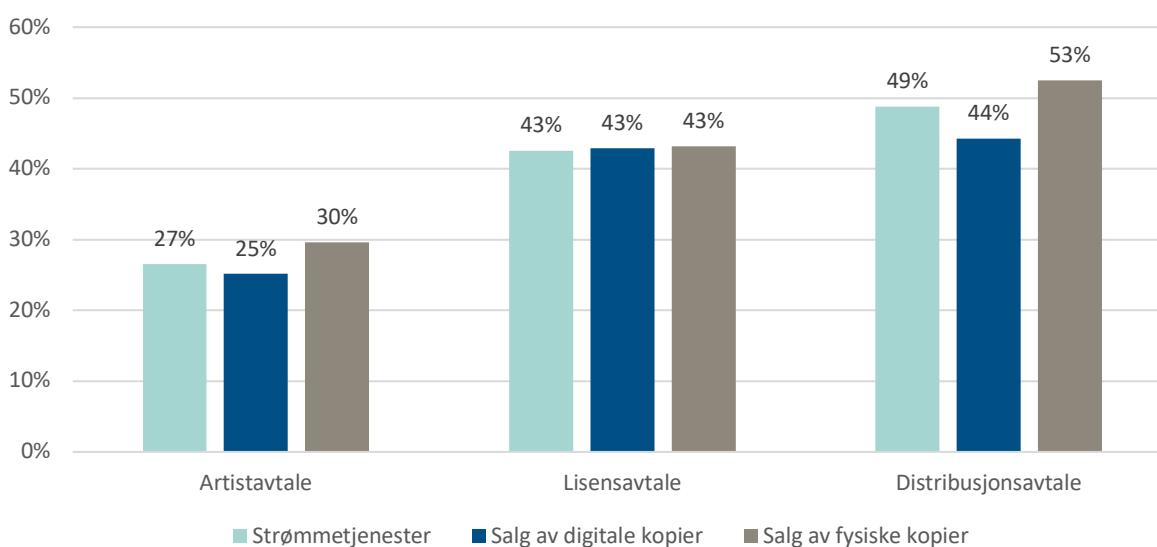
Nedbrutt på bakgrunnsvariabler som sjanger (her har vi slått sammen noen sjangere for å få nok respondenter i hver kategori), kjønn og antall år respondentene har vært etablerte som skapere og utøvere, ser vi også flere forskjeller i resultatene. Tabellen nedenfor viser disse endringene i prosentpoeng:

Bruk av avtaleformer, endring i prosentpoeng 2007-2017									
Avtaleform	Total	Sjanger			Kjønn		Antall år aktiv som skaper/utøver		
		Klassisk	Pop/Rock/ Elektronisk	Øvrige sjangere	Mann	Kvinne	1-10år	11- 20år	21år +
Artistavtale	-11%	0%	-16%	-9%	-13%	-2%	-11%	-10%	-10%
Lisensavtale	2%	N/A	2%	-1%	2%	-2%	-2%	-5%	2%
Distribusjonsavtale	5%	N/A	3%	5%	5%	3%	-2%	-1%	5%
Driver eget plateselskap	10%	4%	12%	7%	10%	10%	8%	17%	9%
Vet ikke	-5%	-17%	-1%	-3%	-5%	-7%	6%	-1%	-5%

Tabell 4.1: Tabellen viser endring i bruk av avtaleformer for utgivelse av innspilt musikk fra 2007 til 2017, målt i prosentpoeng og nedbrutt på utvalgte bakgrunnsvariabler. 360-avtaler er tatt ut av tabellen pga. svært få respondenter. N 2007=369; N 2017=595

Sjangermessig viser tabellen at det først og fremst er respondentene innenfor samlekategorien for sjangrene pop, rock og elektronisk musikk som driver nedgangen i bruk av artistavtale og økningen i utgivelse av innspilt musikk på eget plateselskap. Kjønnsmessig ser vi en tydelig tendens i at det er færre menn enn kvinner som benyttet artistavtale i 2007 enn i 2017, og at mennene i sterkere grad enn kvinnene driver veksten i bruk av lisensavtaler og distribusjonsavtaler. Vi ser også tendensen i at skapere og utøvere som var etablert mellom 11 og 20 år i musikkbransjen i 2007 og 2017, benyttet avtaler med eksternt plateselskap i mindre grad og utga innspilt musikk i større grad på eget plateselskap i 2007 enn i 2017.

Avtalenes royalty-satser reflekterer også graden av risiko som artistene tar ved de ulike avtaleformene:



Figur 4.15: Artistenes gjennomsnittlige prosentsats for royalty-utbetaling fra plateselskap.

Forskjellene er signifikante mellom artistavtalene og de to andre avtaleformene, men vi finner ingen signifikante forskjeller mellom inntektskildene. Dette betyr at det ikke er grunn til å hevde at produsentene betaler lavere royalty-andel for strømmetjenestene enn for andre inntektskilder, basert på resultatene fra denne undersøkelsen. Det tas imidlertid heller ikke stilling til om denne satsen er «rimelig» eller ikke, bare at andelen ikke har falt.⁵¹

⁵¹ I forslaget til nytt opphavsrettsdirektiv fra EU, er det i art. 14 foreslått et krav om «rimelig vederlag» for det utøvere og skapere skal få av inntekter fra SoMe-tjenestene. Kravet ligger også nedfelt i andre EU-direktiver som Norge er forpliktet til å gjennomføre, og som overordnet, lovbestemt prinsipp i den nylig endrete, norske åndsverkloven (åvl. § 69). Dette gir partene i bransjen en ramme og avtale innenfor; andelen som tilkommer utøvere og opphavere skal være «rimelig».

5. Utøvere og skapere

I det følgende skal vi kartlegge skapere og utøvers inntekter, og identifisere pengestrømmene som tilfaller dem. Skaper- og utøverleddene er de siste med hensyn til pengestrømmer, men de første i verdikjeden og helt avgjørende for enhver etterfølgende verdiskaping.

Som uttalt i definisjonkapitlet, omfatter skapende innsats det å komponere et musikkverk eller å forfatte en tekst. Begge resultatene omtales som «åndsverk» i loven.⁵² Opphavsrett får man automatisk ved å skape verket (så sant vilkårene for å være et «verk» er oppfylt). Det stilles altså ingen formkrav for å få den beskyttelsen som loven oppstiller. Likevel er det helt vanlig i dag, og nødvendig for å sikre pengestrømmen best mulig, å registrere verket i en forvaltningsorganisasjon. Verkene registreres enten hver for seg, som et sammensatt verk eller gjennom at tekst og melodi anses som en del av et fellesuttrykk slik at vi står foran et fellesverk. Uavhengig av om vi står foran en komposisjon eller et tekstverk, og uavhengig av om verkene er ment å høre sammen eller ikke, reguleres eierskapet til disse prestasjonene av åndsverkloven, som gir den som skaper disse frembringelsene eksklusiv rett til å forvalte verkene. Dette kalles opphavsrett.

Det neste leddet i verdikjeden er den utøvende kunstnerens prestasjon, der hun velger å fremføre en låt eller en komposisjon. Utøvende kunstnere omfatter musikere, vokalister og dirigenter i all hovedsak. Deres rettigheter er beskyttet gjennom en enerett til selve fremføringen, dvs. at ingen andre kan vise fremføringen eller overføre opptaket offentlig uten at den utøvende har gitt tillatelse. De utøvende har kortere vernetid enn skaperne, og heller ikke plagiatvern. Er fremføringen lagret i et lydopptak, gis det imidlertid forlenget vernetid til 70 år. For å forenkle rettighetsklareringen for musikkopptak, har lovgiver etablert *vederlagsrett for lydopptak*, bortsett fra ved on demand (på forespørsel). Det betyr at ved all annen offentlig fremføring enn ved strømmetjenester og nedlasting, kan enhver bruke lydopptaket, bare de betaler til forvaltningsorganisasjonen Gramo, som fordeler innbetalinger for bruken mellom produsenter og utøvende kunstnerne. For on demand har altså den utøvende kunstneren *eneretten* i behold, dvs. hun kan selv bestemme hvem som skal få tilgang til innspillingen. Retten har ofte blitt solgt til et plateselskap. Imidlertid viser spørreundersøkelsen vår at de utøvende i større grad enn før beholder rettighetene, som ofte blir omtalt som de «de digitale rettighetene» (kap. 4.8).

Hovedkilden for kartlegging av inntektssituasjonen til de skapende (opphaverne) er vår egen survey og Tonos database. For de utøvende er både Gramos database og surveyen benyttet for å kartlegge inntektssiden.

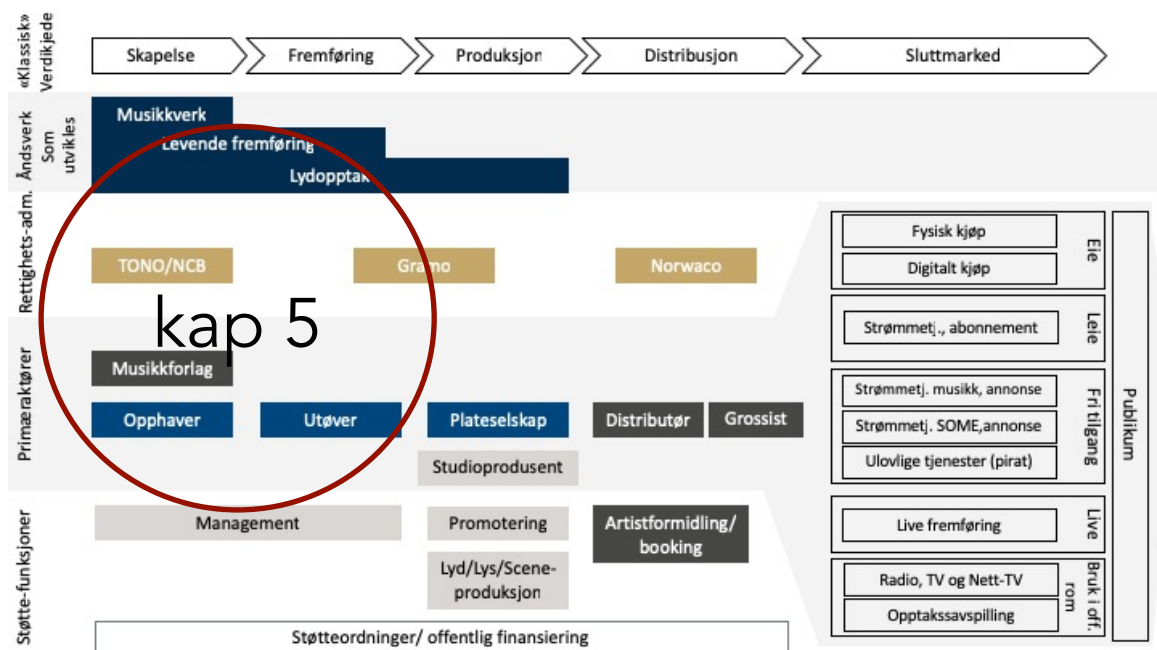
For å kartlegge antall selskaper over tid, både AS og enkeltpersonforetak, benyttes Menons regnskapsdatabase for AS og andre selskapsformer, og SSB for enkeltpersonforetakene. Vi

⁵² Lov om opphavsrett til åndsverk mv. (åndsverkloven), av 15. juni 2018 nr. 40.

benytter oss også av sekundærkildene *Kunstnerundersøkelsen 2013* (Telemarkforskning 2015) og Rambølls *Kunst i tall 2017* (Rambøll, Norsk Kulturråd 2018) i dette kapitlet.

I forrige kapittel så vi at det har vært en betydelig omsetningsvekst i musikkbransjen og at denne i stor grad har tilfalt strømmektørene i sluttmarkedet. Dette har resultert i en vridning, hvor strømmetjenestene nå står for en større andel av omsetningen, mens andelen til norske opphavere og utøvere har blitt mindre selv om disse også har opplevd en omsetningsvekst.

Spørsmålet vi stiller i dette kapitlet er om omveltningene i sluttmarkedet har påvirket opphaverne og utøveres inntekter. Vi starter imidlertid kapitlet med en case-studie, som både illustrerer noen av mulighetene digitaliseringen og globaliseringen har skapt for norske artister og hvordan deres økonomiske situasjon påvirkes av nye inntektskilder som reklamesalg og crowdfunding.



Figur 5.1: Kapittel 5 tar for seg skapelse og fremføring fra vår verdiskapingsmodell.

5.1. Case: DIY på YouTube - PelleK

PelleK (Per Fredrik Åsly, f. 1986) er et eksempel på en norsk utøver som har gjort seg bemerket på YouTube verden rundt. PelleK er en «YouTuber», dvs. en aktør som primært spiller inn og laster opp power metal-cover versjoner av popsanger og tegneserier (ofte fra japansk manga). Videoklippene hans består i all hovedsak av at han filmer seg selv i sitt eget hjemmestudio når han synger over en selvprodusert instrumental-versjon av sangen han coverer (synger egen versjon av andres låter). PelleK AS hadde 2,5 mill. kroner i inntekter i 2017 og Åsly lever godt av et musikalsk nisjeuttrykk det var nærmest utenkelig at en nordmann skulle kunne gjøre karriere på før internettets gjennombrudd. Åslys kommersielle utnyttelse av PelleKs markedspotensiell gir et innblikk i hvordan nye utøvere bruker nye digitale markeder til å skape næring av musikk og dekkes derfor gjennom et eget case i utredningen. Vi trekker frem relevante elementer fra PelleKs virksomhet i caset, som baserer seg primært på dybdeintervju gjennomført med Åsly og tilgjengelig informasjon på internett.

PelleK (f. 1986) per november 2018:

Etableringsår som musiker: 2010
Ant. aktive videoklipp på YouTube: 522
Ant. YouTube-streams: 460 000 000
Ant. YouTube-abonnenter: 3 005 000
Ant. coversanger: 500
Ant. cover-album på Spotify: 44
Ant. original-album på Spotify: 4
Ant. album sluppet på Spotify i 2018: 6
Ant. månedlige Spotify-lyttere: 442 000
Ant. Facebookfølgere: 309 000
Ant. Instagramfølgere: 141 000
Ant. Twitterfølgere: 63 000
Tilknyttet medienettverk: United Screens
Plateselskap: Eget
PelleK AS omsetning 2017: 2,5 mill. kr

Åsly forteller selv at den musikalske virksomheten er kommersiell og markeditilpasset, men presiserer at han ikke hadde kommet dit han er i dag uten hans personlige lidenskap for musikken. Med det sagt, kan vi si at PelleKs musikalske uttrykk er tilpasset markedet på mange måter: Språk, låtvalg og kommunikasjon er tilpasset geografiske områder og annonsemarkeder, selve produksjonsmetoden av musikken er tilpasset publikums behov, YouTube's algoritmebaserte presentasjon av innhold og nettverksform, og produksjonsvolumet er tilpasset den katalogbaserte strømmøkonomien.

PelleKs repertoar var i begynnelsen ikke tilpasset geografiske områder eller annonsemarkeder. Dette forandret seg etter en samtale mellom Åsly og en svensk mediepersonlighet han møtte gjennom nettverket United Screens relativt tidlig i karrieren. Svensken gjorde Åsly klar over hvor betydelig mangakulturen er i Japan og verdien av det japanske annonsemarkedet på YouTube. Mangainteressen og verdien av annonsemarkedet i Japan sammenfalte med Åslys personlige interesse for kulturen og ønske om å tjene penger på musikken og Åsly etablerte nisjen som en betydelig del av sin artistiske profil. Siden har store deler av PelleKs innhold tatt utgangspunkt mangakulturen, og i dag er flere ledd av virksomheten hans utover det musikalske tydelig rettet mot dette markedet, blant annet ved at sangtitler og logoer er delvis oversatt til Japansk. Gjennom markedsorienteringen til dette markedet viser Åsly en viktig forståelse for et av de

grunnleggende prinsippene for å oppnå annonseinntekter fra YouTube: Annonseinntektene kommer ikke nødvendigvis automatisk av at man har mange seere på YouTube – annonseinntektene kommer først hvis man har mange seere som det er attraktivt for annonsører å annonsere for.

Åsly forteller at hurtighet er en viktig nøkkel for å oppnå avspillinger for coverlåter av popsanger og derfor har han etablert en metode som gjør at han bruker mellom 6 til 8 timer fra en popsang blir utgitt til PelleK har sin coverversjon ute på nett. Interessen blant fanbasen, både til PelleK og originalartisten, er sterkest de første døgnene etter slipp av originallåten. Konkurransen blant de andre coverartistene er også sterkest da. Det er særlig brukere innenfor fanbasene til cover- eller originalartistene som må like og anbefale coverlåtene for at YouTube's algoritmer skal påvirkes positivt og generere anbefalinger til brukere utenfor fanbasene. Sammen med faktorer som originallåtens kommersielle suksess og kvaliteten på PelleKs coverversjon, driver dette grunnlaget av anbefalinger, «likes» og «views» på fremtidige avspillinger av coverversjonen på YouTube i samspillet mellom algoritmene og YouTube-brukerne.

Åsly har også tilpasset produksjonsvolumet til strømmøkonomien. Strømmøkonomien favoriserer aktører med store kataloger, og selv om Åsly etablerte seg som musiker for drøyt 10 år siden, har han allerede gitt ut 48 album digitalt og mer enn 500 videoer på YouTube.

Åsly forteller at PelleKs digitale inntekter først og fremst kommer fra salg og strømming av musikken han utgir på andre plattformer enn YouTube. Omtrent 50 % av de digitale inntektene hans kommer fra iTunes og musikkstrømmetjenester som Spotify, mens reklameinntektene fra YouTube utgjør 30 %. De resterende inntektene kommer i hovedsak fra crowdfunding-plattformen Patreon.com, og noe gjennom produktplassing som kommer indirekte fra nordiske annonsører gjennom nettverket Nordic Screens. Den lave inntektsandelen fra YouTube viser at selv for en YouTube-stjerne, er det andre kilder som genererer inntekt.



5.2. Medlems- og inntektsutvikling i Gramo

Vi starter den kvantitative kartleggingen med utøvernes inntekter, da disse aktørene er det neste leddet i pengestrømsmodellen, som vist i Figur 5.2.

Vi har benyttet data fra Gramo til å kartlegge utøvende kunstners inntektsstrømmer fra bruk av lydopptak i offentlig rom; dvs. den delen av Gramos totalvederlag som tilkommer de norske utøvende kunstnerne.⁵³ Vi benytter også vår egen spørreundersøkelse for å kartlegge utøvernes musikkrelaterte inntektskilder.

Medlemsutviklingen indikerer vekst og konkurranseintensivering i deler av utøversektoren, selv om den også delvis kan tilskrives endringer i andelen utøvere og produsenter som tegner medlemskap.

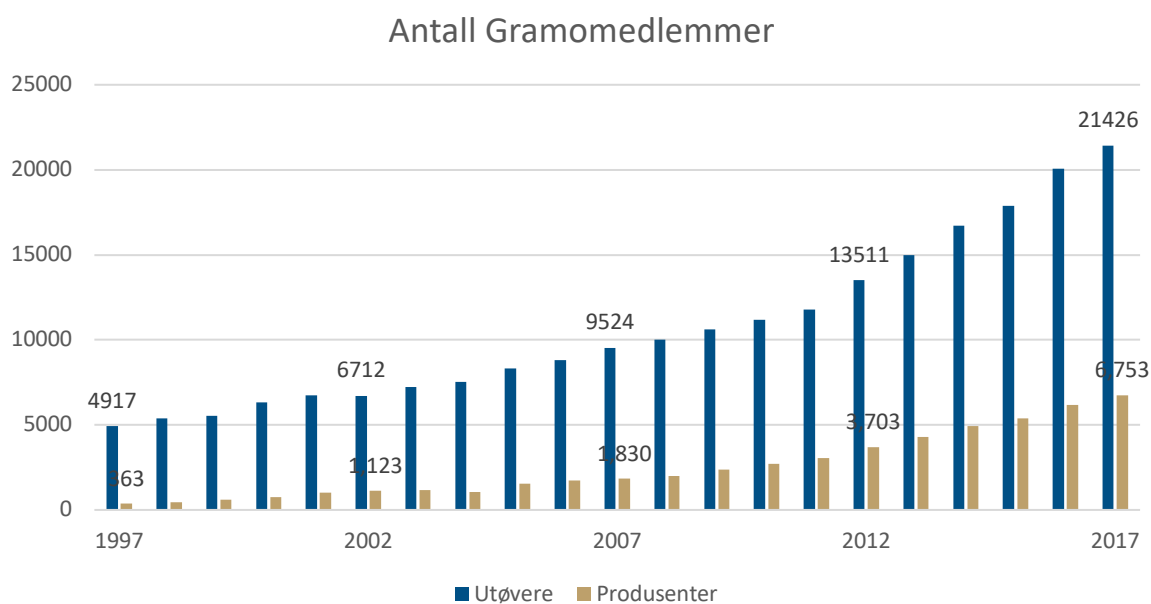
Medlemstallene til Gramo viser hvor mange utøvere og produsenter som har registrert seg i vederlagsbyrået for å motta vederlag for kringkasting eller annen offentlig fremføring av innspilt musikk.

Medlemstallene inkluderer norske og utenlandske rettighetshavere (norskandel for utøverne på 85 % for årene 2006, 2009, 2012 og 2015) og arvinger (1 % av utøvermedlemmene i 2006, 2009, 2012 og 2015), og gir en indikasjon på

Foreningen Gramo ble stiftet i 1989 og er et vederlagsbyrå for innspilt musikk. Gramo forvalter utøvere og produsenters rett til vederlag når innspilt musikk blir kringkastet (radio) eller fremført på annen måte (f.eks. i butikker, hoteller, kaféer o.l.) med hjemmel i §45b i åndsverksloven. I 2017 hadde Gramo 21 426 utøvermedlemmer og 6 753 produsentmedlemmer, og fordelte til sammen 67 mill. kr som vederlag til utøvere og produsenter.

⁵³ Avtalegrunnlaget Gramo baserer sitt krav overfor musikkbrukere på er tvangslisensbestemmelsen i åvl. § 21. Tvangslisens innebærer at musikkbrukeren ikke behøver å spørre om tillatelse til bruk av musikk offentlig, dersom man inngår en avtale med Gramo om betaling for bruken. Vederlaget beregnes ut fra en blanding av hvor lenge og mye du skal offentliggjøre, og hvilken rekkevidde bruken har. Både internasjonale avtaler og åndsverkloven tilsier at slik lisensiering skal gå gjennom en forvaltningsorganisasjon.

utviklingen av hvor mange musikere/artister og plateselskap som utgir innspilt musikk i Norge. Gramos medlemsutvikling i perioden 1997 til 2017 følger nedenfor:



Figur 5.2: Medlemsvekst i Gramo fra 1997-2017. Kilde: Gramo.

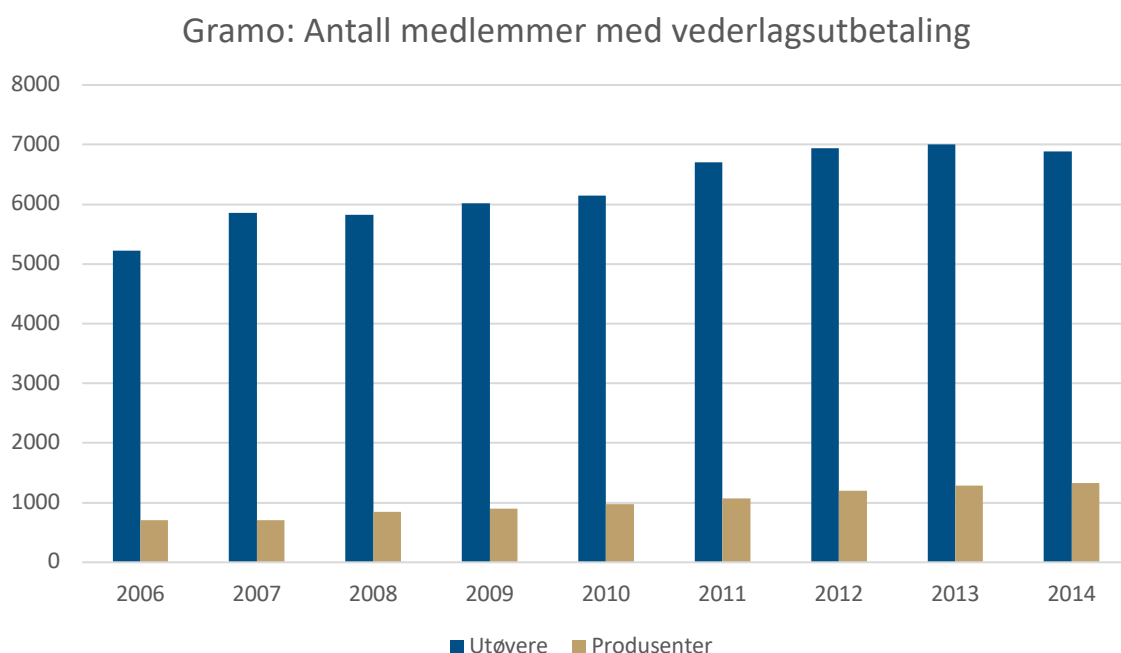
Figuren viser en vekst av medlemmer i både utøver- og produsentsektor i perioden, og at veksten har tiltatt betydelig i begge sektorer fra 2010. Gramo opplyser at veksten fra 2010 kan skyldes at det har blitt enklere å melde seg inn i organisasjonen over internett, men i og med at en økning blant utøverne samsvarer med resultatene fra Kunstnerundersøkelsen 2013 og SSBs data for enkeltpersonforetak (se kap. 5.3) anser vi økningen å være reell, selv om internettinnmeldingen kan ha bidratt til veksten. Veksten i produsentsektor drives sannsynligvis av at flere artister velger å utgi musikk på eget plateselskap, i tråd med resultatene i kap 4.9. Likevel er det sterk grunn til å anta at medlemsutviklingen viser at stadig flere utøvere og produsenter utgir innspilt musikk.

Utøverveksten alene gir konsekvenser for de økonomiske vilkårene til musikere og artister. Uavhengig av hvordan endringene i volumet til utøvervederlagene fra Gramo eller i størrelsen til markedet for innspilt musikk har fortonet seg, har det blitt flere aktører i utøverleddet som konkurrerer om vederlagene og inntektene markedet genererer. Når antall aktører innenfor samme ledd i verdikjeden øker slik, intensiveres konkurransen mellom aktørene.⁵⁴ Gramos inntekter har riktignok økt relativt jevnt i takt med medlemsveksten i utøversektoren, men i og med at den inflasjonsjusterte nedgangen i produsent- og distribusjonsleddet for salg og strømming av innspilt musikk har vært på 44 % (se Figur 3.4) er det grunn til å konkludere med at flere utøvere konkurrerer om en mindre kake i markedet for innspilt musikk i 2017 enn i 1997.

⁵⁴ Porter, Michael E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Markedet for innspilt musikk har riktignok vært i vekst siden 2011. Selv om vi ikke har belegg til å konkludere med at markedsveksten siden 2017 er større eller mindre enn utøverveksten basert på disse tallene, er det grunn til å anta at utøverveksten gjør det vanskeligere for utøverne selv å utnytte veksten i markedet fordi konkurransen mellom utøverne selv intensiveres. På den andre siden gir konkurransen i utøversektor fordeler for kundene i markedet da konkurranse er kjent for å gi resultater som blant annet økt kvalitet, større utvalg og innovasjon.⁵⁵

Ser vi nærmere på antall Gramo-medlemmer som mottar vederlag ser vi en mer moderat økning i både produsent- og utøversektor:



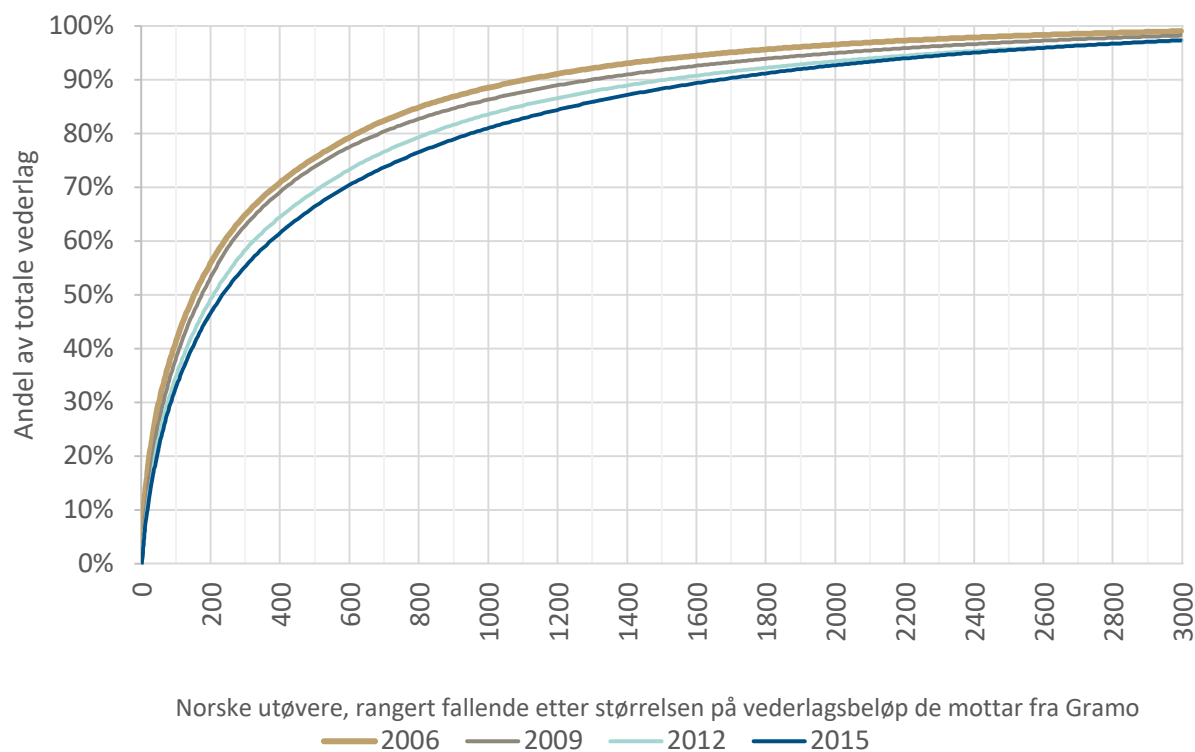
Figur 5.3: Antall utøvere som mottok vederlag fra Gramo. Kilde: Gramo.

Figuren viser at antall utøvere som mottok vederlag fra Gramo økte fra 5 225 til 6 884 fra 2006 til 2014 og at antall produsenter som mottok vederlag fra Gramo økte fra 704 til 1 324 i samme periode. Til sammenligning økte antall utøvermedlemmer totalt fra 8 823 til 16 696 og antall produsenter fra 1 830 til 4 937. Økningen blant dem som mottok vederlag var dermed langt mindre enn økningen i den totale medlemsmassen. I og med at Gramo-vederlagene baserer seg på radioavspillinger og annen offentlig avspilling (i butikk, på kaféer o.l.), og slik avspilling som regel krever at man bryter igjennom markedet på et relativt høyt kommersielt nivå, kan vi konkludere med at konkurransen om å trenge inn i det kommersielle markedet har økt, men at konkurransen om vederlagene for de som lykkes ikke nødvendigvis har blitt sterkere, fordi inntektene til Gramo har økt betydelig i løpet av perioden.

⁵⁵ Se http://ec.europa.eu/competition/consumers/why_en.html

5.2.1. Mindre konsentrasjon i utøvervederlagene

Basert på data fra Gramo har vi sett nærmere på hvordan vederlagene har fordelt seg på de norske utøvere:



Figur 5.4: Lorenz-kurvene viser konsentrasjonsutvikling blant Gramo-vederlagene til norske utøvere i perioden 2006-2015.⁵⁶

Figuren viser at vederlagene fra Gramo har blitt mindre konsentrert omkring utøverne med høyest vederlagsutbetaling fra 2006 til 2015. I 2006 sto de 200 utøverne med høyest vederlagsutbetaling i Gramo for 56 % av vederlagene som ble utbetalt dette året. I 2015 sto de 200 utøverne med høyest vederlagsutbetaling i Gramo for 47 % av vederlagene som ble utbetalt dette året.

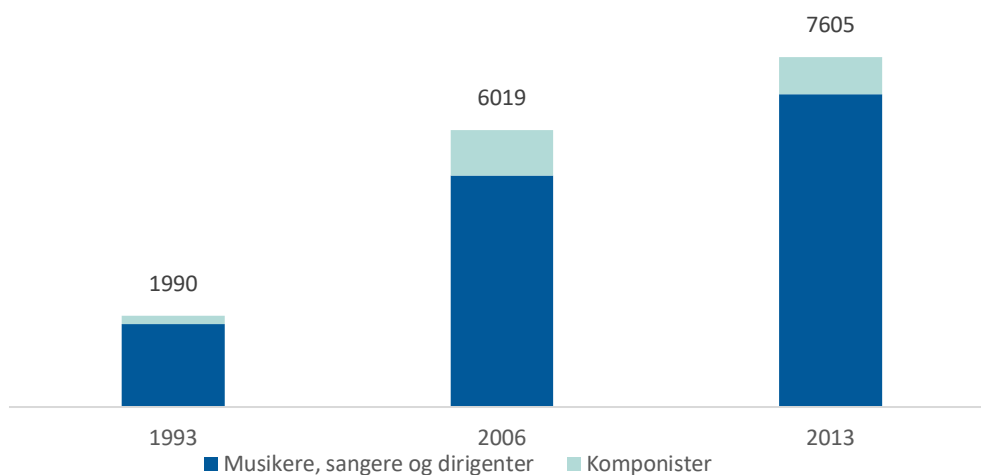
Basert på disse resultatene kan vi si at Gramo-vederlagene (og den delen av musikkbransjen som danner grunnlaget for disse vederlagene) har fått en mindre konsentrasjon omkring de mest populære innspillingene fra 2006 til 2015. Dette resultatet står i kontrast til Tono-resultatene, som viser en uforandret konsentrasjon av vederlagsutbetalingene på totalt nivå, men en utvikling som viser at inntektene fra de digitale inntektskildene øker konsentrasjonen omkring det mest populære innholdet. I den grad man kan kalle Gramo-inntektskildene og de ikke-digitale

⁵⁶ En Lorenz-kurve er en grafisk framstilling av hvordan en ressurs (her: Gramo-vederlagene) fordeles i en populasjon (her: norske utøvere). En helt jevn fordeling (hvor 10% av populasjonen har 10% av ressursene, hvor 20% av populasjonen har 20% av ressursene, osv.) ville gitt en diagonal rett linje fra nedre venstre til øverste høyre hjørne, så jo mer kurven beveger seg vekk fra denne diagonalen, desto større er skjevheten i fordelingen.

inntektskildene i Tono analoge, er det basert på disse resultatene grunn til å konkludere med at de digitale kanalene øker vederlagskonsentrasjonen til utøverne og skaperne omkring det mest populære innholdet, og at dette medfører en dreining av økonomien i retning av et mindre innholdsvolum med større inntektpotensial enn i den analoge delen av økonomien.

5.3. Utvikling i antall musikere og enkeltpersonforetak

Som vi har sett i tallene fra Gramos medlemsdatabase ser det ut til at antallet musikere i Norge har økt kraftig fra 1997 til 2017. Kunstnerundersøkelsen 2013⁵⁷ viser også en økning i antall musikere, sangere, dirigenter, komponister og populærkomponister fra 1990 i 1993 til 7605 i 2013. Det er imidlertid utfordrende å gi et nøyaktig anslag på utviklingen i antall utøvende musikere. Dette kommer av at dette er en yrkesgruppe som er vanskelig å definere, og derfor å telle. En musiker kan være ansatt, drive selvstendig eller jobbe deltid. Spørreundersøkelsen viser også at majoriteten av de utøvende musikerne også er skapende kunstnere innenfor musikk. Videre har mange musikere andre inntekter enn inntekter fra musikalsk virksomhet. Disse kan enten være biinntekter, altså at personens hovedinntekt kommer fra musikk, eller hovedinntekter, altså at musikeren kun bedriver musikalsk virksomhet på siden av sin hovedgeskjeft. Av disse årsakene er det ingen samlet kilde der man får et godt anslag på hvor mange musikere det faktisk er i Norge. Gramo har om lag 26 000 registrerte medlemmer, mens Tono har om lag 30 000.⁵⁸ Dette forteller oss at antallet musikere i Norge ligger omkring dette – samtidig vet vi at det er musikere som ikke er medlemmer av disse organisasjonene og medlemmer av disse organisasjonene som er døde, utenlandske eller inaktive.



Figur 5.5: Antall musikere, sangere, dirigenter og komponister. Kilde: Telemarkforskning, Kunstnerundersøkelsen 2013.

⁵⁷ Heian Torvik, Mari, Bård Kleppe og Knut Løyland. 2015. *Kunstnerundersøkelsen 2013. Kunstnernes inntekter*. TF-rapport nr. 350.

⁵⁸ Se <https://www.Tono.no/kort-og-godt-om-Tono-2017/>

Et fellestrekk for aktive musikere er at de som oftest er avhengige av et foretak for å kunne føre sine musikalske inntekter. Spillejobber og oppdrag må faktureres, og salg av plater, merchandise og andre inntekter også ofte føres på et firma.

Av den grunn er antall firmaer tilknyttet musikalsk virksomhet et alternativt mål på hvordan antallet aktive musikere har utviklet seg i Norge. Det er viktig å presisere at antallet selskaper ikke må tolkes som et direkte uttrykk for antall musikere. Ofte vil et selskap representere et band eller en samling av musikere, slik at det kan være flere utøvende musikere bak et selskap. Utviklingen i antall selskaper kan imidlertid gi et bilde av hvordan bestanden av norske musikere har utviklet seg. Dersom det er flere registrerte selskaper kan dette bety at det er flere musikere.

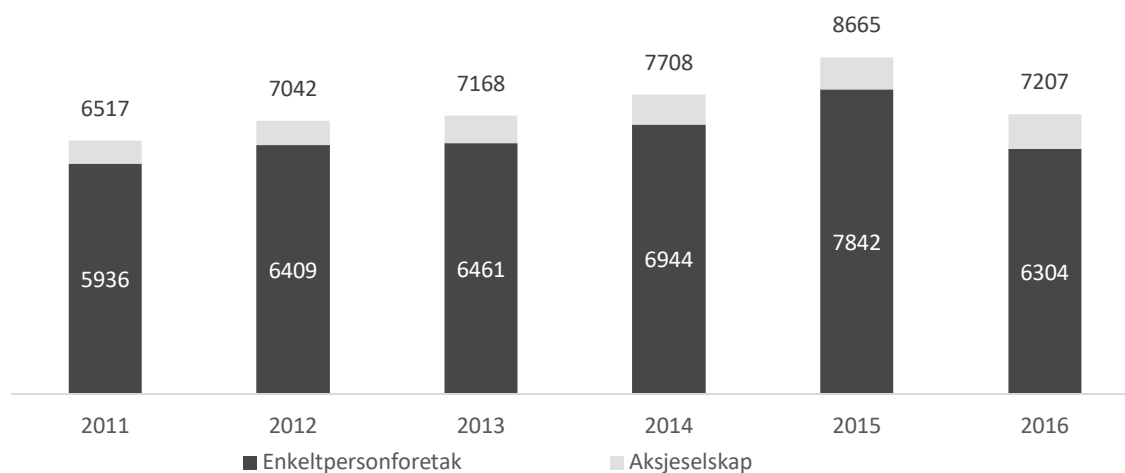
Det er enkeltpersonforetak som er den vanligste selskapsformen for artister i Norge. Dette er vist i Figur 5.6 under. Figuren viser antall selskaper for opphavere og utøvere fordelt på aksjeselskap (AS) og enkeltpersonforetak (ENK).⁵⁹

Som det fremkommer av figuren har det vært en jevn tilvekst av antall selskaper fra 2011-2014. Deretter ser vi en relativt stor økning i antall selskaper fra 2014-2015: En vekst på om lag 1000 selskaper som tilsvarer en økning på 12 % fra 2014-nivået. Vi noterer oss også at resultatene er samstemte med nivåene til *Kunstnerundersøkelsen 2013*, som brukte en kombinasjonsmetode av medlemsdata fra kunstnerorganisasjonene og spørreskjemaundersøkelse.⁶⁰

Deretter observerer vi det motsatte i 2016. Antall selskaper reduseres med på om lag 1 500 selskaper relativt til 2015, et fall på 17 %. Dette gjør at det totale antallet selskaper i 2016 er lavere enn i 2014. Dermed får vi for første gang over perioden vi har data en reduksjon i antall selskaper totalt sett.

⁵⁹ Tallene inkluderer alle selskaper innen følgende NACE-koder i SSBs næringsklassifiseringssystem: «90011 Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk» og «90032 Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen musikk». For ENK er tallene hentet fra SSBs foretaksdatabase, mens for AS er tallene hentet fra Menons regnskapsdatabase. Tallene for AS inkluderer også andre selskapsformer som er regnskapspliktige i Brønnøysund, slik som DA og ANS.

⁶⁰ Telemarkforskings *Kunstnerundersøkelsen 2013*: Antall musikere, sangere, dirigenter, komponister og populærkomponister i 2013 var 7605. I denne utredningen er antall selskaper for opphavere og utøvere 7168.



Figur 5.6: Antall selskaper fordelt på foretakstyper. Kilder: SSB og Menons regnskapsdatabase.

Som nevnt skiller det mellom selskapsformene AS og ENK i figuren. AS-ene er imidlertid i mindretall – i 2016 utgjorde AS-ene kun 13 % av det totale antall selskaper. Videre har antallet AS vokst jevnt og trutt gjennom perioden. Kilden til økningen i 2015 og fallet i 2016 er derfor enkeltpersonforetakene alene. Tallene i figuren over viser dermed relativt tilsvarende utviklingen som Gramo-tallene viser frem til 2015, men ikke i 2016, da vi finner en nedgang i antall enkeltpersonforetak i musikkbransjen. Disse tre NACE-gruppene er med for ENK: Produksjon av utgivelse av musikk- og lydopptak, Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk, og Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen musikk.

Dersom vi tolker antall selskaper som et uttrykk for utviklingen for norske musikere i Norge totalt sett, betyr det at det i 2016 var en nedgang i antall musikere i Norge. Det var i hvert fall færre musikere som etablerte ENK, den foretrukne selskapsformen i bransjen. Det er imidlertid viktig å tolke den store nedgangen fra 2015 til 2016 med forsiktighet, siden vi ser en lignende trend for enkeltpersonforetak i Norge totalt sett (i alle næringer).⁶¹

SSBs *Kulturstatistikk 2017* kom den 13.12. 2018, og her ser vi at nedgangen fortsetter i ENK-etableringer i 2017, i gruppen som er registrert som «Selvstendig kunstnerisk virksomhet innenfor musikk» (NACE 90 032, det eneste som er målt separat SSBs kulturstatistikk). I 2016 ble det etablert 227 nye enkeltpersonforetak i denne gruppen, mens det i 2017 ble etablert 187. Hvis denne NACE-koden er representativ for alle ENK-ene i musikkbransjen blir det en ikke ubetydelig nedgang også i 2017.

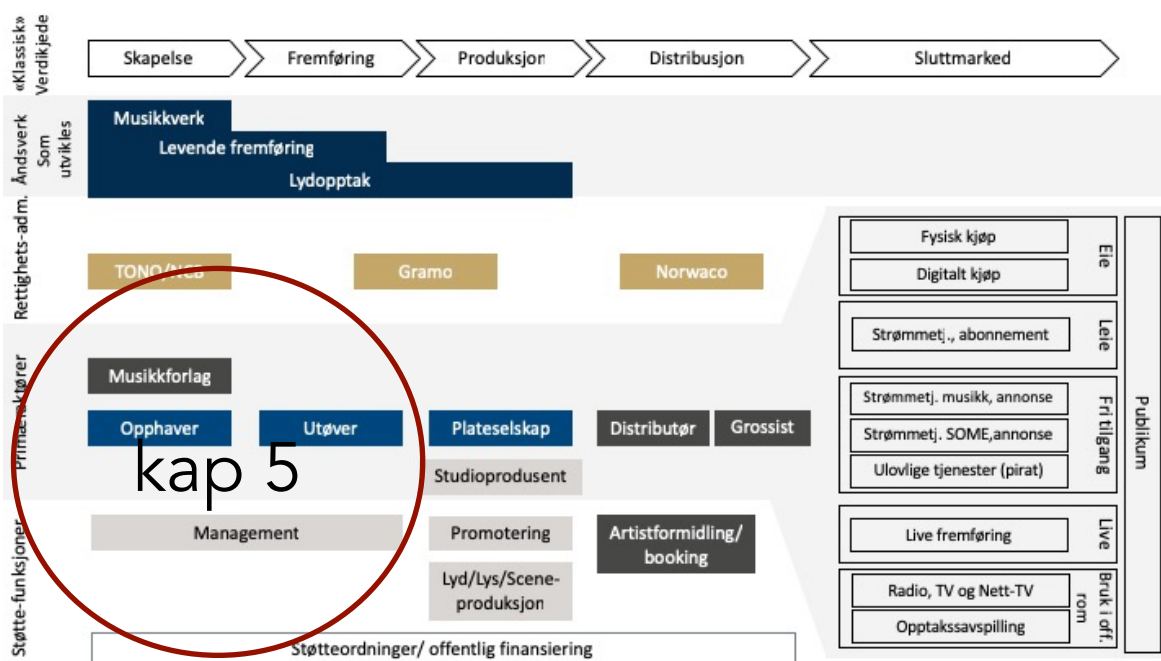
Uten sammenligning for øvrig, men likevel et trendbrudd å merke seg i musikkbransjen, er at SSBs *Kulturstatistikk 2017* rapporterer om nedgang i antall barn i kulturskolene siden 2012. Musikk er som kjent den største aktiviteten i kulturskolene. I 2017 var det for første gang under hundre tusen

⁶¹ Antallet øker markant fra 2014 til 2015 for deretter å falle markant fra 2015 til 2016. Også for alle næringer samlet ser vi at antallet selskaper i 2016 er lavere enn i 2014. Fallet for næringene totalt sett er imidlertid lavere i relative termer enn for de utvalgte NACE-kodene i figuren.

barn i kulturskolen i Norge siden skoleåret 2001 (SSB 2018, s. 73). Nedgangen er størst i Oslo. Musikkutdannelses-institusjoner som Norges musikkhøgskole og Barratt Due har også meldt om noe færre søkere etter 2012.⁶² Denne rekrutteringssituasjonen vil på lang sikt påvirke bransjen, og det er grunn til å følge nøye med på utviklingen fremover.

5.4. Survey med skapere og utøvere

I spørreundersøkelsen henvendte vi oss både til skapere og utøvere (heretter «musikere»), altså de to første leddene i næringskjeden.



Utredningens legger opp til et særlig fokus på musikernes økonomi. Vi har her valgt å fokusere spesifikt på den musikkrelaterte delen av aktørenes økonomi, i tråd med utredningens formål. Dette har resultert i at den ikke-musikkrelaterte økonomien, såkalte brødjøbb, er ekskludert.

Surveyen ble utviklet av utredningsteamet i dialog med MFO, GramArt, Jazzforum, FolkOrg, Komponistforeningen, NOPA, Tono og Gramo, og omfatter besvarelser fra 702 respondenter. Respondentene ble rekruttert fra MFO, GramArt, Jazzforum, FolkOrg, Komponistforeningen, NOPA og Norsk Tonekunstnersamfunns medlemslister. Gjennom denne rekrutteringen har vi dekket et bredt spekter av aktive og profesjonelle norske musikere, og det er god grunn til å anta at svært få hobbymusikere har besvart undersøkelsen. Kun 3 % av utvalget hadde ikke musikkrelatert inntekt i 2017.

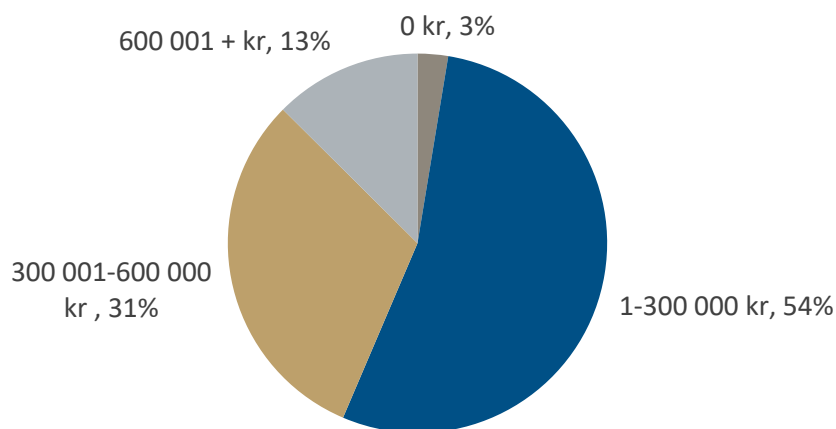
For å danne et sammenligningsgrunnlag over tid har vi stilt respondentene spørsmål om økonomi for både 2007 og 2017. 2007 ble valgt fordi det var det siste året før strømmetjenestene forandret musikkbransjen i Norge.

⁶² <https://musikkultur.no/nyheter/stabile-sokertall-til-musikkutdanningene-6.54.377126.6755bc1a08>

5.4.1. Inntektsgrupper for musikkrelatert virksomhet i 2017

Med inntekt fra musikkrelatert virksomhet sikter vi til en rekke inntektskilder som alle kan knyttes til det å jobbe med musikk på en eller annen måte: Konsert og festival, salg og strømming av innspilt musikk; salg av musikkverk, bestillingsverk, merchandise; events, synch, offentlig støtte, støtte fra privat sektor, vederlag fra forvaltningsorganisasjoner, pedagogisk virksomhet; foredrag/faglig rådgivning og fast/midlertidig ansettelse i musikkbransjen. Vi har delt inn inntektsnivået i bransjen i følgende inntektsgruppene, basert på resultatene fra surveyen:

- Respondenter uten inntekt fra musikkrelatert virksomhet
- Lavinntektsgruppe på 1-300 000 kr. Her er musikkrelatert inntekt så lav at man kan forvente at respondentene har andre inntektskilder i tillegg for å få den personlige økonomien til å gå rundt. Denne gruppen lever neppe av musikkvirksomhet alene.
- Mellominntektsgruppe på 300 001-600 000 kr. Til sammenligning er den gjennomsnittlige årsinntekten for ansatte i SSBs næringskategori «Kultur, underholdning og fritid» på 466 560 kr i 2017, og gjennomsnittlig årsinntekt i Norge for ansatte i alle yrkesgrupper var på 531 720 kr.⁶³
- Høyinntektsgruppe 600 001 kr+. Denne inntektsgruppen er som vi ser betydelig høyere enn gjennomsnittslønn for ansatte i næringskategori «Kultur, underholdning og fritid» i SSB.



Figur 5.7: Andel av respondentene som tilhører ulike inntektsgrupper for musikkrelatert virksomhet 2017 (brutto), for alle respondenter. Kilde: Survey 2018, N=702.

Figuren viser at 54 % av musikerne oppgir at de tilhørte den laveste inntektsgruppen i 2017, de tjente mindre enn 300 000 kr på musikkrelatert virksomhet. Vi tolker det dithen at over halvparten av musikerne i undersøkelsen ikke kun lever av musikkarbeid, og at de har andre inntektskilder og/eller blir forsørget på annen måte. Andelen respondenter i lavinntektsgruppen er svært høy,

⁶³ <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/lonnansatt>

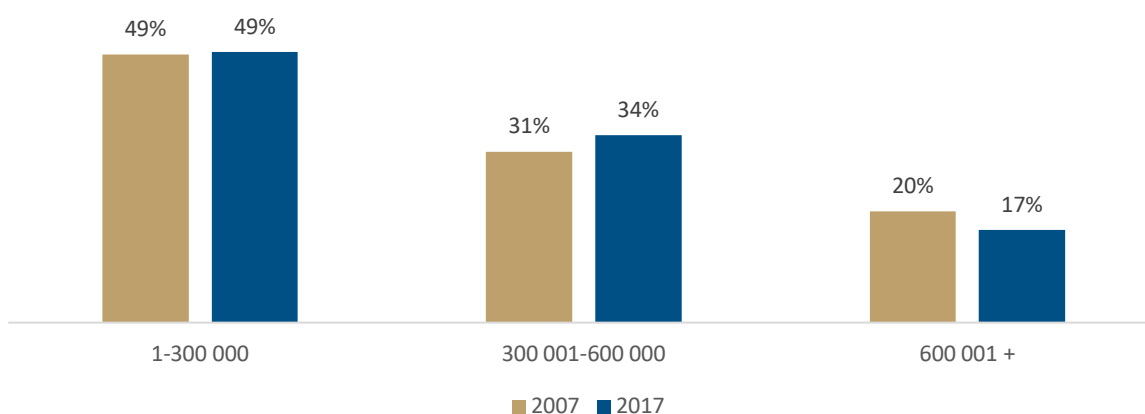
sammenlignet med gjennomsnittlige inntektsnivået for lønnstakere i SSBs næringskategori «Kultur, underholdning og fritid» (466 560 kr).

31 % oppgir at de tilhørte mellominntektsgruppen 300 001-600 000 kr. I denne kategorien finner vi den delen av musikerne som tjener noe i nærheten av gjennomsnittsinntekten til kulturarbeiderne. Kun 13 % hadde en musikkrelatert inntekt på mer enn 600 000 kr. Til sammenligning er gjennomsnittlig årsinntekt i Norge for ansatte i alle yrkesgrupper 531 720 kr i 2017.⁶⁴

85 % av musikerne i vår survey er selvstendig næringsdrivende eller frilansere, og derfor kan den reelle økonomien tolkes som enda svakere enn om de hadde vært fast ansatte. Selvstendig næringsdrivende og frilansere må også benytte de musikkrelaterte inntektene til å dekke sine ditto kostnader, før de kan anvende et eventuelt overskudd som personinntekt.

I og med at inntektsgrunnlaget til skapere og utøvere forandrer seg gjennom karriereløpet, og vi ikke har hatt tilgang til data fra tidligere undersøkelser som har vært direkte sammenlignbare med denne undersøkelsen, har vi løst sammenligningen ved å stille respondentene spørsmål om hva deres musikkrelaterte inntekt var i både 2007 og i 2017. Gjennom denne metoden følger vi *de samme musikerne* over tid, hvilket burde gi konsekvenser for resultatene. Man kunne forvente at inntektsutviklingen til *den samme* skaperen/utøveren ble forbedret i løpet av en tiårsperiode etter hvert som aktøren blir mer etablert i bransjen og får en større produksjon, selv om noen også vil oppleve fallende popularitet og etterspørsel.

For å korrigere for prisvekst er inntekter for 2007 justert til 2017-nivå. Resultatene forteller oss noe om hvordan de musikkrelaterte inntektene har utviklet seg i en periode hvor digitalisering har endret musikkbransjen.



Figur 5.8: Inntektsgrupper - andel av respondentene med inntekt fra musikkrelatert virksomhet i både 2007 og 2017 (brutto). Kilde: Survey 2018, N=467.

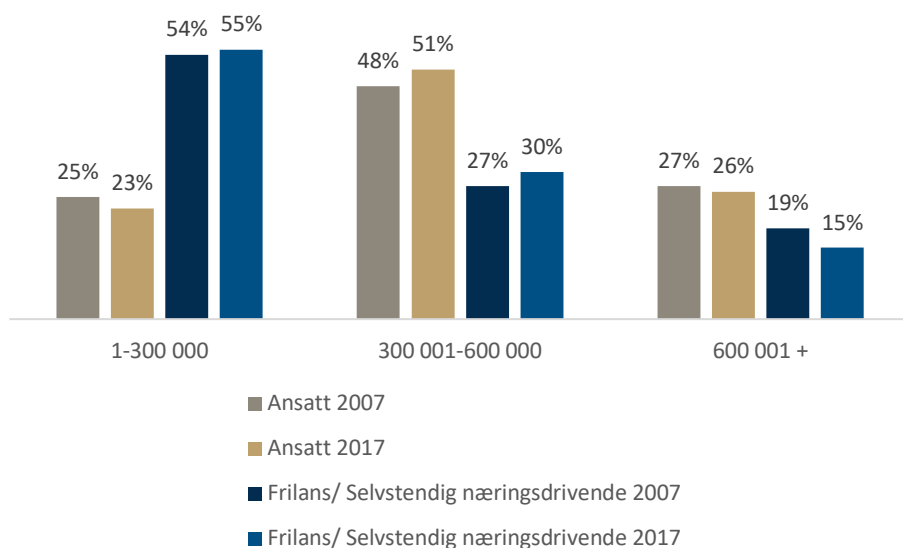
Figuren viser at like mange respondenter tilhørte lavinntektskategorien i 2007 som i 2017. Samtidig har andelen i mellominntektskategorien økt med 3 prosentpoeng, mens andelen i

⁶⁴ <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/lonnansatt>

høyinntektskategorien har gått ned med 3 prosentpoeng. Siden vi her har spurt de samme personene om deres inntekt i både 2007 og 2017, betyr det at disse musikerne tjener mindre i 2017 enn i 2007.

5.4.2. Inntekter fra musikkrelatert virksomhet, forskjeller i primærarbeidsforhold

Fast ansatte har ofte bedre arbeidsvilkår enn selvstendig næringsdrivende og frilansere, og dette gjelder også for skapere og utøvere. Det er særlig de fast ansatte ved musikk- og scenekunstinstitusjonene som er årsaken dette skillet. For å illustrere denne forskjellen har vi i Figur 5.9 brutt ned musikkrelatert virksomhet for 2007 og 2017 på respondentenes primærarbeidsforhold i musikkbransjen. Vi skiller her mellom ansatte (inkluderer både faste og midlertidig ansatte) og selvstendig næringsdrivende og frilansere.



Figur 5.9: Inntektsgrupper - andel av respondenter med inntekt fra musikkrelatert virksomhet (brutto) i både 2007 og 2017 nedbrutt på primærarbeidsforhold. Kilde: Survey 2018, N=467.

Figuren viser gjennomgående store forskjeller mellom musikere med ulike arbeidsforhold, uavhengig av år. Frilansere og selvstendig næringsdrivende er signifikant overrepresentert i lavinntektskategorien i forhold til de ansatte, og tilsvarende underrepresentert i mellom- og høyinntektsgruppen, uavhengig av år.

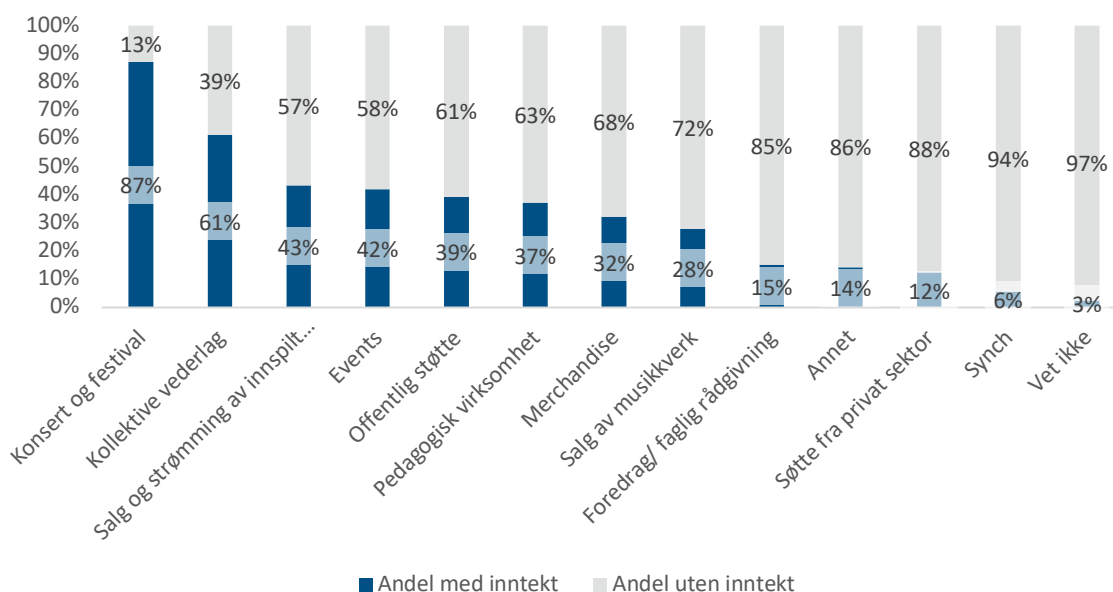
Figuren viser også at det blir flere selvstendige næringsdrivende og frilansere i lavinntektsgruppen i perioden 2007 til 2017, mens det blir færre ansatte i lavinntektsgruppen i samme periode. Nedgangen i høyinntektsgruppen er tre prosentpoeng større for frilanserne og de selvstendig næringsdrivende enn for de som har et ansettelsesforhold.

5.4.3. Inntektskilder for musikkrelatert virksomhet

Resultatene for musikkrelaterte inntekter i kroner og øre sier oss noe om inntektsnivået til respondentene, *hvor mye de tjener* (fordelt på inntektsgruppene), men ingenting om hvor inntektene kommer fra. For å kartlegge musikernes inntektskilder stilte vi dem spørsmål om hvor stor andel hver enkelt av tolv inntektskilder utgjorde av deres totale musikkrelaterte inntekter i både 2007 og 2017.⁶⁵ Resultatene fra disse spørsmålene gir oss anledning til å danne et bilde av hvilke inntektskilder de skapende og utøvende musikerne benytter seg av, hvor viktige disse inntektskildene er for økonomien deres, og hvordan dette har utviklet seg fra 2007 til 2017. I og med at fast lønn utgjør hovedinntekten til de fast ansatte (hvor et flertall er klassiske utøvere i offentlige musikk institusjoner), fokuserer vi her kun på inntektssituasjonen til selvstendig næringsdrivende og frilansere.

Denne måten å måle på sier oss noe om inntektsmiksen til musikerne, selve inntektsstrukturen, og dermed forteller den også en god del om musikernes hverdag, noe andre måter å måle økonomi på ikke gjør (som total omsetning, verdiskaping, lønnsomhet).

Vi begynner med å se på hvor mange som har musikkrelatert inntekt fra de tolv inntektskildene i 2017.



Figur 5.10: Andel av selvstendig næringsdrivende og frilansere som har og ikke har musikkrelatert inntekt fra de ulike inntektskildene i 2017. Kilde: Survey 2018, N=558.

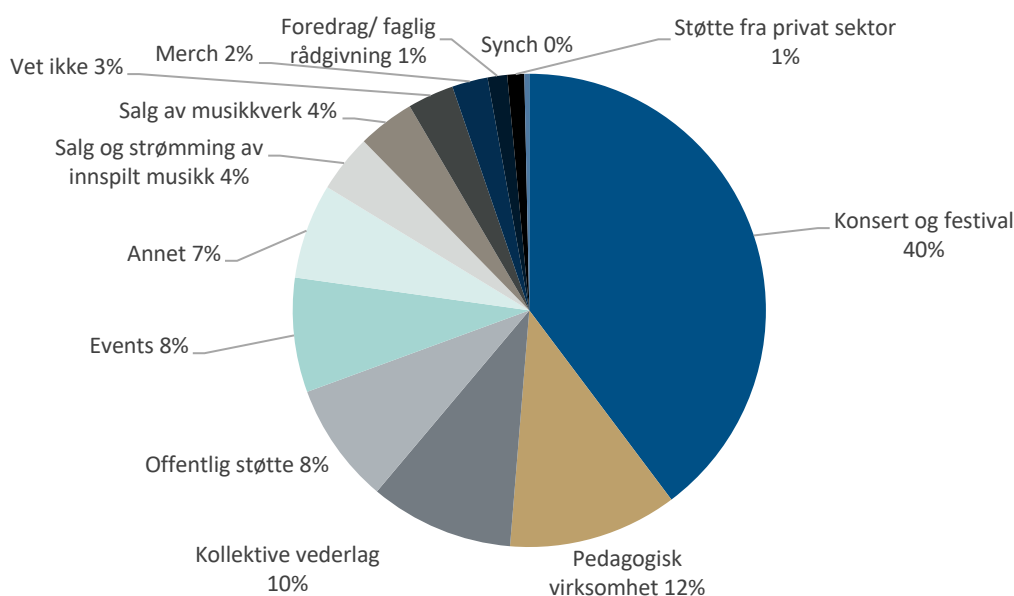
⁶⁵ Av hensyn til plassen i figuren er inntektskildene forkortet noe fra benevnelsene som ble brukt i spørreskjemaet. Her ble følgende benevnelser brukt: Konsert og festival; Merchandise (inkluderer direkte salg av CD/Vinyl); Events (i privat og offentlig sektor); Salg og strømming av innspilt musikk; Salg av musikkverk (Salgsinntekter generert fra tekstforfatter/ låtskriverrettigheter, f. eks. noter, komposisjon, bestillingsverk, reklame etc.); Synch; Offentlig støtte (Norsk kulturråd etc.); Støtte fra privat sektor (Stipender, legater og lignende); Vederlag fra forvaltningsorganisasjoner (Tono, Gramo, Norwaco); Pedagogisk virksomhet; Foredrag/ faglig rådgivning; Annet, vennligst spesifiser; Vet ikke.

Konsserter og festivaler er den inntektskilden som flest selvstendig næringsdrivende og frilansere hadde inntekter fra i 2017 (87 %). Det er langt færre som har inntekter fra den nest mest brukte inntektskilden (kollektive vederlag, 61 %) og den tredje meste brukte inntektskilden (salg og strømming av innspilt musikk, 43 %). Deretter følger events (42 %), offentlig støtte (39 %), musikkrelatert pedagogisk virksomhet (37 %), og merchandise (32 %), salg av musikkverk (28 %), foredrag/faglig rådgivning (15 %), annet (15 %), støtte fra privat sektor (12 %) og synch (6 %). 3 % av respondentene oppga at de hadde inntekt fra musikkrelatert virksomhet som de ikke visste hvor kom fra i 2017.

5.4.4. Inntektskildenes gjennomsnittlige andel av musikkrelaterte inntekter i 2017

Figuren over forteller oss kun hvor stor andel av utvalget vårt som har de ulike musikkrelaterte inntektene, men sier ingenting om hvor viktige de ulike inntektskildene er for musikernes økonomi. Her skal vi se på selve inntekstmiksen; hvor stor andel hver inntektskilde utgjør av total musikkrelatert inntekt.

Resultatene viser dette utvalgets gjennomsnittsverdier på spørsmål om hvor stor andel hver enkelt av inntektskildene utgjør av deres samlede inntekter fra musikkrelatert virksomhet. Vi måler gjennomsnittsverdier for hele utvalget av selvstendig næringsdrivende og frilansere, selv om ikke alle har inntekter fra alle inntektskilder. Det gir et *gjennomsnittsbilde* på inntekstmiksen for alle respondentene i målgruppen.



Figur 5.11: Figuren viser inntektskildenes gjennomsnittlige andel av musikkrelaterte inntekter i 2017 for selvstendig næringsdrivende og frilansere. Kilde: Survey 2018, N=558.

Inntekter fra konsserter og festival var den desidert viktigste inntektskilden i 2017; den utgjorde 40 % av de totale musikkrelaterte inntektene. Den nest viktigste inntektskilden er pedagogisk

virksomhet, som utgjorde 12 %. Den store forskjellen mellom de to viktigste inntektskildene viser hvor dominerende konsert- og festivalinntektene er for økonomien til musikerne. Deretter følger kollektive vederlag (10 %), offentlig støtte (8 %) og inntekter fra eventmarkedet (8 %), salg og strømming av innspilt musikk og salg av musikkverk (4 %), merchandise (2 %), foredrag/faglig rådgivning (1 %), støtte fra privat sektor (1 %) og synch (0 %). I annet-kategorien lå inntektskilder som styreverv, kirkemusikk, journalistikk o.l. Gjennomsnittsandelen blir høyere når man isolerer hver inntektskategori og kun ser på de som faktisk har inntekt i den kategorien (ikke i figur). Da utgjør for eksempel festival og konsert 48 % av totale musikkrelaterte inntekter, kollektive vederlag utgjør 17 %, offentlig støtte 23 %, salg og strømming av innspilt musikk 9 %, salg av musikkverk 15 % og events 20 %. I fortsettelsen vil vi benytte gjennomsnittsverdier for hele utvalget.

Musikerne tjener mest penger på de analoge inntektskildene (konsert, festival, pedagogisk virksomhet, event, offentlig støtte). Denne fordelingen av musikkrelaterte inntektskilder står i sterk kontrast til forbruket av musikk, som i stor grad har blitt digitalisert. Alle inntektskildene blir til en viss grad påvirket av digitaliseringen, men det er bare salg og strømming av innspilt musikk, salg av musikkverk, synch og kollektive vederlag som kan sies å ha gjennomgått en direkte digitalisering frem til 2017. Disse inntektskildene utgjør i gjennomsnitt kun 17 % av musikkrelatert virksomhet i 2017. Salg av *fysiske kopier* (CD og vinyl) utgjør dessuten en tredjedel av respondentenes inntekter fra «salg og strømming av innspilt musikk», slik at digitalandelen er betydelig lavere enn 17 %. Den høye inntektsandelen fra fysisk salg kan også ha sammenheng med at artister selger egne plater på konserter og at de deltar i flere ledd av verdikjeden (som forklart under gjennomgangen av pengestrømmodellen).

5.4.5. Inntektskildenes andeler av musikkrelaterte inntekter i 2017, nedbrutt på roller

Skapende og utøvende virksomhet gir musikere forskjellige vilkår for musikkrelatert inntekt. I tabellen under bryter vi musikernes roller ned i tre kategorier: respondenter som er kun skapere, respondenter som er kun utøvere og respondenter som både er skapere og utøvere.

Inntektskilde	Kun utøver (A)	Kun skaper (B)	Skaper og utøver (C)	Totalt alle respondenter
Konsert og festival*	52% (B,C)	12%	39% (B)	40%
Pedagogisk virksomhet	17%	9%	10%	12%
Kollektive vederlag*	3% (B,C)	18%	12%	10%
Offentlig støtte*	5%	19% (A,C)	10% (A)	8%
Events*	11%	1% (A)	8%	8%
Salg og strømming av innspilt musikk*	2%	2%	5% (A)	4%
Salg av musikkverk*	1%	20% (A,C)	4% (A)	4%
Merch	2%	1%	3%	2%
Foredrag/ faglig rådgivning	1%	3%	1%	1%
Støtte fra privat sektor	1%	2%	1%	1%
Synch	0%	0%	0%	0%

Tabell 5.1: Andeler av respondentenes musikkrelaterte inntekter i 2017 for selvstendig næringsdrivende og frilansere med musikkrelatert inntekt i 2017, nedbrutt på utvalgte roller i musikkbransjen. (Signifikante forskjeller er markert med stjerne og bokstaver). Kilde: Survey 2018. Kun utøver N = 169, Kun skaper N = 39, Skaper og utøver N = 314, Totalt N = 522.

Tabellen viser signifikante forskjeller mellom de tre rollene for følgende inntektskilder: «Konsert og festival», «Kollektive vederlag», «Offentlig støtte», «Events» og «Salg av musikkverk».

Konsert og festival og event: For respondenter med kun utøvervirksomhet i 2017 utgjorde konsertvirksomhet 52 % av de musikkrelaterte inntektene, noe som er en høyere andel enn tilsvarende for skapere og respondenter som både var skapere og utøvere. Forskjellene er signifikante både mellom de rene utøverne og skaperne, og mellom de rene utøverne og respondenter som både var utøvere og skapere. Vi ser også tilsvarende tendenser for inntektskilden event. At de rene utøverne hadde høyere andel av inntektene sine fra disse scenebaserte inntektskildene enn skaperne er som forventet.

Kollektive vederlag: Kollektive vederlag fra forvaltningsorganisasjoner utgjorde en signifikant høyere andel for de rene skaperne (18 %) og respondenter med kombinert skaper- og utøvervirksomhet (12 %) enn for de rene utøverne (3 %). Denne forskjellen er ikke overraskende i og med at låtskriverne og tekstforfatterens inntekter for offentlig bruk av verk kommer fra forvaltningsorganisasjonene, uavhengig av om de har avtale med forlag eller ikke (såfremt forlaget har avtale med Tono, hvilket de aller fleste norske forlag har).

Salg av musikkverk: Det er signifikant forskjell mellom respondenter med kun skapervirksomhet og de to øvrige kategoriene. Det er helt logisk siden salg av musikkverk krever at man faktisk skaper et musikkverk.

Offentlig støtte utgjorde en signifikant større andel av de musikkrelaterte inntektene for respondentene med ren skapervirksomhet (19 %) og kombinert utøver- og skapervirksomhet (12 %) enn for respondentene med ren utøverbirksomhet (5 %) i 2017. Det offentlige virkemiddelapparatet er primært rettet mot skapelse og produksjon, noe som avspeiles her.

5.4.6. Andeler av musikkrelaterte inntekt i 2007 og 2017

Under ser vi hvordan andelen til de ulike inntektskildene har utviklet seg i perioden 2007-2017.

Inntektskilde	2007	2017	Endring i prosentpoeng
Konsert og festival	46%	40%	-6%
Pedagogisk virksomhet	10%	12%	2%
Kollektive vederlag	10%	10%	0%
Offentlig støtte	5%	8%	3%
Events	6%	8%	2%
Annet	5%	7%	2%
Salg og strømming av innspilt musikk	4%	4%	0%
Salg av musikkverk	4%	4%	0%
Vet ikke	4%	3%	-1%
Merch	5%	2%	-3%
Foredrag/ faglig rådgivning	1%	1%	0%
Støtte fra privat sektor	1%	1%	0%
Synch	0%	0%	-0%

Tabell 5.2: Inntektskildenes gjennomsnittsandeler av musikkrelatert inntekt i 2007 og 2017 og endring i prosentpoeng i perioden - selvstendig næringsdrivende og frilansere. Kilde: Survey 2018, N (2007) = 393, N (2017) = 558.

Tabellen viser at andelen av musikernes desidert viktigste inntektskilde, konserter og festivaler, gikk ned med 6 prosentpoeng fra 2007 til 2017 – uavhengig av hvor store inntektene var i kroner og øre. Dette var et overraskende funn, i det at den rådende oppfatningen i bransjen synes å være at konsertinntekter har blitt mye viktigere etter digitaliseringen. Dette gjelder åpenbart en rekke artister, og ikke minst de mest folkekjære og etablerte (som det gikk fram av Kirkelig Kulturverksted-caset), men det slår ikke ut på konsertandelens betydning for økonomien til musikerne i denne surveyen (målt som gjennomsnittandel for hele utvalget). I snitt blir konsertinntektene mindre viktig, og nedgangen er betydelig.

Dette funnet ser ut til å stå i direkte kontrast med den utviklingen som blir kartlagt av Rambøll i *Musikk i tall/Kunst i tall*-rapportene. De viser at omsetningen i sluttmarkedet for konserter i Norge – dvs. forbrukernes billett kjøp – har vokst med 10 % fra 2012 til 2017 (Rambøll *Kunst i tall 2017*,

Norsk Kulturråd 2018). Konsertinntektene tar også en større og større andel av den totale musikkomsetningen i Norge; andelen har vokst fra 50 til 57 %. Disse målingene har garantert vært med på å prege forestillingen om hvor mye viktigere konsertinntektene har blitt de siste årene, og det har konsertinntekter *målt som omsetning i sluttmarkedet*, men altså ikke for norske musikers økonomi. Forklaringen på dette er ikke mer mystisk enn at ikke alle billettinntekter tilfaller norske musikere; mange tilfaller de utenlandske artistene som opptrer i Norge (hvilket ikke fremgår av omsetningsresultater), og konsertarrangører av alle typer har dessuten en rekke andre kostnader som skal dekkes. Det vi kan konstatere med våre surveyfunn, er at omsetningsveksten i konsertmarkedet ikke har styrket norske musikers økonomi: Inntektsnivået er stadig lavt og færre tjener mye (600 000 kr +) i dag enn i 2017, og betydningen av konsertinntekter har blitt mindre i inntektsmiksen til musikerne. Dette betyr også at man må justere betydningen av hva omsetningsveksten i konsertmarkedet betyr for norsk musikkbransje.

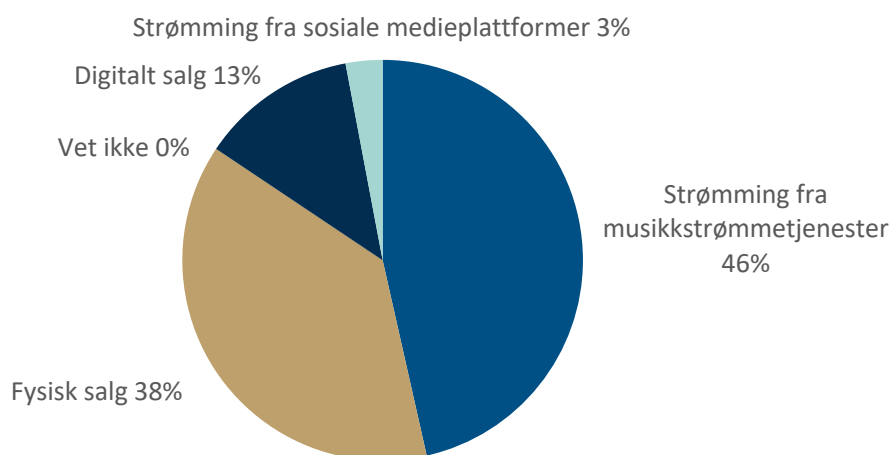
Merch utgjør også en mer ubetydelig andel av inntektsmiksen i 2017 enn i 2007, en nedgang på 3 prosentpoeng. Samtidig styrker inntektskilden offentlig støtte seg; inntektsandelen økte med 3 prosentpoeng fra 2007 til 2017. Andre inntektskilder som har vokst og tatt konsertinntektenes og merchs plass er event (opp 2 prosentpoeng), pedagogisk virksomhet (opp 2 prosentpoeng) og Annet (opp 2 prosentpoeng).

En rekke inntektskilder står på stedet hvil i perioden, noe som også er et viktig funn i denne sammenhengen. Verken rettighetsinntekter (kollektive vederlag, 10 %) eller salg av strømming av innspilt musikk (4 %) er svekket *eller* styrket som andel av musikernes inntektsmikse i perioden 2007-2017, med andre ord før og etter strømmetjenestene kom. Ingen av de aktivitetene man gjerne anser som kjerneaktiviteter for skapere og utøvere (konsert-/festivalvirksomhet, salg av musikkverk, salg og strømming av innspilt musikk) har blitt viktigere i denne tiårsperioden.

Alt i alt blir inntektsstrukturen enda mer fragmentert når den største inntektskilden går ned. Musikerne må gjøre enda mer av andre oppgaver for å kompensere for det: forelese, søke penger, delta på event.

5.4.7. Salg og strømming av innspilt musikk

240 respondenter oppga at de hadde inntekter fra salg og strømming av innspilt musikk i 2017. Disse respondentene fikk også et oppfølgerspørsmål for å spesifisere hvor stor andel de ulike salgskanalerne⁶⁶ utgjorde av disse inntektene i 2017. Resultatene fordelte seg slik for respondentene:



Figur 5.12: Utvalgte inntektskilders andeler av salg og strømming av innspilt musikk i 2017, for selvstendig næringsdrivende og frilansere med inntekter fra salg og strømming av innspilt musikk i 2017. «Vet ikke» er tatt ut. Kilde: Survey 2018, N = 207.

Figuren viser at strømming fra musikkstrømmetjenester utgjorde den viktigste inntektskilden for «salg og strømming av innspilt musikk» i 2017. Dette resultatet er som forventet, men strømmeandelen ligger vesentlig lavere for respondentene i undersøkelsen enn hva den gjør for produsentene og distributørene. Til sammen utgjorde strømming fra musikkstrømmetjenester og sosiale medieplattformer 49 % av inntektene fra denne inntektskilden.

IFPIs statistikk viser at strømming utgjorde 85 % av markedet for salg og strømming av innspilt musikk for produsentene (plateselskapene) og distributørene i samme år.⁶⁷ Resultatene viser at produsentene og distributørene tjener mer på strømmetjenestene enn de norske skaperne og utøverne gjør. Den relativt lave norskandelen på 21 % av produsentene og distributørenes inntekter fra strømmetjenestene i 2017⁶⁸ bidrar til å forklare dette, i og med at de største produsentenes utgivelser i all hovedsak kommer fra utenlandske artister. Resultatene illustrerer

⁶⁶ Kategoriene som vises i figuren er mindre detaljerte enn kategoriene som ble presentert for respondentene. Respondentene fikk oppgitt eksempler og presiseringer i tillegg til navnene på kategoriene:

Strømming fra musikkstrømmetjenester (f.eks. Spotify, Tidal)

Digitalt salg (f.eks. iTunes)

Fysisk salg (CD og Vinyl, ekskludert merch-salg)

Strømming fra sosiale medieplattformer (YouTube, Facebook, Soundcloud)

⁶⁷ <http://www.ifpi.no/statistikk/162-norske-totalmarkedet-2017>

⁶⁸ http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/%C3%85rsrapport_IFPI_2017.pdf

også forskjellene mellom lytternes forbruk av innspilt musikk, og hva skaperne og utøverne tjener penger på fra innspilt musikk. Mens 50 % av den norske befolkningen benyttet sosiale medieplattformer som YouTube til å lytte til musikk i 2017,⁶⁹ står denne inntektskilden for kun 3 % av musikernes inntekter fra salg og strømming av innspilt musikk.

På samme måte ser vi at fysisk salg utgjør 12 % av markedet for salg og strømming av innspilt musikk for produsentene, men hele 38 % av inntektene for skaperne og utøverne i denne undersøkelsen. Direktesalg fra artist til publikum kunne ha bidratt til å trekke opp inntektsandelen til det fysiske salget for skaperne og utøverne, men i og med at vi eksplisitt har bedt respondentene å regne disse inntektene inn i kategorien for merchandise, er trolig ikke dette tilfellet. Høyere norskandel for salg av innspilt musikk på fysisk format enn gjennom strømmetjenestene bidrar til å forklare litt av grunnen til at fysisk salg utgjør en større inntektskilde for skaperne og utøverne enn for produsentene og distributørene. Men i og med at norskandelen for salg av innspilt musikk på fysisk format bare var 9 prosentpoeng høyere enn gjennom strømming i 2017⁷⁰ (norskandel fysisk = 30 %; norskandel strømming = 21 %), forklarer heller ikke dette fullt ut hvorfor fysisk salg utgjorde 26 prosentpoeng mer av inntektene for skaperne og utøverne enn for produsentene og distributørene i 2017.

5.4.8. Innenlands inntekt versus eksportinntekter

Norske artister og låtskrivere som Sigrid Solbakk Raabe, Aurora Aksnes, Kyrre Gørvell-Dahl, Ina Wroldsen, Alan Walker og Caroline Ailin har utpekt seg med kommersiell suksess i sentrale musikkmarkeder de siste årene, i tillegg til at flere utøvere innen klassisk musikk, folkemusikk og jazz også har et bredt internasjonalt publikum. Dette har gitt et økt fokus på eksport av norsk musikk. Samtidig har digitaliseringen av distribusjonen av innspilt musikk bidratt til å utviske landegrensene mellom markedene for innspilt musikk. Rambølls *Musikk i tall*-rapporter (nå *Kunst i tall*) har tatt for seg musikkeksporten målt som inntekter fra innspilt musikk i utlandet, honorarer fra konsertvirksomhet i utlandet og opphavsrettslige inntekter fra utlandet. Inntekter til norske artister med selskap i utlandet blir ikke inkludert i eksporttallene, da ingen inntekter hentes hjem til Norge. I 2017 utgjorde eksportinntektene 348 millioner kroner, noe som utgjør 7 % av den totale musikkomsetningen i Norge (Rambøll 2018 s. 20).

I denne undersøkelsen har formålet kun vært å kartlegge hvilke skapere og utøvere som har eksportinntekter, hvor stor andel dette utgjør av skaperne og utøvernes musikkrelaterte inntekter og hvordan dette har utviklet seg over tid. Vi begynner med å se nærmere på hvem som har hatt eksportinntekt i 2017 blant respondentene:

⁶⁹ IFPI Norges befolkningsundersøkelse 2017.

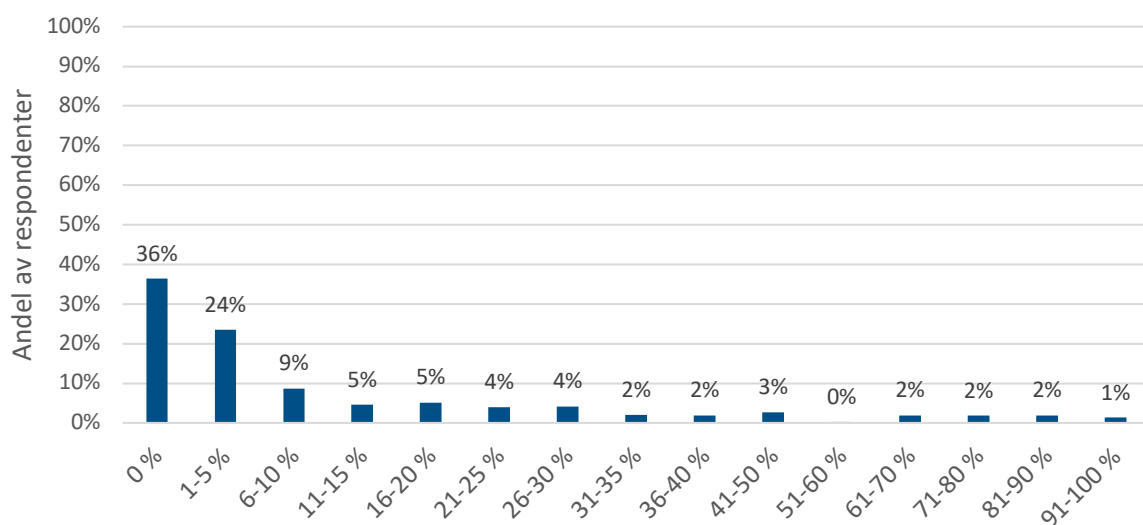
⁷⁰ <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/fonogram/404>

Bakgrunnsvariabel		Andel med eksportinntekt
Totalt		64 %
Kjønn	Mann	68 %*
	Kvinne	52 %
Musikksjanger	Klassisk	28 %*
	Samtid	71 %
	Jazz/impro	81 %
	Pop/Rock	67 %
	Elektronisk	92 %
	Folk/trad	59 %
	Annet	64 %
Aldersgruppe	0-29 år	54 %
	30 år +	65 %
Primærarbeidsforhold	Ansatt	47 %
	Frilans/Selvstendig	66 %*
Landsdel	Oslo og Akershus	69 %
	Østlandet ellers	64 %
	Agder/ Rogaland	68 %
	Vestlandet	53 %
	Trøndelag	54 %
	Nord-Norge	50 %

Tabell 5.3: Tabellen viser andel respondenter med eksportinntekt fra musikkrelatert virksomhet i 2017 på totalnivå og nedbrutt på utvalgte bakgrunnsvariabler. Bakgrunnsvariabler med signifikante forskjeller er markert med stjerne. N=702.

Tabellen viser at 64 % av respondentene hadde eksportinntekt fra musikkrelatert virksomhet i 2017. Videre viser tabellen at en høyere andel menn (68 %) enn kvinner (52 %) hadde eksportinntekt samme året, og denne forskjellen er statistisk signifikant. Sjangermessig ser vi at skaperne og utøverne innenfor klassisk musikk hadde en betydelig lavere andel respondenter med eksportinntekter i 2017. Disse forskjellene er statistisk signifikante mellom klassisk musikk og alle de øvrige sjangerne, foruten respondentene innenfor folkemusikk og tradisjonsmusikk. Når det gjelder primærarbeidsforhold ser vi en tydelig forskjell i at andelen respondenter med eksportinntekt i 2017 var signifikant høyere for de som er organisert som frilansere og selvstendig næringsdrivende enn for de ansatte. Vi ser tendenser til forskjeller mellom landsdeler og aldersgruppene også, men ingen av disse forskjellene er statistisk signifikante.

Videre ser vi hvor stor andel eksportinntektene utgjør av de musikkrelaterte inntektene:



Figur 5.13: Andel av respondenter med ulik eksportandel av musikkrelaterte inntekter i 2017. Survey, N=702.

Figuren viser at for de aller fleste respondentene utgjorde eksportinntektene en relativt liten andel av de musikkrelaterte inntektene. 36 % hadde ingen eksportinntekter i 2017, 24 % hadde 1-5 % av inntektene fra eksport, og 9 % hadde 6-11 % av inntektene sine fra eksport. Figuren viser også at eksportinntektene utgjør en svært høy andel av musikkrelaterte inntekter for enkelte respondenter. For 5 % av musikerne i surveyen utgjør eksportinntektene 70 % eller mer av musikkrelaterte inntekter.

I Rambølls *Kunst i tall 2017* ser vi at inntektene fra utlandet har vokst med kun 2 % i perioden 2012-2017 (Rambøll 2018, s. 19). Til tross for at globaliseringen åpner for et globalt marked og tilbyr gratis og billige promoteringsmuligheter i sosiale medier og plattformer, klarer ikke norsk musikkbransje å ta ut potensialet i særskilt monn. Når vi ser nærmere på hvor eksportinntektene kommer fra, ser bildet noe lysere ut. Det har vært en vekst på 6 % for rettighetsinntektene i perioden 2012-2017, noe som også kan tilskrives digitaliseringen. I kroner og øre er eksportinntektene fra honorar for konserter størst (152 millioner kr) og veksten er her på 5 % i samme periode. For live-inntekter fra utlandet påløper ofte også betydelige kostnader, slik at omsetningsveksten her sier ingenting om lønnsomheten i turnevirksomheten.

Både Rambølls analyse av musikkeksport og vår survey om eksportens betydning for musikernes inntekter viser at eksporten er beskjeden i omfang og at den har begrenset påvirkning på økonomien til flertallet av musikerne i Norge. Det finnes dog en gruppe musikere med høy inntektsandel fra eksport.

5.5. Case: «En musiker» - Pål Angelskår

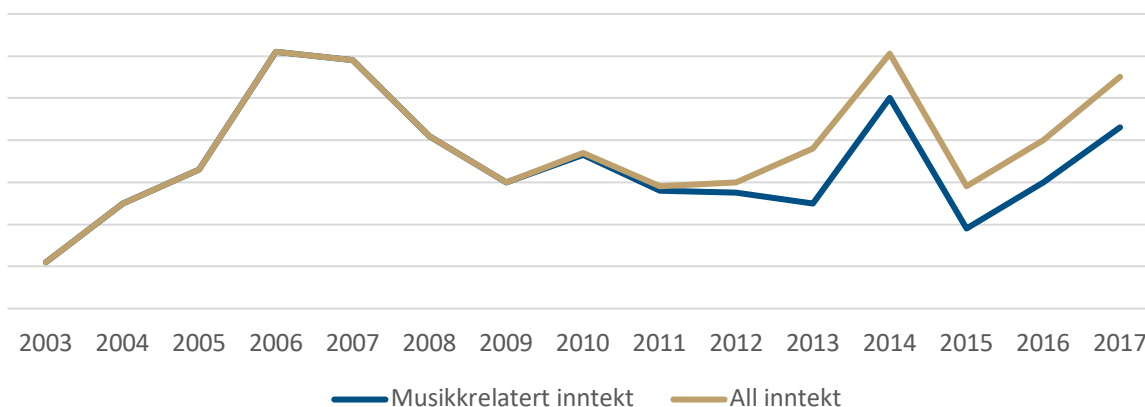
Formålet med dette caset er å vise inntektsstrukturen til en konkret norsk skapende og utøvende musiker, samt hvordan digitaliseringen påvirker denne inntektsstrukturen. Vi har allerede sett gjennomsnittstallene i presentasjonen av våre survey-resultater. Dette caset er et grep vi tar for å demonstrere musikerens hverdag og digitaliseringens betydning.

Pål Angelskår er en låtskriver og artist, som startet som profesjonell musiker i 2003. Overgangen fra studier og musiker på hobbyplan kom med en radiolisting av låta *Dancing in the Backyard* i 2002 og påfølgende turneer med bandet *Minor Majority* (MM). Angelskår er deleier i *Minor Majority DA*, et selskap med fem deltakere med personlig ansvar, som besitter alle masterrettigheter i utgivelsene gjort av bandet.

5.5.1. Inntektsutvikling

Nedenfor er det inntatt noen figurer som vil vise Angelskårs økonomiske utvikling, endringer i hans økonomiske situasjon fra den spede begynnelse som profesjonell, til etablert artist og låtskriver. Vi vil se variasjonene i den økonomiske situasjonen over tid (perioden 2003 – 2017) og vi vil se andeler av inntekten som stammer fra låtskriving, live-fremføring, salg av lydopptak, støtteordninger og Gramo-vederlag.

Første figur viser Angelskårs inntektsutvikling over tid. Av Angelskårs ligningstall fremgår det at han fra 2010 har hatt noen inntekter som ikke relaterer seg til musikk. Totalt utgjør hans musikkrelaterte inntekter 89 % av den totale inntekten i den målte perioden.



Figur 5.14: Angelskårs inntekt 2003-2017 fordelt på all inntekt og musikkrelatert inntekt

Som grafen viser har Angelskår en særlig positiv økonomisk utvikling i årene 2006 og 2007. I årene 2008 – 2013 har han en nedgang, med en liten topp i 2010. I 2014 er han nesten på høyde med 2006 før kurven faller i 2015. I 2016 og 2017 er han igjen på vei oppover med sine musikkrelaterte inntekter.

Som det fremgår av Figur 5.14 varierer Angelskårs inntekter mye i perioden 2012 – 2017. *Fra 2010 har han hatt ikke-musikkrelatert arbeid som har bidratt til en mer stabil økonomi. Inntekten er ikke stor, men den er viktig, da denne inntekten gir et årlig økonomisk fundament. Særlig fra 2013 til 2017 har ikke-musikkrelaterte inntekter utgjort en liten, men stabil inntekt. Dette er i kontrast til musikkinntektene, som varierer mye og ikke-musikkrelaterte inntekter blir svært viktig i år hvor musikk generer lav inntjening.*

Som det fremgår av surveyen under punkt 5.4.3 viser spørreundersøkelsen at økonomien til musikerne er svært sammensatt. For Angelskårs tilfelle, som opererer innenfor populærmusikksegmentet, kan man se at inntektsstrømmene er forskjellige og at disse varierer kraftig fra år til år. Det mest stabile er Angelskårs inntekt som låtskriver, ikke som utøver. Dette har sammenheng med at Angelskår benyttes av både ham selv som artist og av andre artister, både på konserter og i radio. Det mest innbringende for Angelskår som låtskriver er de passive inntektene, altså der musikken benyttes på radio, eller av artister på konserter, der en låt er blitt brukt til synch, eller der låtskrivingen gir grunnlag for å søke om og motta stipender. Utøverinntektene er klart størst der de er aktive inntekter, da det mest innbringende for Angelskår som utøvende musiker er å spille konserter.

Relativt lave inntekter frem til 2006 kan tilskrives en musiker i etableringsfasen. Toppen i 2006/2007 skyldes tre suksessfulle utgivelser, gode salgstall, radiolisting og omfattende turnevirksomhet (119 konserter). Dette påvirker alle inntektene til Angelskår, både som låtskriver og utøver. Låter som ble mye spilt i radio tidlig i perioden preger Tono utbetalinger opp til i dag, da disse låtene fremdeles spilles i radio og på konserter.

Ligningstallene viser at årene 2009, 2011, 2012 og 2015 er de svakeste årene økonomisk. Dette skyldes at MM spilte mye i utlandet i 2009 og 2010 med lav inntjening og store kostnader tilknyttet turnevirksomhet og merkevarebygging. Året 2010 viser likevel en inntektstopp som skyldes en synkroniseringsavtale med en TV-reklame. MM tok en pause fra midten av 2010 og 2011 investerte Angelskår i et solo-prosjekt med albumutgivelse i 2012 og 2015, med påfølgende norgesturnéer. Prosjektet hadde lavere omsetning enn MM og som soloartist bar Angelskår større risiko for utgiftene. Angelskår brukte 2011, 2013 og 2014 til låtskriving og studiojobbing og hadde få spilleoppdrag, men inntekten som musiker «reddes» av at Angelskår har en katalog som genererer inntekter som låtskriver og mottakelse av statens kunstnerstipend i 2014 (utgjør 47 % av musikkrelaterte inntekter i 2014). I 2016 og 2017 forbedrer økonomien seg. Årsaken synes å være økt antall konserter fra og med 2015. Fra 2016 begynner Angelskår å gjøre konserter med MM (til sammen 43 i 2016 og 2017), som har en større markedsverdi (sterkere merkevare) enn Angelskår som soloartist.

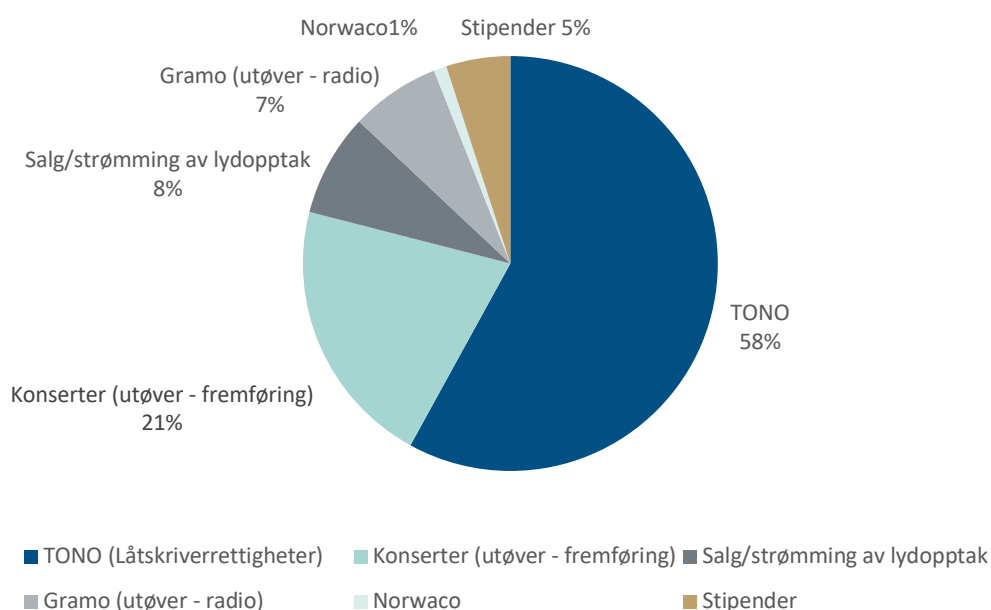
5.5.2. Fordeling av inntekt som utøver/låtskriver - Angelskårs inntektsstrømmer

I Figur 5.11 fremgår det av spørreundersøkelsen at konserter og festivaler er den viktigste musikkrelaterte virksomheten for de spurte i 2017 og utgjør 40 % av de totale musikkrelaterte

inntektene. Salg og strømming av musikk utgjør 4 %, synch 0 %. Tilsvarende tall for Angelskår i 2017 viser at konserter utgjør 41 %, salg og strømming utgjør 12 % og synch utgjør 0 %.

For Angelskår, som både er utøver og opphaver, viser tall for hele perioden 2003-2017 at hans inntekter som låtskriver utgjør 58 % av de totale musikkrelaterte inntektene.⁷¹ Dette har sammenheng med at han står oppført som låtskriver på 100 verk i Tono databasen og at disse brukes på innspillinger, fremføres på konserter og i radio, har blitt brukt i film og reklame og benyttes av andre musikere på innspillinger og konserter. Figur 5.15 nedenfor viser at låtskriverandelen var på 58 % av de musikkrelaterte inntektene i perioden 2003-2017. Som utøver tjente Angelskår 21 % på konserter, radiospilling utgjorde 7 % og salg av lydopptak 8 % (sSynch, innbefattet både utøver og låtskriverrettigheter, viser en andel på 3 % i perioden av dette). Stipender, inkludert mottakelsen av statens kunstnerstipend i 2014 utgjorde 5 %.

I det følgende vises enkelte grafer som angir inntektsstrømmer for Angelskårs musikkrelaterte virksomhet for hele perioden 2003-2017 og for utvalgte år. Angelskårs inntekter som låtskriver er tall hentet fra Tono. Disse viser de totale inntektene og vi har ikke skilt ut ulike kilder som radio, konserter eller lydopptak.

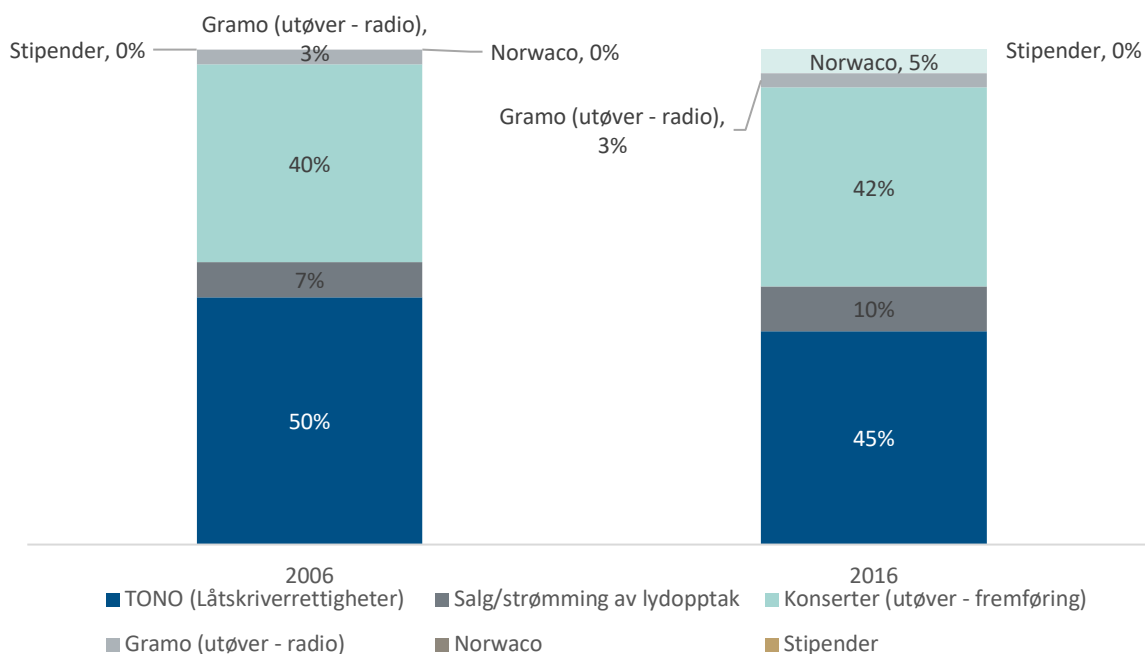


Figur 5.15: Inntektsstrømmer som utøver og låtskriver i perioden 2003-2017.

Inntektene som utøver og låtskriver fordeler seg relativt jevnt i perioden. Et unntak er i 2006, da utøverinntekter er lik låtskriverinntektene. Dette skyldes at Angelskår spilte desidert flest konserter dette året, i tillegg til at inntjeningen fra platesalg var relativt god. Den mest spilte låta Angelskår har skrevet er Supergirl som ble utgitt i 2006 og inntektene som låtskriver viser seg for denne først

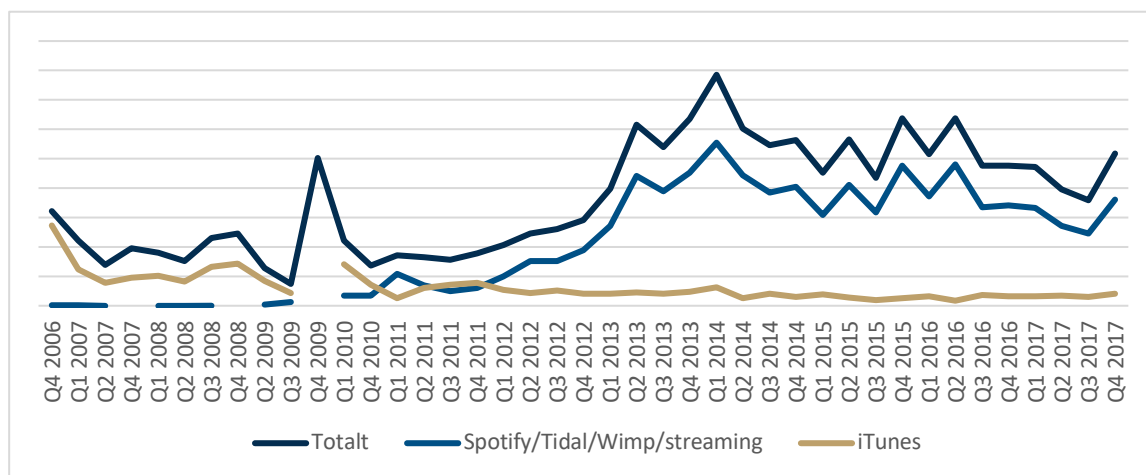
⁷¹ Vi har kun hatt tallgrunnlag for å beregne Angelskårs inntjening for salg av merchandise i 2016. Dette utgjør så mye som 9,6 % av det totale konserthonoraret dette året. I figurene under er dette tallet innbakt i konserthonoraret.

fra året 2007. Angelskår spilte mange konserter også etter 2006, men mange av disse var i utlandet med lavere inntjening og høyere kostnader. Investeringen i utenlandssatsing reduserer i hovedsak utøverinntektene ⁷².



Figur 5.16: Inntektsstrømmer i 2006 og 2016.

Vi har også en graf som viser inntekter for digitalt salg av musikk for Minor Majoritys seks albumutgivelser og seks singler.



Figur 5.17: Digitalt salg av Minor Majority utgivelser.

⁷² Vi har ikke talldata for årene 2003 og 2004 som viser fordelingen utøver/opphaverrelaterte inntekter for disse årene.

Grafen viser salg fra siste tre måneder av 2006 til og med 2017. Toppåret er i 2014. Inntekten frem til 2009 er i all vesentlighet nedlastinger av album. Salget går ned i 2007 for så å ta seg opp igjen i 2008. I 2009 ses en markant oppgang. Dette er første året hvor Spotify begynner å etablere seg i musikkmarkedet i Norge. Vi har dessverre ikke tall som viser hvordan totaltallet fordeler seg på nedlasting/strømming i 2009. Den store inntektstoppen i slutten av 2009 skyldes en omfattende turne for bandet i Norge denne høsten, og følger opp en albumutgivelse fra tidlig i 2009. Denne platen er imidlertid på dette tidspunktet lisensiert bort, slik at økt salg er av MMs øvrige backkatalog. Bandet legger opp i 2010, men fra Q4 2010 til Q4 2012 har salget en svak oppgang. Sannsynligvis skyldes dette økt bruk av backkatalog i abonnementsstrømmetjenester.

Nedlasting av digitale eksemplarer holder seg på et stabilt og lavt nivå i hele perioden 2010-2017. Fra og med slutten av 2012 er det en markert oppgang i strømming. MM hadde sin første festivaljobb i 2012 etter pausen og Pål begynte aktivt å spille under merkevaren MM fra 2013. En utgivelse den 15. januar 2016, som var den første utgivelsen med MM på 7 år, kan tilskrives toppen i Q2 2016.

Grafen viser at oppmerksomhet og aktivitet genererer bruk av hele katalogen med låter som er tilgjengelig på slike tjenester. Økningen i 2017 har sin sannsynlige årsak i økt oppmerksomhet knyttet til to nye utgivelser og økt aktivitet med bandet. Rundt konserter og utgivelser er Angelskår aktiv i markedsføringen i form av intervjuer og kontakt med fanbasen på sosiale medier, hvilket påvirker i alle fall strømmetall, men i noen grad også digital nedlasting.

Årene 2014 og 2016 er de to beste årene for Angelskårs inntekter fra salg av musikk som utøver, sett bort fra årene 2006 til 2008. Av regnskapet til MM fremgår det at det beste året som plateartist for Angelskår er året 2008. Dette skyldes utbetalinger fra Universal for fysisk salg av samleplaten Candy Store som ble utgitt i 2007 og at det var inntekter for digitalt salg av alle utgivelsene til MM under eget selskap. Akkumulert gjorde dette at 2008 er det beste som plateartist for Angelskår. Totalt utgjorde hans inntekter fra platesalg dette året 13 % av hans totale inntekt.

I 2010 utgjorde inntekter fra platesalg 10 %, og i 2016 utgjorde det 13 %. Disse inntektene er utelukkende fra digitalt salg. Det er noe skjult fysisk salg i forbindelse med salg under konserter som ikke er inntatt her. Såkalt «merch» utgjorde for Angelskår 5 % av hans totale musikkrelaterte inntekter i 2016 og mye er knyttet til salg av LP og CD på de 21 konserter som ble spilt dette året. I 2015 og 2017 har utbetalingene fra digitalt salg og strømming vært lavere, men dette skyldes investeringer/kostnader til nye utgivelser med bandet MM, hvor Angelskår har medansvar for disse utgiftene som utgiver av egne plater.

Digitalt salg av musikk utgjør ingen stor andel av Angelskår totale inntekt, men det betyr ikke at salget ikke påvirker Angelskårs personinntekt. Inntekt fra digitalt salg kanaliseres ofte til investeringer i nye innspillinger og til kostnader for næringsvirksomheten Pål driver i selskapet MM, sammen med de andre deltakerne. Selskapet er et personlig foretak og direkte knyttet til Påls økonomi. Investeringer i utgivelser gir også en markedsføringseffekt, som antas å påvirke omsetningstall for påfølgende konserter, uten at effekten er målt her. Vi har derfor ikke grunnlag for å påstå at en utgivelse gir høyere omsetning på konserter utover etableringsårene 2004-2007.

Det vi har grunnlag for å si og som viser seg i Figur 5.14 ovenfor er at både utgivelser og konserter påvirker strømmetallene av Angelskårs musikk.

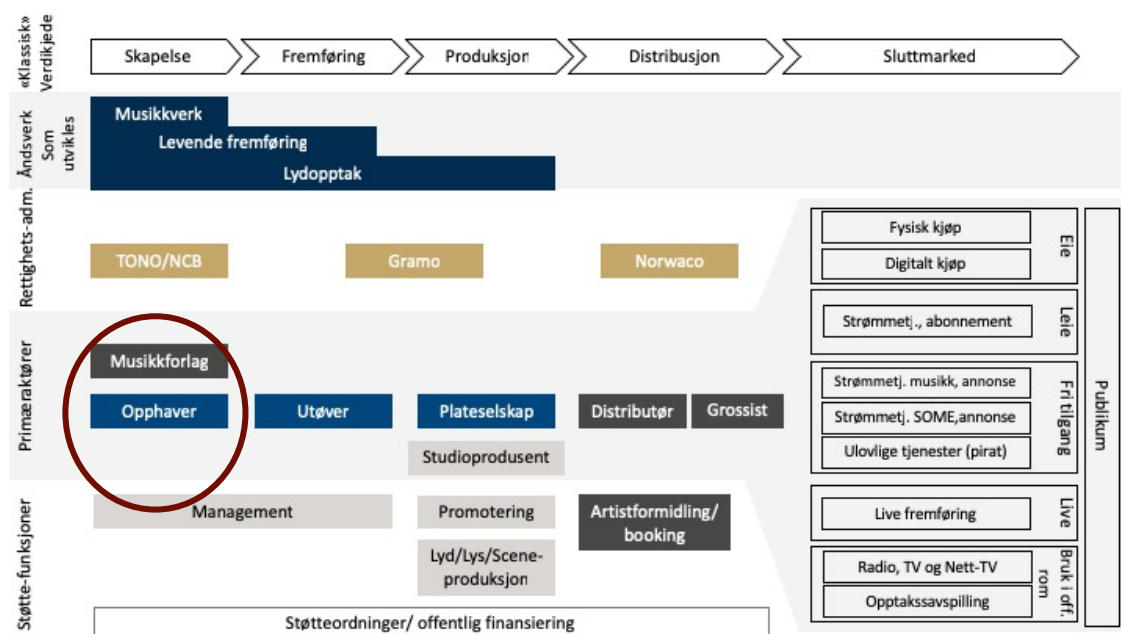
Angelskårs økonomi er klart best når han turnerer, og særlig når han turnerer med en etablert merkevare med relativt god omsetning. Når han turnerer uten denne merkevaren er omsetningen lav, mens kostnadene er nesten like høye. Angelskår bærer selv risikoen for sin inntekt og er avhengig av et solid overskudd for at økonomien skal være bærekraftig. Tallene tilsier at det å være aktiv turnemusiker gir økte inntekter i alle inntektsstrømmer for Angelskår. Det at Angelskår har en solid låtskriverkatalog som blir brukt både av ham selv og andre gir et fundament som er relativt stabilt i perioden og bidrar sterkt til han har en inntekt det går an å leve av som musiker.

De siste års ikke musikk-relaterte inntekter gir et også et visst fundament. Stipender han har mottatt har stort sett vært ført mot kostnader, men fungerer på den måten at risikoen reduseres og oppsiden blir høyere. Et arbeidsstipend var avgjørende for økonomien det året han mottok det og er ment nettopp for det formål, at han skal kunne bruke tiden på å skape ny musikk. Arbeidsstipendet ble gitt i 2014. Etter dette har Angelskår utgitt et album som soloartist og tre singler og et album med MM.

5.6. Digitaliseringens innvirkning på opphavernes inntjening

I det forrige kapittel så vi at det har vært en betydelig omsetningsvekst i musikkbransjen og at denne i stor grad har tilfalt strømmeaktørene i sluttmarkedet. Dette har resultert i en vridning, hvor strømmetjenestene nå står for en større andel av omsetningen, på bekostning av opphavere og utøvere.

Opphavere er grunnledet i den kreative prosessen. Opphavere fikk en tid etter oppfinnelsen av trykkekunsten, anerkjennelse for at de skal *eie kontroll* over bruken av åndsverk som de skaper, og ha rett på inntekter dersom noen utnytter deres frembringelser. Imidlertid har hvert nytt teknologiske stadium medført utfordringer og omstillingsfaser, der opphavernes kontroll over



verkene synes truet. Lovgivere og etablerte nasjonale og internasjonale institusjoner har imidlertid kontinuerlig kommet skaperne til hånd, og sørget for at deres innsats på ny gis tilstrekkelig beskyttelse. På midten av 1990 tallet vedtok FN gjennom WIPO,⁷³ internasjonale avtaler for å demme opp for de utfordringene FN forutså at opphaverne ville kunne bli utsatt for i den digitale æraen. I vår tid, synes det å være EU som tar grep, og sørger for å bringe utnyttelsen av såkalt brukergenerert innhold (UGC) som er lastet opp på SoMe-plattformer, inn under opphavernes enerett. Gjennom forslag til nytt opphavsrettsdirektiv kan slik kan kreves betalt for.⁷⁴ Direktivet er foreløpig ikke vedtatt av alle beslutningsinstansene i EU, men antas å bli i løpet av våren. Da må reguleringen også gjennomføres i norsk rett.

Spørsmålet vi stiller i dette kapitlet, er hvordan vridningen i sluttmarkedet har påvirket opphavernes inntekter fra åndsverkene. Vi benytter et nytt og omfattende datasett som beskriver Tonos vederlagsutbetalinger til sine medlemmer tilbake til 2010 – altså før strømmeinntektene ble sentrale for opphaverne. På den måten kan vi vurdere hvordan opphavernes inntektsstrøm fra vederlagsutbetalinger har utviklet seg, og i hvilken grad veksten i de nye digitale plattformene reflekteres i opphavernes inntektsstrøm.

Vår hypotese er at digitaliseringen har gjort det vanskeligere for opphaverne å tjene penger på innspilt musikk. Situasjonen vi så i forrige kapittel, at opphaverne og utøverne nå står for en mindre del av totalomsetningen på musikkfeltet enn tidligere, er et tegn på dette. En konsekvens av dette er også at digitaliseringen har økt konsentrasjonen i musikkbransjen. Med dette mener vi at det er færre opphavere som når toppen og kan sikre seg god inntjening fra sin musikk.

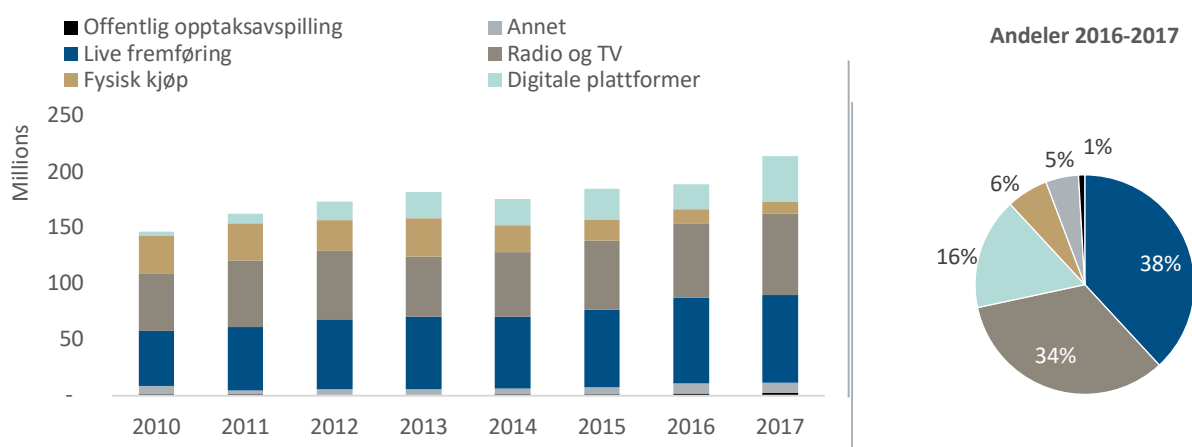
5.6.1. Inntekter fra innspilt musikk faller med digitale plattformer

Tono er en forvaltningsorganisasjon for komponister og tekstforfattere (opphavere). Også musikkforlag kan være medlemmer, dersom de har fått overdratt rettigheter fra de to forannevnte rettighetshavergruppene. Organisasjonen er non-profit; eid og styrt av rettighetshaverne selv. Tono er datterorganisasjon i et verdensomspennende Cisac-nettverk (Confederation of Societies of Authors and Composers), som ble dannet i 1926 og som har lignende organisasjoner i alle land (238 medlemmer i 121 land). Tono ble etablert i Norge i 1928.

I 2017 var det 30 948 personer som var registrert som medlemmer hos Tono. Figur 5.18 viser årlige vederlagsutbetalinger til alle medlemmene, fordelt etter hvordan musikkverkene har blitt brukt.

⁷³ World Intellectual Property Organisation.

⁷⁴ Digitalt Singel Market Directive. Vil bli omtalt ytterligere under del 2.



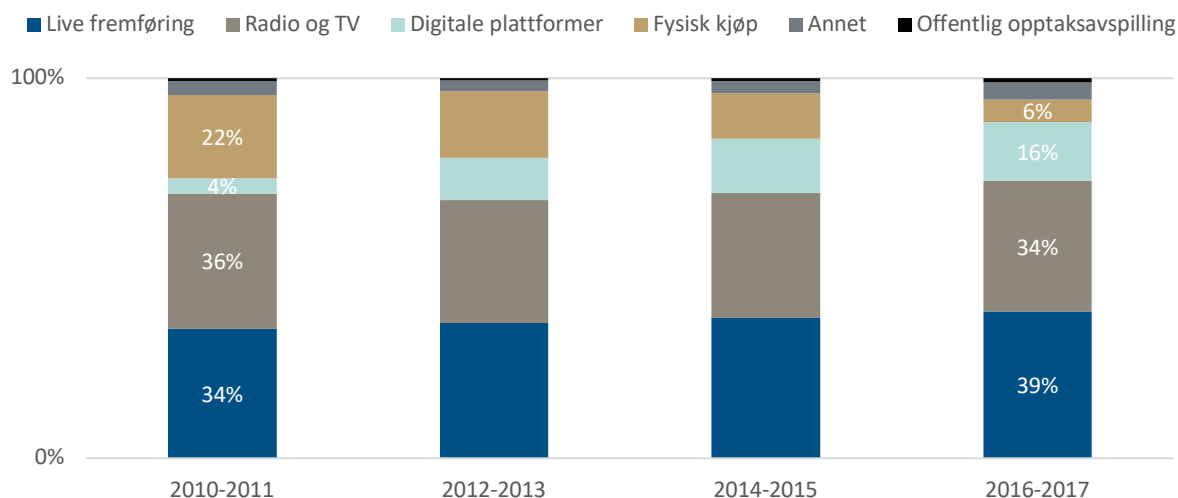
Figur 5.18: Vederlagsutbetalinger til alle Tono-medlemmer fordelt etter kategorier. Kilde: Tono

I 2017 var størsteparten av vedleggene utbetalt som følge av live-fremføring – altså konserter eller liknende. For 2017 og 2016 samlet sto disse for nesten 40 % av vederlagsutbetalingene. Deretter følger bruk på radio og tv som står for om lag en tredjedel av vederlagsutbetalingene. Samlet er altså disse to plattformene de viktigste kildene til vederlagsutbetalinger for Tonos medlemmer – til sammen utgjør de nesten tre fjerdedeler av de samlede vederlagsutbetalingene.

Den tredje mest sentrale inntektskilden er opphavernes inntekter fra innspilt musikk, markert med grønt i figuren. Som i kapittel 2.1 skiller vi her mellom inntekter fra fysisk salg, og inntekter fra digitale plattformer. Digitale plattformer innebærer strømming, digitalt salg (nedlastinger), samt bruk i såkalte video-on-demand tjenester (VOD) og web-tv. Av disse er imidlertid strømming den desidert viktigste plattformen – i 2016 og 2017 utgjorde vederlag fra strømmetjenestene over 90 % av vederlagsinntektene fra de digitale plattformene.

I Figur 5.18 ser vi at omveltningen vi så i sluttmarkedet musikkbransjen i kapittel 1, reflekteres i vederlagspengestrømmene til opphaverne. Inntektene fra innspilt musikk kommer ikke lenger fra fysisk salg, men fra salg og markedsandeler i de digitale kanalene. I Figur 5.19 benytter vi de samme tallene som i Figur 5.18, men ser her på andelene i de ulike kategoriene.⁷⁵

⁷⁵ I likhet med kakediagrammet i Figur 5.18 ser vi på andelene for to år av gangen for å redusere problemer med periodisering i Tono sine vederlagsutbetalinger.



Figur 5.19: Vederlagsutbetalinger til alle Tono-medlemmer, andeler fordelt etter kategorier. Kilde: Tono.

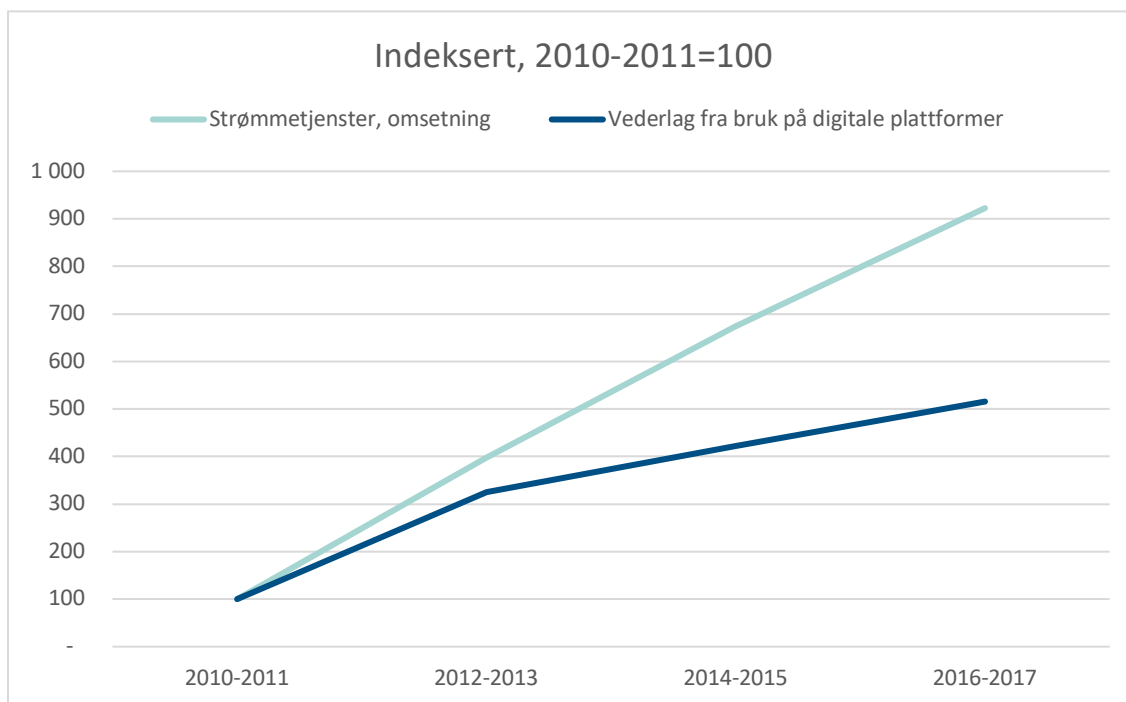
Som figuren viser har de digitale plattformene fått en langt mer sentral plass som kilde til vederlagsinntekter for opphaverne, mens vederlagsinntekter fra fysiske formater har falt drastisk.

Samtidig ser vi at de samlede vederlagsinntektene fra innspilt musikk (fysisk og digitalt) har gått ned over perioden – altså de grønne boksene i figuren. I 2010 og 2011 sto disse for om lag en fjerdedel av inntektene til opphaverne. I 2016 og 2017 har dette blitt redusert til om lag en femtedel.⁷⁶

Dette reflekterer det vi så i kapittel 2: Det har vært en betydelig omsetningsvekst i sluttmarkedet i musikkbransjen som ikke reflekteres hos opphaverne og utøverne. Figur 3.2 bekrefter dette – opphavernes vederlagsinntekter fra innspilt musikk utgjør nå en mindre andel av de samlede

⁷⁶ Tallene som benyttes i analysene i dette delkapittelet baserer seg på de faktiske vederlagsutbetalingene til Tonos medlemmer. Det vil si at tallene ikke tar høyde for «carve out»-problematikken som beskrives i kapittel 5-7. Siden det har vært betydelig «carve out» av Tonos repertoar på online-området, som også omfatter noen av Tonos egne medlemmer, innebærer dette at en mindre andel av de totale vederlagene som har blitt utbetalt til norske opphavere går gjennom Tono. Det er derfor viktig å presisere at tallene som presenteres her ikke viser det komplette bildet i den forstand at de kun viser vederlagsutbetalingene til Tono, ikke til Tonos «konkurrenter».

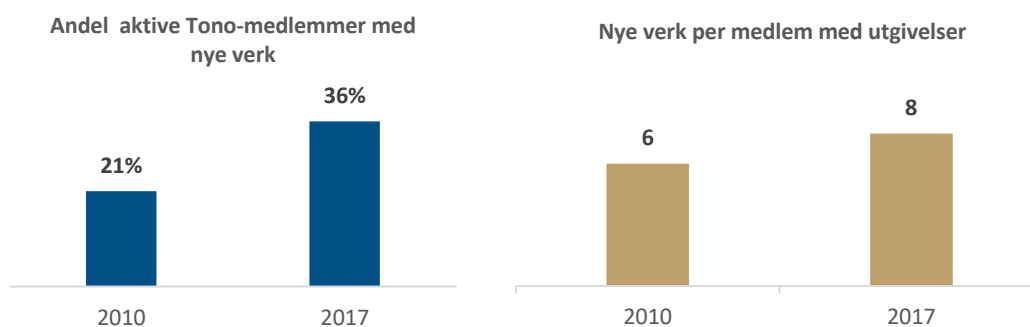
vederlagsutbetalingene relativt til hva de gjorde da de digitale plattformene var mindre viktige. Vi ser samtidig at det inntektene fra live-fremføring har blitt mer sentrale for opphaverne.



Figur 5.20: Veksten i Tono-vederlag fra bruk av digitale plattformer har ikke holdt følge med veksten i strømmetjenestenes omsetning. (Indeksert, 2010/2011=100).

5.6.2. Det gis ut flere verk enn før

Figur 5.21 gir en oversikt over utviklingen i nytgivelser blant Tonos medlemmer. Stolpediagrammet til høyre i figuren viser andelen av den aktive medlemsmassen som ga ut nye verk i hhv. 2010 og 2017. Med «aktive» menes medlemmer som tidligere har gitt ut verker, eller som har gitt ut sine første verk i perioden 2010-2017. Vi har med andre ord ikke inkludert medlemmer som står uten utgivelser. Som vi ser har andelen som gir ut nye verk økt med 15 prosentpoeng over perioden.



Figur 5.21: Nyttgivelser blant aktive medlemmer hos Tono (v.) og nye verk per medlem som hadde utgivelser (h.).

Stolpediagrammet til venstre i Figur 5.21 viser nye verk per medlem blant de som ga ut nye verk i hhv. 2010 og 2017. Her har vi altså ikke tatt med medlemmer som ikke ga ut verk i disse årene. Vi ser at antall nye verk per medlem som ga ut verk har økt fra seks til åtte over perioden.

5.6.3. Konsentrasjon

Så langt har vi sett at digitaliseringen har ført til at opphaverne har en mindre andel av inntekten sin knyttet fra innspilt musikk enn tidligere. Det kan derfor se ut som om bruk av musikk i digitale plattformene i mindre grad genererer vederlagsinntekter, sett opp mot situasjonen før de digitale plattformene kom på markedet. Dette betyr at det potensielt er vanskeligere for opphaverne å tjene penger på innspilt musikk.

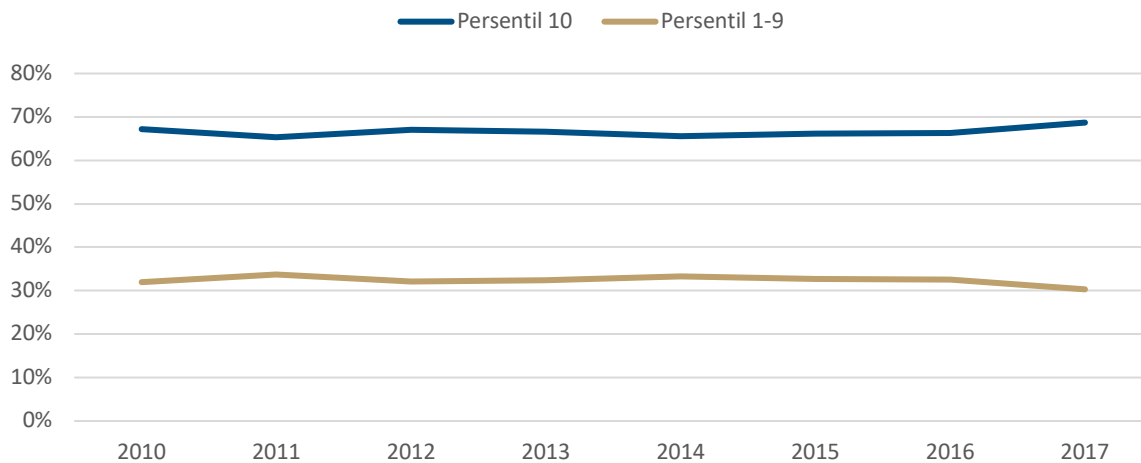
I dette avsnittet ser vi nærmere på hvilke konsekvenser dette har fått for opphaverne. Som nevnt innledningsvis i kapitlet er det vår hypotese at digitaliseringen har gjort det vanskeligere for norske opphavere å tjene penger på innspilt musikk. For å si noe om dette ser vi på konsentrasjonen av inntekter blant Tonos medlemmer. Dersom det er slik at de på inntektstoppen tar en større del av de totale inntektene enn tidligere er dette har vi økt konsentrasjon. Økt konsentrasjon er et tegn på økt konkurranse – og at digitaliseringen favoriserer færre og større artister. I kapittel 4-5 så vi at mange brukere av strømmetjenester benytter seg av tjenestenes anbefalings- og spillelistefunksjonalitet. Dette gir definisjonsmakt til strømmetjenestene fordi de kan løfte frem enkelte artister og i større grad enn tidligere påvirke hva og hvem vi lytter til. Dersom strømmetjenestene velger å løfte frem enkelte profiler mer tydelig en andre, vil dette også føre til en konsentrasjon av avspillingene og dermed også vederlagsutbetalingene.

Vi ser først på konsentrasjonen for Tonos medlemmer samlet sett. Deretter ser vi på hvordan situasjonen er for de som har inntekter i digitale kanaler.

5.6.4. Konsentrasjon av inntektene for opphaverne

Konsentrasjon blant Tonos medlemmene kan måles ved å se på hvor stor andel av de samlede vederlagsutbetalingene som tilfaller de med høyest inntekt. Dette er gjort i figuren nedenfor der vi ser på hvor stor andel av vederlagsinntektene som tilfaller det tiende inntektspersentilet – altså de ti prosentene av medlemmene som har høyest inntekt fra vederlag.⁷⁷

⁷⁷ Når vi rangerer Tono-medlemmene etter hvor mye inntekt de har fra vederlagsutbetalinger i løpet av et år samlet, fra høy til lav, utgjør det første persentilet de 10 prosentene av medlemmene i denne rangeringen med lavest inntekt. Det andre persentilet utgjør de 20 prosentene med lavest inntekt. Dermed utgjør det 10. persentilet de 10 prosentene med høyest inntekt når vi rangerer på denne måten.

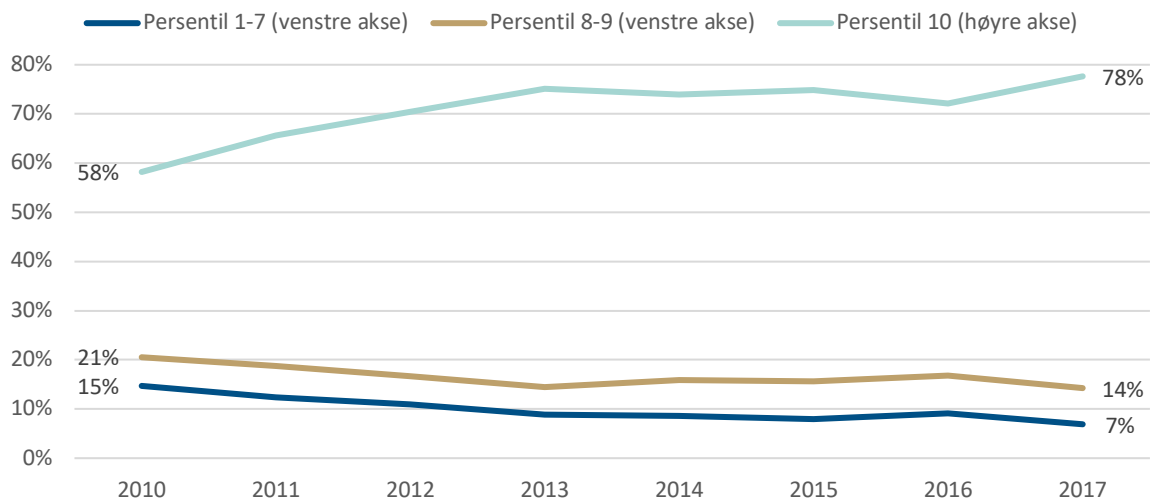


Figur 5.22: Andeler av pengestrømmer som tilfaller ulike persentiler av Tono-medlemmer. Kilde: Tono.

Som vi ser mottok det tiende persentilet 70 % av inntekten i 2017. Dette betyr at det er en relativt høy konsentrasjon av inntektene blant opphaverne i Tonos medlemsdatabase. Likevel ser vi at dette bildet ikke har endret seg spesielt over perioden. Basert på Figur 5.22 ser det dermed ikke ut til at digitaliseringen som har foregått i perioden, har hatt noen nevneverdig innvirkning på konsentrasjonen av inntekter for opphaverne i Tonos medlemsbase.

5.6.5. Konsentrasjonen av inntekter for de digitale plattformene

Figur 5.23 viser det samme som i Figur 5.22, men her har vi skilt ut de medlemmene som har hatt inntekter fra de digitale kanalene i perioden. Som figuren viser er dette bildet ganske annerledes. Her ser vi en betydelig økning i det tiende persentilets andel av vederlagsutbetalingene. Fra 2010 har de ti prosentene i som tjener mest i denne gruppen økt sin andel av vederlagsutbetalingene fra om lag 60 til 80 %.

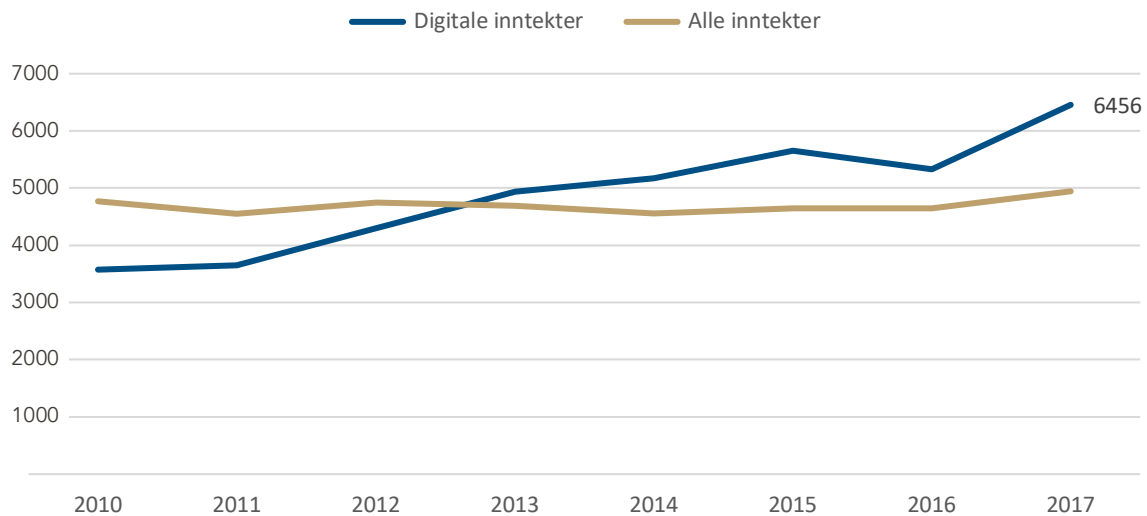


Figur 5.23: Andeler av pengestrømmer som tilfaller ulike persentiler av Tono-medlemmer. Kun medlemmer med inntekter fra digitale kilder. Kilde: Tono.

Et annet mål på konsentrasjon er den såkalte Herfindahl-Hirschman-indeksen (HH-indeksen). Denne benyttes ofte til å si noe om konsentrasjon i ulike næringer, men kan også benyttes her. Indeksen tar verdi fra 0 opp til 10 000 der 10 000 innebærer en monopolsituasjon – altså at det bare er én tilbyder i markedet som evalueres.⁷⁸ I vårt tilfelle vil en HH-indeks på 10 000 innebære at det tiende persentilet har 100 % av vederlagsinntektene. Som Figur 5.23 viser er dette åpenbart ikke tilfellet.

Herfindahl-Hirschman-indeksen for Tonos medlemsmasse er vist i Figur 5.24. Den oransje linjen viser HH for medlemsmassen samlet, som vist i Figur 5.23, mens den blå gir HH-indeksen for kun de som har hatt inntekter fra digitale inntektskilder i perioden.

⁷⁸ HH-indeksen konstrueres ved å kvadrere markedsandelene til alle aktørene i markedet, og deretter summere disse: $HH\text{-indeks} = s_1^2 + s_2^2 + s_3^2 + \dots + s_n^2$, der s er markedsandelen for hver aktør (her persentil).



Figur 5.24: Herfindahl-Hirschman-indeksen for persentiler i Tonos medlemsmasse. Kilde: Tono.

Figur 5.24 gir et tydelig bilde av at digitaliseringen har ført til økt konsentrasjon hos opphaverne i Tonos medlemsmasse. For de som har hatt vederlagsinntekter fra digitale kanaler ser vi at det stadig er en mindre gruppe som står for en større andel av inntektene. Så langt ser vi imidlertid ikke denne utviklingen når vi ser på medlemsmassen samlet. Dette kan komme av at de som tjener mest på musikk i Norge i mindre grad er eksponert mot de digitale tjenestene, slik at bildet ikke blir tydelig. Det er imidlertid lite trolig at dette vil holde fremover. Etersom alt tyder på at strømmetjenestene og de andre digitale plattformene har kommet for å bli vil dette bli en mer sentral kanal for musikkinntekter fremover. Dermed er det trolig at bildet i Figur 5.23 og Figur 5.24 er et frempek til hvordan utviklingen etter hvert vil bli også for den medlemsmassen samlet.

5.7. Case: «Carve out» fra Tono

Basert på dybdeintervju med Inger Elise Mey⁷⁹ har vi utarbeidet dette caset, for å øke forståelsen av internasjonaliseringens innvirkning på driften av forvaltningsselskapet for opphavsrettigheter i Norge.

Tono har forvaltet komponist og tekstforfatterrettigheter i nesten 100 år, og gjennom ulike teknologiske faser. Nesten «alle» som lager musikk i Norge er medlem av Tono (eller et lignende Cisac-selskap i andre land i verden). Også musikkforlag kan være medlem av Tono, dersom de har fått overdratt rettigheter fra en komponist/tekstforfatter. Tono eies av sine medlemmer.

Inntekter fra kollektive vederlag utgjør i gjennomsnitt 10 % av skapere og utøveres totale musikkrelaterte inntekter (målt for selvstendige næringsdrivende og frilansere, se Figur 5.11). Tonos stadig økende inntekter, også fra eksport, samt uttalelser i flere av dybdeintervjuene, tyder

⁷⁹ Mey er avdelingsdirektør for Online Media i Tono og leder for Cisacs Media Technical Committee.

på at fremføringsinntekter vil bli viktigere for musikkøkonomien på bekostning av royalty-inntekter i tiden fremover. Forlagsvirksomhet synes også være av voksende betydning i Norge.

Innsikt i Tonos situasjon blir derfor sentralt for å overvåke utviklingen av situasjonen til opphaverne – kulturøkonomiens kjerneaktivitet. Tonos sterke forankring i norsk musikkliv og som aktør på den internasjonale musikkarenaen, gjør selskapet til et viktig case.

I EUs konsekvensutredning om nytt opphavsrettsdirektiv, blir robuste forvaltningsorganisasjoner fremhevet som sentralt for at utøvere og opphavere skal kunne opprettholde en sterk forhandlingsposisjon med store internasjonale tjenesteleverandører i den digitale økonomien.⁸⁰ I EUs forslag til nytt opphavsrettsdirektiv blir prinsippet om rett til «rimelig vederlag» slått fast.⁸¹ Et slikt krav underbygger også behovet for robuste forvaltningsorganisasjoner med tilstrekkelig forhandlingsstyrke til å påse at forpliktelsen blir innfridd.

Påstanden vi ønsket å undersøke i Tono-caset, er hvorvidt en ev. reduksjon av forvaltningsselskapenes (CRMO)⁸² økonomi og forhandlingsstyrke, vil kunne svekke utøvere og opphaveres økonomiske situasjon ytterligere, og om dette vil kunne få konsekvenser for mangfoldet i norsk musikkliv. Vi ville også vurdere om det er slik at Tono virkelig er svekket under internasjonaliseringen og digitaliseringen i Norge i dag.

5.7.1. Hva er «carve out» og hvilken virkning kan det få?

Forvaltningsselskapet Tono erfarte fra 2008 og utover, at ulike selskaps sammenslutninger, bestående av store Cisac-selskap i Europa,⁸³ de største internasjonale musikkforlagene⁸⁴ eller en blanding av disse, trakk ut repertoar fra Tonos forvaltning på *online-området*.⁸⁵ Det er dette som kalles «carve out»; det trekkes ut åndsverk (som samlet sett utgjør et «repertoar»), som Tono tidligere kunne lisensiere for all musikkbruk i Norge. I samtalen med Mey blir det uttalt at så mye som 60 % av totalrepertoaret som Tono hadde til forvaltning i 2008, i 2018 var «carvet out». Fordi det bare er online-området som er tilbaketrasket, fortsetter Tono å kunne lisensiere for kringkasting og annen offentlig fremføring av musikk i Norge, også musikk fra medlemmer av andre Cisac-selskaper som Tono har *gjensidighetsavtale* med.

Tidligere var hele Cisac-konseptet bygget på at Cisac-selskapene på sine nasjonale territorium, gjennom gjensidighetsavtaler, fikk tillatelse til å lisensiere det utenlandske selskapets musikk mot at Norge (Tono) ga den samme tillatelsen for sine medlemmers musikk til bruk på deres områder. Det var denne godt etablerte ordningen som ble uthulet gjennom «carve out». Fra 2008 har

⁸⁰ Commission, E. 2015. "Remuneration of authors and performers for the use of their works and the fixations of their performances " Europe Economics, Digital Agenda for Europe, IVIR Markt 2013/080/D: 249.

⁸¹ Europaparlamentets og Rådets direktiv om ophavsret på det digitale indre marked (COM (2016) 0593 – C8-0383/2016 – 2016/0280 (COD)).

⁸² I engelsk kulturforskning bruker man betegnelsen CRMO om slike selskaper som Tono. Det står for Collective Rights Management Organisation (CRMO).

⁸³ For eksempel det tyske forvaltningsselskapet Gema eller det engelske PRS.

⁸⁴ Warner, Sony og Universal.

⁸⁵ Lokale musikktilbydere i Norge kan fortsatt lisensieres av Tono.

konsortiene (sammenslutningen av selskaper) trukket tilbake sitt repertoar for online-området, og lisensiert de store globale internettjenestene som Spotify, iTunes selv – også for bruk innen det nasjonale området.⁸⁶

Utredningen viser til at det er mer og mer vanlig å lytte til musikk via de internasjonale strømmetjenestene (se Figur 4.3), som altså i stor grad *ikke blir* lisensiert av Tono. Noen av Norges mest populære komponister er også medlem av de store utenlandske Cisac-selskapene,⁸⁷ sannsynligvis fordi managementet eller plateselskapet de er signet på krever det. Norske medlemmer kan også ha splittete medlemskap, slik at Stim kan ha forvaltningen av Kygos rettigheter *for online i resten av verden*, mens Tono kan ha *for kringkasting og annet i Norge* (bare et konstruert eksempel). Konsekvensene for Tono, er at de forvalter et mindre repertoar og også har merarbeid med å identifisere eget repertoar ved fakturering av de internasjonale tjenestene. Dette skaper både lavere administrasjonsinntekter og økte administrasjonskostnader. Uttrekkingen truer også Tonos representativitet, som bl.a. avtalelisensbestemmelsene i åndsverkloven er basert på.⁸⁸ Bestemmelsen tilsier at Tono må representere flertallet av den musikk som brukes i Norge for å kunne inngå slike forenkende avtalelisenser.

Åndsverkloven, som danner grunnlaget for at opphavere skal kunne kreve betalt for bruken av musikk, har som en av sine hovedforutsetninger, at rettigheter gis for at låtskrivere skal gis *insitament til å skape mer musikk*.⁸⁹ Dersom inntektene til opphaverne svekkes – og dersom insitament-forutsetningen er korrekt - vil dette medføre at svekkete inntekter for opphavere, medfører at *det skapes stadig mindre musikk*, som også vil kunne få følger for mangfoldet av norsk musikk (se om økt konsentrasjon i Tonos inntekter, Figur 5.20).

Andelen av *norsk musikk*, særlig i strømmetjenestene, men også på radio utenom NRK, går også ned (Hjembrekke 2017). Utenlandske rettighetshavere dominerer derved det norske musikkmarkedet i økende grad. Dette svekker også de norske opphavernes økonomi.

Tono og noen av de andre nordiske Cisac-selskapene har nylig dannet en ny sammenslutning – Polaris AS.⁹⁰ Selskapet skal kunne lisensiere og håndtere det nordiske repertoaret samlet for en viss type musikkbruk.⁹¹

Det er for tidlig å si hvorvidt «carve out»- situasjonen og fragmenteringen av repertoaret vil skade de små selskapene på lang sikt, eller om disse bare trenger litt tid for å områ seg og for selv å kunne utnytte mulighetene som digital teknologi og internasjonaliseringen innebærer. Vi vil likevel

⁸⁶ Det er imidlertid viktig ikke å overdramatisere dette. Tono forvaltet tidligere denne musikken, men de måtte sende vederlagene til de utenlandske opphaverne da og. Selskapets totalomsetning omfattet imidlertid all bruk innenfor Norges grenser. Av denne andelen kunne Tono trekke administrasjonskostnader. Det er dette de taper nå.

⁸⁷ PRS (England), Gema (Tyskland), Stim (Sverige).

⁸⁸ Denne problematikken forklares senere, men avtalelisens er ment å effektivisere lisensiering av opphavsrettslig beskyttet innhold, til fordel for tilbydere og rettighetshavere.

⁸⁹ Rognstad, O.-A. 2009. *Opphavsrett*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 32.

⁹⁰ Se: <https://www.Tono.no/polaris-samarbeid-for-fremtiden>

⁹¹ Tono, Koda (Danmark) og Teosto (Finland) er de foreløpige samarbeidspartene i Polaris AS.

peke på situasjonen som en faktor som kan bli av betydning for en av de store aktørene i det norske musikkmarkedet.

5.7.2. EUs konkurransepolitikk er årsaken til «carve out».

Første «carve out» ble foretatt av musikkforlaget Universal Music Publishing Group i 2008. Bakgrunnen var et «Statement of objection» fra EU-kommisjonen i juli 2008, der kommisjonen på grunnlag av to klager fra store, internasjonale musikkaktører (Music Choice⁹² og RTL-group⁹³), fastslo at de standardiserte gjensidighetsavtalene mellom Cisac-selskapene på online-området var et resultat av samordnet praksis og derved konkurranserettsstridig.⁹⁴ Gema hadde nektet musikktilbydere å få lisens for hele fellesskapsområdet. EU hevdet at Cisac-selskapene påvirket konkurransen i tre markeder ved å dele opp EU-/EEA-markedet og ha nasjonalt avgrensede lisensieringsområder. De tre markedene EU-kommisjonen mente ble rammet av konkurransevridning var: (1) komponister og tekstforfatters rett til å velge forvaltningsselskap, (2) musikktilbyderes rett til å velge omfang av lisenser for offentlig fremføring av musikk gjennom kabel- satellitt og internett, og (3) forvaltningsselskapenes rett til å velge hvilket annet Cisac-selskap de vil handle med.⁹⁵ Dette mente kommisjonen var i strid med EUs målsetting om fri konkurranse i det indre EEA-markedet.⁹⁶

Kommisjonens vedtak ble påanket av forvaltningsselskapene til EU-domstolen.⁹⁷ Cisac-selskapene mente de gjennom sin praksis og sine avtaler tilrettela for konkurranse og fleksibilitet. I 2013 fikk Cisac-selskapene fullt medhold fra EU-domstolen. EU-domstolen fant ikke at selskapenes standardavtaler var et resultat av samordnet praksis: «the evidence put forward by the Commission does not establish, to the requisite legal standard, the existence of a concerted practice between the collecting societies».⁹⁸

I mellomtiden hadde imidlertid de store forlagene og de største Cisac-selskapene konsolidert seg og iverksatt «carve out» og selvforvaltning av eget repertoar – som de tidligere hadde latt de lokale forvaltningsselskapene forvalte på sine nasjonale områder. Praksisen har hatt den følge at et lite Cisac-selskap som Tono i dag bare besitter ca. 40 % av sitt opprinnelige repertoar. Tidligere mottok Tono rapporter fra musikkjenestene i Norge og fordelte vederlag til medlemmer i alle land på grunnlag av disse. Nå må Tono selv positivt angi hvilke rettighetshaveres verk de forvalter, for å legitimere at det er deres repertoar som er brukt i musikkjenesten – også utenfor Norge. Det

⁹² Music Choice er et digitalt, interaktivt radioselskap, som tilbyr musikkkanaler på multiplattformgrunnlag overalt i EØS-området. Music Choice leverer webbaserte radio- og TV-programmer, der brukerne kan se musikkvideoer eller lytte til musikkkanaler.

⁹³ RTL, som har forretningssete i Luxembourg, og er et førende radio- og TV-konsern og en av de største produsenter av audiovisuelt programinnhold i EØS.

⁹⁴ Statement of objection K (2008) 3435 endelig, pkt. 154,155.

⁹⁵ Statement of objection, pkt. 5.2.

⁹⁶ Statement of objection, art.1.

⁹⁷ Case T-442/08, International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC), supported by European Broadcasting Union (EBU) vs. the European Commission.

⁹⁸ Statement of objection, 132.

medfører store administrative merkostnader. Ved at inntektene som innbetales til Tono representerer færre verk skal kostnadene også deles på færre.

Som uttalt tidligere i tilknytning til YouTube-caset, er det et tilleggsproblem, at kodene som benyttes for identifisering av verk ikke er samordnet. Hos de store strømmetjenestene er det plateselskapenes koder som blir innlagt (ISCR-kode), som angir produksjonen og ikke verksidentifikasjon (ISWC-kode). Fordi opphaverens identifiseringskode ikke er lagt inn betyr det merarbeid for forvaltningsselskapet å identifisere eget repertoar. I tillegg har Google (YouTube) innført sitt egne kodesystem, som gjør at en enda større andel av repertoaret blir *residuals* (resterende) og uidentifisert repertoar. Det gjør det enda vanskeligere å kreve betalt – dersom forvaltningsselskapet overhode har en avtale.

Et redusert repertoar kan også ha den følge at representativitetskravet i åndsverklovens § 63, 3. ledd (gammel lov § 36, 3. ledd) ikke lengre er oppfylt, slik at partene ikke kan benytte avtalelisensklausulen som avtalegrunnlag. Avtalelisens innebærer at musikktilbyderen kan, gjennom å inngå en avtale med en organisasjon som representerer et betydelig antall opphavere til verk som brukes i Norge, *bruke alle musikkverk* – også fra opphavere som ikke er medlem av Tono.⁹⁹ Tono kan på sin side kreve betalt for all musikkbruk.¹⁰⁰ Ordningen gjelder bare på norsk jord. Store brukere som TV2 og NRK har benyttet avtalelisens som er en forenklet klareringsmetode både for musikktilbyderen og forvaltningsselskapet. Dersom Tono ikke lenger representerer et betydelig antall opphavere av verk som brukes i Norge, kan ikke avtalelisens lenger benyttes, noe som vil komplisere lisensieringssituasjonen for begge parter og øke transaksjonskostnadene.

Slik vi ser det, vil endringen på lengre sikt kunne svekke Tonos forhandlingsstyrke. Situasjonen vil kunne få konsekvenser for Tonos inntekter og vil derved kunne svekke Tono-medlemmenes økonomi på online-området ytterligere. Som det fremgår av foreliggende utredning får musikere og komponister en forholdsvis liten andel av inntektene fra online-området. Utredningen viser at opphavere og utøvers inntekter har sunket med ca. 5 prosentpoeng av totalomsetningen for musikk siden 2011 (Figur 3.8).

5.8. Rettslige muligheter og utfordringer

Som denne utredningen viser, taper opphavere og utøvere relativt mest av den samlede inntjeningen etter overgangen strømmeøkonomien, samtidig som også de norske plateselskapenes posisjon er svekket (se kapittel 3.8). Carve out-caset tilsier også, at de internasjonale selskapenes praksis med å trekke ut repertoar, utfordrer forvaltningsselskapenes økonomi. Dette vil på lang sikt kunne svekke de kollektive selskapenes forhandlingsstyrke i Norge, og derved svekke norske opphaveres posisjon ytterligere.

⁹⁹ Dersom ikke opphaveren har sagt fra at hun ikke vil bli benyttet («opted-out»).

¹⁰⁰ Se åndsverklovens § 63.

Spørsmålet er hva som kan gjøres for å demme opp for den negative utviklingen, uten å sette bremsen for det digitaliseringen har skapt av positive muligheter?

I den sammenheng bør det understrekes, at regelverket som styrer rettigheter og legger grunnlaget for kulturøkonomien, stort sett er lik i alle de europeiske landene. Det foreligger en direktivforpliktelse på gjennomføring av Infosoc-direktivet,¹⁰¹ der hovedreglene om rettigheter for utøvere, skapende og produsenter, i stor grad tilsvarer de som fremgår av åndsverkloven i norsk rett. Selv om markedene i de europeiske statene er forskjellige, bl.a. med hensyn til hvilket nivå de ligger på ved bruk av digital teknologi, er regelverket likeartet. Infosoc-direktivet er også ment å tvinge frem en harmonisering av beskyttelsesnivået i alle EU-landene. Direktivet skulle også gjennomføre FN's WIPO-konvensjoner, som igjen skulle sikre at opphavsretten ble gitt et rimelig beskyttelsesnivå i den digitale tidsalderen. Det betyr også at våre aktører på musikkfeltet, tilbys en ganske tilsvarende beskyttelse dersom deres komposisjoner og innspillinger brukes i andre europeiske land.

I forbindelse med utarbeidelse av et nytt opphavsrettsdirektiv i EU, ble det utarbeidet en rapport om økonomien for skapende og utøvende kunstnere («the creators»)¹⁰². Direktivforslaget er fortsatt i en vedtakelssprosess i EU-systemet. En direktiv-versjon er vedtatt av parlamentet etter forslag fra kommisjonen, men skal nå samordnes av Rådet i EU før en endelig tekst foreligger. Alt som fremholdes nedenfor om direktivets utforming, er basert på EU-parlamentets tekst av 12. september 2018, men må leses med et lite forbehold, da det kan komme endringer i den endelige teksten.

I rapporten, som ble lagt frem for kommisjonen i forkant av forslag til nytt direktiv, fastslås det at digitaliseringen er en stor utfordring for opphavere og utøvers økonomiske posisjon: «... emerging modes of content distribution pose novel and serious challenges to the rights of authors and performers to receive adequate or fair remuneration for the use (exploitation) of their creative endeavours». Det ble foreslått konkrete tiltak for å sikre disse rettighetshavernes stilling. I følge rapporten er det tre forhold som påvirker kunstnernes økonomi:¹⁰³

- lowerket og hva slags struktur rettighetene gis (f.eks. vederlagsrett eller enerett)
- bestemmelser som kan beskytte skapende og utøvende når de inngår avtaler (avtalebegrensninger)
- forhandlingsposisjonen; der kollektiv forvaltning og fagorganisasjoner kan ha en vesentlig innflytelse på utfallet

Ved gjennomføring av det nye opphavsrettsdirektivet, må vi i norsk rett vurdere hvilken regulering som er påkrevd for å innfri forpliktelsene etter EU-direktivet. Dette sammenfaller med departementets uttalelse i forarbeidene til ny åndsverklov: «Uansett vil høringen av forslag til det

¹⁰¹ Europaparlamentets och rådets direktiv 2001/29/EG av den 22. maj 2001 om harmonisering av vissa aspekter av upphovsrätt och närstående rättigheter i informationssamhället.

¹⁰² Copyright in the Digital Single Market, COM (2016) 0593 – C8-0383/2016 – 2016/0280 (COD).

¹⁰³ Commission, E. 2015. "Remuneration of authors and performers for the use of their works and the fixations of their performances" Europe Economics, Digital Agenda for Europe, IVIR Markt 2013/080/D: 249, s. 5.

kommende EU-direktiv gi anledning til evaluering av bestemmelsen om rimelig vederlag». ¹⁰⁴At direktivet ennå ikke er vedtatt, vil også gi lovgiver god tid til å foreta eventuelle nødvendige endringer i norsk lov.

Av EUs rapport fremgår det at det er to måter å styrke rettighetshavernes posisjon på; enten ved å *endre andelen* av totalvederlaget som tilkommer en rettighetshavergruppe, eller ved å *utvide grunnlaget* for hva man kan kreve betaling for. Under våre anbefalinger helt sist i rapporten, er det fremmet noen forslag til endringer/ tiltak for å styrke det norske musikkfeltet. De *rettslige forslagene* som fremmes, vil ha som målsetting enten å *øke volumet* på hva som er vederlagspliktig bruk av musikk (DSM art. 13, om vederlag fra SoMe-plattformene) eller å *øke andelen av vederlaget* til fordel for skapende og utøvende, i samsvar med det som også ble foreslått i EU-rapporten, som egnete virkemidler for å styrke de utøvende og skapendes posisjon i den digitale økonomien.

5.8.1. EUs nye opphavsrettsdirektiv: *Value gap*

Value gap beskriver det voksende misforholdet mellom inntjeningen som Internett-plattformer med brukergenerert innhold (UGC), og særlig SoMe-plattformer som YouTube eller Facebook, tjener på opphavsrettslig beskyttet innhold, kontra de inntektene som artister, opphavere og plateselskap mottar for den samme bruken. Bakgrunnen for at misforholdet har kunnet oppstå, er at EU på 2000-tallet, ¹⁰⁵ innførte en regulering som skulle holde internetts overføring- og lagringstjenester ansvarsfrie ved overføring av eventuelt ulovlig innhold. En forutsetning for ansvarsfriheten, var at internettjenestene ikke skulle befatte seg med innholdet som ble lagret eller overført. Begrunnelsen for ansvarsfriheten, lå i EUs intensjon om å sikre fri flyt av innhold på det digitale EU- markedet, og å stimulere til vekst for små og mellomstore internettjenester. Det ble også argumentert for at en motsatt regel, som ville ansvarliggjøre slike plattformer, ville være i strid med hensynet til yttringsfrihet og kunne fungere sensurerende.

I lys av EØS-rettslige forpliktelser, innførte Norge et tilsvarende regelverk gjennom E-handelsloven. ¹⁰⁶ Det ble parallelt innført ansvarsfrihet for midlertidige eksemplarer ved distribusjon av opphavsrettsbeskyttet innhold. ¹⁰⁷ Dette ga kommersielt handlingsrom for SoMe-plattformer og tilsvarende tjenester, til å kunne tilby innhold som (for)brukere har lastet opp, men som plattformene anretter på en slik måte at det er høyst attraktivt å bruke tjenestene. Som vi viser til i kapittel 4.2, er YouTube i dag en av de mest attraktive tjenestene for å høre på musikk. Undersøkelser som IFPI har gjort anslår at YouTube i 2017 hadde 1.5 milliarder brukere (se kapittel

¹⁰⁴ Prop. 104 L (2016 – 2017). Proposisjon til Stortinget (forslag til lovvedtak)

Lov om opphavsrett til åndsverk mv. (åndsverkloven). Oslo: Kulturdepartementet., s. 238.

¹⁰⁵ Europaparlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse rettslige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel.

¹⁰⁶ Lov om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester (e-handelsloven), av 23. mai 2003, nr. 35.

¹⁰⁷ Åndsverkloven § 11a (nå § 4).

4.7), og at de betaler 1/20 av det Spotify betaler rettighetshaverne for samme mengde innhold i sin strømmetjeneste.¹⁰⁸

I EUs forslag til nytt Opphavsrettsdirektiv, har EU-parlamentet vedtatt et forslag til regulering, som gir rettighetshaverne grunnlag for å kunne kreve vederlag for SoMe-tjenestenes aktivitet.¹⁰⁹ I det nye forslaget uttales: «... leverandører af tjenester for deling af online-indhold [udfører] en overføring til offentligheden. Som følge heraf indgår de rimelige og passende licensaftaler med rettighedshaverne». Vederlagsretten gjelder for opphavere, utøvere og plateselskap. Musikkbransjen i Europa har gitt en massiv og samlet støtte til de forslag EU foretar for å sikre deling av inntekter.

5.8.2. EUs nye opphavsrettsdirektiv: krav om «rimelig vederlag»

Parallelt med bestemmelsen som utvider inntektsgrunnlaget for rettighetshaverne, foreslår EU en bestemmelse som sikrer *nivået på betalingsforpliktelsen*, gjennom innføring av et prinsipp om «rimelig vederlag». Bestemmelsen lyder: «Medlemsstaterne sikrer, at ophavsmænd og udøvende kunstnere modtager et rimeligt og passende vederlag for udnyttelsen af deres værker og andre frembringelser, herunder for deres udnyttelse på internettet».¹¹⁰ Reguleringen vedrører altså inntektsfordelingen mellom plattformtjenester og rettighetshaverne.

Ved fastleggelsen, skal det også kunne trekkes inn etterfølgende forhold. Har utnyttelsen vist seg å bli mer inntektsbringende enn det partene antok på avtaletidspunktet, kan rettighetshaverne kreve justering av vederlaget overfor den de har inngått avtale med: «Medlemsstaterne sikrer, at ophavsmænd og udøvende kunstnere ... har ret til at kræve et yderligere, passende og rimeligt vederlag fra den part ... hvis det oprindeligt aftalte vederlag er uforholdsmæssigt lavt sammenlignet med de efterfølgende relevante direkte eller indirekte indtægter og fordele som følge af udnyttelsen af værkerne eller opførelserne».¹¹¹ Det er bare utøvende kunstnere og opphavere som kan kreve en slik etterjustering.

5.8.3. EUs nye opphavsrettdirektiv: Krav om transparens og identifikasjonsverktøy

Av direktivforslaget fremgår det også et krav om at rettighetshaverne skal få tilgang til informasjon om bruken av innholdet. Det vises i fortalen til at dette ofte tidligere ikke har vært gjort:¹¹² «Eftersom ophavsmænd og udøvende kunstnere ofte er i en svagere forhandlingsposition, når de udsteder licenser eller overdrager deres rettigheder, har de behov for adgang til løbende at kunne

¹⁰⁸ IFPI *Global Music Report 2017*, s. 25.

¹⁰⁹ Copyright in the Digital Single Market ***Amendments adopted by the European Parliament on 12 September 2018 on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council on copyright in the Digital Single Market (COM (2016)0593 – C8-0383/2016 – 2016/0280(COD)). Reguleringen det siteres fra er art. 13.

¹¹⁰ DSM-direktivets art. 14.

¹¹¹ DSM art. 15.

¹¹² Fortalens pkt. 40.

vurdere den økonomiske verdi af deres rettigheder sammenlignet med det vederlag, som de får for licensen eller overdragelsen, men de oplever ofte en mangel på gennemsigtighed... De oplysninger, som ophavsmænd og udøvende kunstnere har ret til at forvente, bør være forholdsmæssige og omfatte alle former for udnyttelse, direkte og indirekte indtægter, herunder indtægter fra markedsføring, og skyldige vederlag...Gennemsigtighedsforpligtelsen bør dog kun finde anvendelse, når der er tale om ophavsrettigheder».

Dette følges opp i forslag til en ny bestemmelse i art. 14 som lyder: «Medlemsstaterne sikrer, at ophavsmænd og udøvende kunstnere regelmæssigt og mindst én gang om året ... får aktuelle, nøjagtige, relevante og omfattende oplysninger om udnyttelsen af deres værker og fremførelser fra dem, som de har udstedt licens eller overdraget deres rettigheder til».¹¹³

5.8.4. EUs opphavsrett og utredningsarbeidet på musikkfeltet

Slik vi ser det, treffer forlaget til direktiv musikkaktørene og feltet vi utreder på minst fire måter. Direktivets formål i SoMe-bestemmelsen i art. 13, er (1) å skaffe utøvere, skapende og produsenter nytt rettsgrunnlag for å kreve vederlag for bruk som tidligere var ansvarsfri. (2) I forslag til direktiv art.14, stilles det også krav til at størrelsen på vederlaget som blir betalt for bruken skal være «rimelig». (3) Det legges også opp til at et avtalt vederlag skal kunne etterprøves, hvis det i ettertid viser seg å være for lavt (art.15). (4) Videre stiller det krav til transparens, dvs. at informasjon om bruken av musikken på plattformene skal tilkomme rettighetshaverne.

I lys av Norges EØS-rettslige forpliktelser, vil Norge måtte innføre bestemmelser som gjennomfører DSM-direktivet. Det gir lovgiver valgmuligheter for måten direktivet gjennomføres på, men DSM-direktivets målsetting må fremgå klart av det norske regelverket.¹¹⁴ Som uttalt tidligere, vil dette kunne skje over en lengre tidsperiode, da direktivet ennå ikke er vedtatt.¹¹⁵

Internettjenester som blir forpliktet etter direktivet er «leverandører af informationssamfundstjenester, der har som et af deres hovedformål at lagre og give offentligheden adgang til betydelige mængder ophavsretligt beskyttet indhold eller til at streame betydelige mængder ophavsretligt beskyttet indhold, som uploades eller stilles til rådighed af brugerne, og at optimere indhold og promovere i erhvervsmæssigt øjemed, herunder bl.a. fremme af visning, tagging, formidling og sekvensering af uploadede værker eller andre frembringelser». Det er altså en forutsetning for at tjenesteleverandøren skal bli forpliktet, at det brukergenererte innholdet promoteres og optimeres på en kommersiell måte overfor brukerne.

Forslaget om å definere aktiviteten som SoMe-plattformene utfører med hensyn til opphavsrettsbeskyttet innhold, som en tilgjengeliggjøring innenfor rettighetshavernes enerett, vil

¹¹³ DSM art. 14.1.

¹¹⁴ Sejersted, F. 2011. *EØS-rett*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 51.

¹¹⁵ EU ønsket å få direktivet vedtatt før jul 2018. Det er imidlertid sterke politiske motsetninger, bl.a. mellom representanter for strømmetjenestene og rettighetshaverne, men også andre aktører som vil bli berørt av direktivet. Forsøket på å få et vedtak alle kunne enes om (Kommissjonen, EU-parlamentet og Rådet) medio desember 2018, strandet i forrige uke.

sikre norske musikere, komponister, tekstforfattere og produsenter et utvidet grunnlag for å kunne kreve betalt for strømming av deres innhold. Dette vil kunne øke rettighetshavernes inntekter betydelig. Som det fremgår av kapittel 4.2 er strømmingen fra disse plattformene betydelig. Det fremgår også av vår kartlegging i denne rapporten, at de originære rettighetshavernes inntekter fra denne bruken i dag er marginal.

6. Mangfold i musikkbransjen?

Mangfold er en av kulturpolitikkenes grunnpilarer. Kulturpolitisk mangfold har historisk sett vært knyttet til nasjonalt mangfold (norsk vs. dansk kultur, norsk vs. amerikansk kultur) og da tenkt som mangfold i kulturens form og innhold (stil, sjanger ol). Kulturpolitikken skal bøte på repertoaret der det er markedssvikt, slik at tilbudet til norske borgere blir bredere (og norskere) enn det tilbud og etterspørsel byr på (underholdning). Senere har mangfold blitt knyttet til hvem som bruker kulturtilbudene; hvor de bor, hva de tjener, deres nasjonale opprinnelse ol. Det er et kulturpolitisk mål å nå flest mulig, m.a.o. å legge til rette for et mangfoldig publikum og ikke kun velutdannede middelklassen i urbane strøk (som er sterkt overrepresentert som publikum i mange kulturformer, SSB 2013, 2017). Det samme mangfoldet ønsker man seg kulturpolitisk på produksjonssiden, nemlig at de som skaper kulturproduktene skal representere et mangfoldig utnitt av den norske befolkning, og ikke kun skapes av hvite menn i urbane strøk, som er overrepresentert i en rekke kulturbransjer, også i musikkbransjen.

Mangfold som angår kjønn og innvandrerbefolkningen er mye mer problematisk for staten å håndtere på *produksjonssiden* (hvem skaper hva) enn på *forbrukssiden* (hvem får tilgang til å se hva), da staten skal praktisere armlengdes avstand til selve den kunstneriske produksjonen og innholdet i kvalitetskriteriene. Dette gjør blant annet virkemidler som kvotering problematisk, da mange i kultursektoren opplever kvotering (det være seg av kvinner eller innvandrerbefolkningen) som inngripen i bransjens interne kvalitetshierarkier og kunstens autonomi. Her har staten kulturpolitiske *mål*, men samtidig få populære *virkemidler* tilgjengelig.

For å rydde i de mange typer mangfoldsdiskusjoner som er på ferde og som står på spill, skal vi dra veksler på den kategoriseringen som benyttes i forskningsprosjektet *Digitization and Diversity* (DnD), som BIs utredere deltar i.¹¹⁶ Her skilles det mellom fem mangfoldsdimensjoner, som alle berøres i denne utredningen, men der kun noen dimensjoner analyseres eksplisitt i dette kapittelet. Mandatet for utredningen ba spesielt om at kjønn, sjanger og geografi ble undersøkt, og underveis i prosessen ble alder, over og under 30 år, lagt til. Under følger de fem mangfoldsdimensjonene i DnD og hvordan de benyttes i utredningen:

¹¹⁶ Denne delen av utredningen ligger tett opp til det BI:CCI-teamet (ved Anne-Britt Gran, prosjektleder, og Terje Gaustad, Irina Eidsvold-Tøien og Øyvind Torp) arbeider med i forskningsprosjektet *Digitization and Diversity* (DnD, KulMedia-programmet i Forskningsrådet), og vi benytter derfor noen hovedgrep fra dette forskningsprosjektet her. Flere av problemstillingene i denne utredningen belyses også i surveys med forfattere og kunstnere, noe som muliggjør sammenligning på et senere tidspunkt i forskningsprosjektet, som foregår i perioden 2015-2020. Mer om forskningsprosjektet, se www.bi.no/dnd

- *En estetisk-ekspressiv mangfoldsdimensjon* som handler om form og innhold (stil, sjanger ol). I denne utredningen benytter vi denne mangfoldsdimensjonen som bakgrunnsvariabel, for å se på hvordan inntekt og bruk av sosiale medier mm varierer med ulike musikkjangre. Sjangerne er: Klassisk musikk, klassisk samtidsmusikk, jazz/impro, folkemusikk/tradisjonsmusikk, pop/rock, elektronisk musikk, pluss en «annet»-kategori. Disse sjangrene er valgt ut etter samråd med oppdragsgiver, Kulturdepartementet.
- *Demografisk mangfold i produksjon og konsumpsjon* (kjønn, alder, utdanning, inntekt, geografi, nasjonal/etnisk bakgrunn mm). I denne utredningen måles det demografiske mangfoldet i webundersøkelsen med skapere og utøvere (altså produksjonssiden), og vi har også statistikk på kjønn fra andre databaser (Tonos). I tillegg til kjønnsforskjeller ser vi på aldersforskjeller og geografiske forskjeller der det er relevant og mulig.
- *Mangfold i forbruksmønstre og hvordan spesifikke digitale tjenester benyttes*. Vi analyserer ikke musikkforbruket i lys av mangfoldperspektivet i denne utredningen, men det berøres indirekte, som for eksempel overgangen fra analogt til digitalt forbruksmønster når det gjelder innspilt musikk.
- *Mangfold i distribusjons- og formidlingskanaler, samt i forretningsmodeller*. Vi analyserer ikke distribusjons- og formidlingskanaler i lys av mangfoldperspektivet her, men også denne mangfolddimensjonen berøres i utredningen, ikke minst forholdet mellom analoge (konsert og festival) og digitale distribusjonskanaler (fil-salg, strømmetjenester, sosiale medier og plattformer). I et av casestudiene analyserer vi dessuten YouTube som en slik ny digital distribusjonskanal, som muliggjør nye forretningsmodeller og inntekter for brukerne.
- *Teknokulturelt mangfold*, knyttet til blant annet grensesnitt, formater, algoritmer, Big Data og AI. Heller ikke dette mangfoldet er gjenstand for analyse i denne utredningen. Dimensjonen er likevel allestedsnærværende, fordi det representerer den menneskeskapte teknologiske revolusjonen som pågår i hele den kreative næringen. Tematikken behandles også indirekte i vår survey; vi undersøker hvordan skapere og utøvere *opplever* mangfoldet i egne sjangre etter digitaliseringen og om algoritmebaserte anbefaler påvirker mangfoldet.

I det følgende skal vi ta for oss de ulike mangfoldsvareblene kjønn, alder, geografi og sjanger – i den rekkefølgen. Mest plass vier vi til kjønn og sjanger, siden vi har flest interessante funn knyttet til kjønns- og sjangerforskjeller.

6.1. Kjønnsforskjeller i digitaliseringen

For å lokalisere økonomiske og andre kjønnsforskjeller har vi benyttet Tonos database og vår egen survey med 702 respondenter, skapere og utøvere, utført i 2018. I surveyen stiller vi ulike spørsmål om inntekter og inntektsfordelinger i både 2007 og 2017, hvilket muliggjør å identifisere endringer i denne tiårsperioden. Her kan vi fange opp potensielle endringer før og etter strømmetjenestene slo gjennom, og slik sett analysere disse med hensyn til den digitale utviklingen i bransjen. Det er

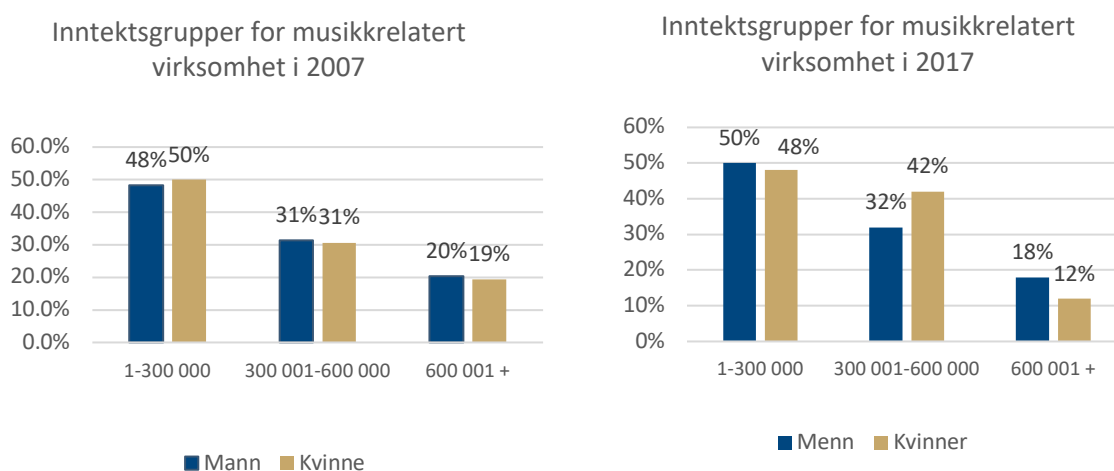
en kjent sak at det er store kjønnsforskjeller i musikkbransjen, både når det gjelder antall medlemmer i organisasjonene, og når det gjelder inntekt.

Spørsmålet vi skal prøve å besvare er om digitaliseringen, her bredt forstått som alt fra strømmetjenester til promotering i sosiale medier, forsterker eller svekker disse kjønnsforskjellene. Metodologisk står man her overfor en rekke utfordringer, siden det tallmaterialet vi besitter ikke kan utelukke at endringer i kjønnsforskjeller kan skyldes andre forhold enn den teknologiske utviklingen. Det har det ikke vært mulig å undersøke innenfor dette oppdragets rammer. Vi må derfor nøye oss med å påpeke endringene og tolke dem i lys av den digitale utviklingen.

6.1.1. Inntektsgrupper - tjener menn og kvinner like mye?

Utgangspunktet for å se på inntektsforskjeller mellom kjønnene er det kjente faktum at det er betydelig flere menn enn kvinner i bransjen, og menn har gjennomsnittlig høyere inntekt enn kvinner. I Tono er medlemsfordelingen i 2017 på 21 % kvinner og 79 % menn (Tonos medlemsdatabase), mens kvinneandelen i 2009 var på 18,4 % (Årsrapport 2009), m.a.o. en liten oppgang å spore i den perioden. I MFO er det i dag en kvinneandel på 46 % i medlemsmassen. Dette er basert på et snitt av alle medlemmer i alle kategorier (her er også både dansere og pedagoger medlemmer), og vi har ikke mulighet til å gå bakover i tid. Gramo rapporterer ikke kjønnsfordelingen i medlemsmassen, men Gramostatistikken viser at 23 av de 100 mest spilte utøverne på norsk radio er kvinner. Kun 20 % av Gramarts medlemmer er kvinner, i Norsk Jazzforum er andelen 22 % og i Norsk Komponistforening er andelen 16 %.¹¹⁷

I vår survey har vi spurt om inntekter fra musikkrelatert virksomhet for 2007 og 2017, m.a.o. før og etter Spotify og endrede forbrukermønstre for musikk:



Figur 6.1: Viser kjønnsforskjellen i inntektsgrupper for musikkrelatert virksomhet i 2007 og 2017. Filter: Respondenter med inntekt fra musikkrelatert virksomhet i både 2007 og 2017. N=467, hvorav 369 menn og 98 kvinner.

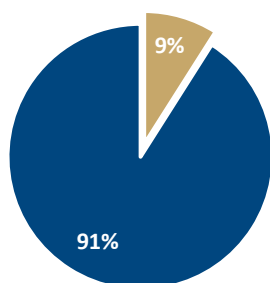
¹¹⁷ Kilde: <https://balansekunstprosjektet.no/statistikk>

Tendensen for respondenter med inntekt i både 2007 og 2017 (uavhengig av kjønn) er at andelen i den mellomste inntektsgruppen har vokst med 3 prosentpoeng, mens andelen i inntektsgruppen over 600 000 kr har gått ned 3 prosentpoeng fra 2007 til 2017. Det har med andre ord blitt mindre lukrativt å være musiker økonomisk sett i denne perioden, noe man har fått et klart inntrykk av fra bransjen selv. Dette er dessuten de samme respondentene som har svart for begge årene (ikke ulike utvalg), og vi ser derfor inntektsutviklingen til *de samme* musikerne.

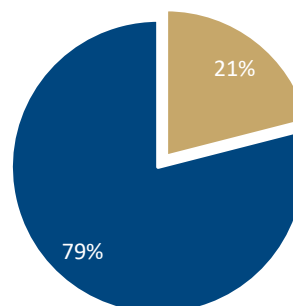
Når vi ser på hvordan utviklingen har artet seg for menn versus kvinner, ser vi at andelen i den laveste inntektsgruppen har gått noe opp for menn og ned for kvinner, mens andelen i inntektsgruppen mellom 300 000 og 600 000 kr har vokst for kvinner (fra 32 til 42 %) og vært relativt stabil for menn. Kvinnene styrker seg i mellominntektskategorien. Når vi kommer til høyinntektsgruppen 600 000 kr+ har andelen gått *ned* for begge kjønn, men betydelig mer for kvinner (nedgang på 7 prosentpoeng) enn for menn (nedgang på 2 prosentpoeng). I vår survey taper altså begge kjønn på inntektsutviklingen i denne tiårsperioden, og kvinner taper mest i den høyeste inntektsgruppen.

Når vi har utskilt inntektstoppen i Tono – de som tilhører den ene prosenten (74 personer) som får utbetalt 20 % av Tono-midlene, ser vi at kvinner utgjør kun 9 % av den. Som allerede nevnt, utgjør kvinnene i Tono i dag 21 % av medlemsmassen, men altså kun 9 % av inntektstoppen.

Medlemmer med høy inntekt digitale kanaler



Alle medlemmer



Figur 6.2: Kjønnfordeling blant de som tjener mest i digitale kanaler sett opp mot medlemsmassen i Tono totalt sett. Kilde: Tono.

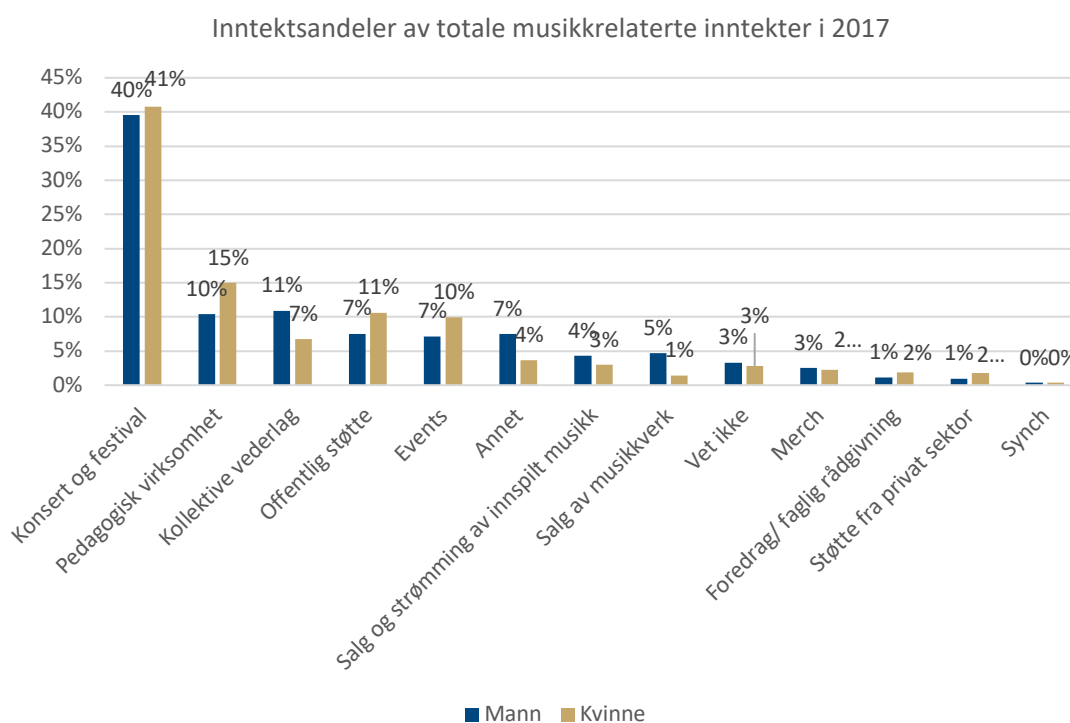
Vi skal nå se nærmere på *hva* menn og kvinner tjener penger på, og på om det har endret seg de siste ti årene.

6.2. Musikkrelaterte inntektskilder - tjener menn og kvinner penger på det samme?

Vi skal nå bevege oss fra å se på andelen av selvstendig næringsdrivende og frilansere som har ulike typer musikkrelaterte inntekter til å se på de ulike inntektskildenes andel av total musikkrelatert inntekt. Respondentene er her bedt om å oppgi prosentandel per inntektskilde av deres totale musikkrelaterte inntekter (=100 %). Det er her viktig å huske at ikke alle respondenter

har inntekt i alle kategorier (som fremgår av figuren over), noe som fører til lavere prosentandel per inntektskilde enn hvis man beregnet andelene kun for dem *med* inntekt fra den enkelte inntektskategori.

I 2017 fordelte inntektsandelene seg slik for selvstendig næringsdrivende og frilansere i vår survey, beregnet utfra et gjennomsnitt for alle respondentene, brutt ned på kvinner og menn:



Figur 6.3: Viser andeler hver inntektskilde utgjør av totale musikkrelaterte inntekter. Filter: Selvstendig næringsdrivende og frilansere med inntekt fra musikkrelatert virksomhet i 2017. N=558.

Gjennomsnittsverdien er her beregnet utfra alle respondenter som har inntekt fra musikkrelatert virksomhet, men uavhengig om de har inntekt i akkurat den og den inntektskategorien (alle har ikke inntekt i alle kategorier). Når inntektsandelen fra for eksempel kollektive vederlag er på 11 % for menn, er den beregnet ut fra *alle menn* uavhengig om de har eller ikke har inntekter fra kollektive vederlag (64 % av mennene i utvalget har oppgitt andeler fra kollektive vederlag). Dette gir en lavere prosentandel for hver inntektskilde enn om man hadde målt andel kun basert på respondenter med den og den inntektskilden. Samtidig gir denne beregningsmåten et bilde av den overordnede inntektsstrukturen for opphavere og utøvende kunstnere, og likheter og forskjeller på kvinner og menn.

Både kvinner og menn tjener mest på konsert- og festivalvirksomhet; 40/41 % av deres totale musikkrelaterte inntekt kommer derfra. Deretter kommer pedagogisk virksomhet for begge kjønn, men inntektsandelen er signifikant høyere for kvinner (15 vs. 10 %). Den tredje største inntektskilden er kollektive vederlag, der menn har den største andelen (11 vs. 7 %), og offentlig støtte der kvinner har den største andelen (11 vs. 7 %). Forskjellene er signifikante. En signifikant større andel kvinner enn menn har inntekter fra events (10 vs. 7 %). Deretter følger «annet» der

menn har høyest andel (inneholder bla teater- og filmmusikk), og salg av strømming og innspilt musikk som fortrinnsvis kun utgjør 3 og 4 % av totale musikkrelaterte inntekter. Menn har signifikant høyere andel salg av musikkverk (noter, komposisjon, bestillingsverk) enn kvinner (5 vs. 1 %). Merch, foredrag, private midler og synch utgjør en liten andel av inntektene for begge kjønn.

Det har vært noen betydelige endringer i inntektsstrukturen for begge kjønn siden 2007. For det første går andelen musikkrelatert inntekt fra konsert og festival ned, men nedgangen er betydelig større for menn enn for kvinner (7 prosentpoeng vs. 2). Utvalget i vår survey hadde altså en høyere andel inntekter fra konsert og festival i 2007 enn i 2017. Andelen som event utgjør av musikkrelatert inntekt går opp 2 prosentpoeng for begge kjønn. Når det gjelder inntekt fra pedagogisk virksomhet går denne andelen av musikkrelatert inntekt ned for kvinner (minus 4 prosentpoeng), mens den går opp for menn (pluss 2 prosentpoeng). Kollektive vederlag holder seg konstant på 11 % for menn, mens den går opp fra 4 til 7 % for kvinner. Andelen som offentlig støtte utgjør av musikkrelaterte inntekter går også betydelig opp for kvinner, fra 5 til 11 %, mens den kun går opp fra 5 til 7 % for menn. Andelen salg av musikkverk går ned fra 3 til 1 % for kvinner og opp fra 4 til 5 % for menn. Merchandelen går ned for begge, men mest for menn (fra 5 til 3 %), mens resten av inntektskategoriene representerer ingen kjønnsforskjeller i perioden 2007-2017.

Menn og kvinner tjener penger på det samme, og utviklingen i tiårsperioden er relativt lik for begge kjønn, med unntak av de inntektskategoriene som er redegjort for over. Utviklingen peker i retning av at færre kvinner jobber som musikkklærere/pedagoger og noe flere kvinner tjener penger på rettighetsinntekter og offentlig støtte. Vi minner igjen om at denne måten å måle inntekt på ikke sier noe om volumet på inntekten, kun noe om inntektskildenes andel av total musikkrelatert inntekt - uavhengig om inntekten er på hundre tusen eller en million kroner. Dette andelsmålet sier kun noe strukturelt om bransjens ulike inntektskilder i 2007 og 2017, og om hvordan utviklingen av andelsfordelingen er mellom kvinner og menn i perioden. Som vi så av målet for innteksgrupper, er det langt flere menn i den høyeste innteksgruppen enn kvinner i 2017, og siden 2007 har andelen gått ned for begge kjønn, men desidert mest for kvinner.

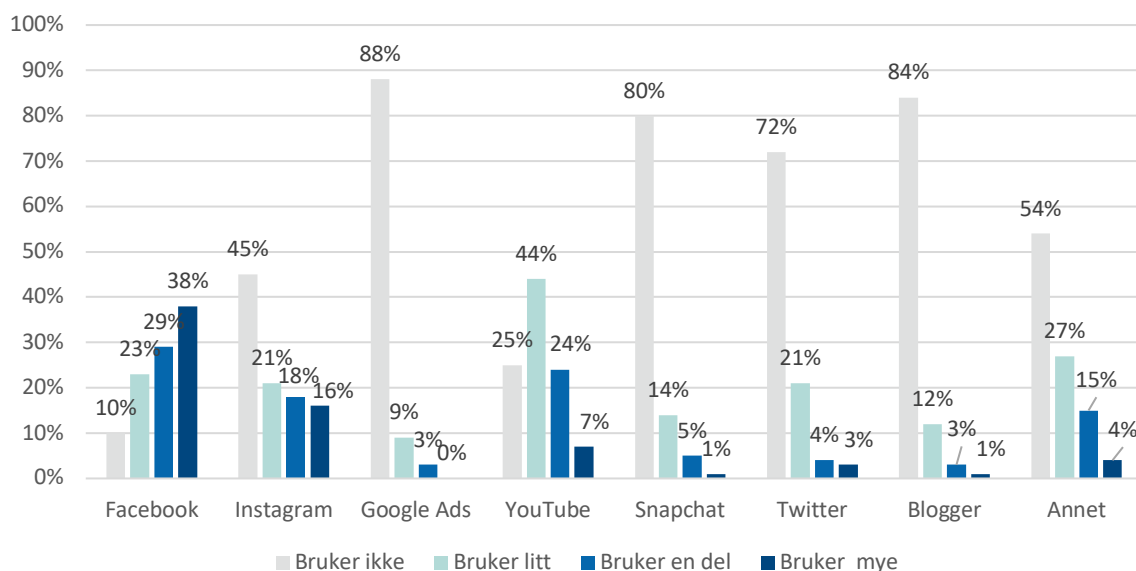
En annen relativt ny og potensiell finansieringskilde i musikkbransjen er crowdfunding, og vi stilte et ja og nei spørsmål om bruk av denne finansieringsformen. 4,6 % av respondentene i vår survey oppgir å ha benyttet. Andelen kvinner var her høyere enn andelen menn; 6,1 vs. 4,1 % (ikke signifikant). Fenomenet crowdfunding er foreløpig lite utbredt i norsk musikkbransje, og ingen oppga crowdfunding under annet-kategorien på spørsmålet om musikkrelaterte inntekter i 2017. Som ny privat og digital inntektskilde, med stort potensial for samspill i sosiale medier, blir crowdfunding interessant å følge fremover.

6.2.1. Bruk av sosiale medier og plattformer

Med digitaliseringen fulgte helt nye muligheter for å promotere sin egen musikk, det være seg nye utgivelser av innspilt musikk eller konserter og turneer. Helt gratis, eller for en billig penge (som kjøp av Google Ads eller Facebook-annonser), kan skapere og utøvere i dag nå nytt og gammelt publikum på en rekke sosiale medie-plattformer. Dette er et nytt digitalt vilkår for både musikkbransjen og andre kreative bransjer.

I dybdeintervjuene er det generelt lagt stor vekt på sosiale medier som en av de store fordelene ved digitaliseringen, og at dette gir nye muligheter for å markedsføre seg direkte. En bandmusiker oppsummerer det slik: Du kan rette markedsføringen direkte mot dine fans. Før brukte vi utrolig mye penger på TV-reklame, som var fryktelig dyrt. Hvor mange traff man da, som var interessert? Fordelene med sosiale medier understrekes også innenfor en sjanger som klassisk musikk: «Det viktigste for min del som jeg merker, er at jeg har mye mer jeg skulle sagt, mye mer makt som utøver rett og slett, og det er jo utrolig positivt» (utøver, klassisk musikk).

Vi har derfor også målt i vår survey hvor utbredt bruk av disse plattformene er for å promotere egen musikk, slik at vi også kan se om det er forskjeller mellom kjønn, sjangre og aldersgrupper her. Facebook er den absolutt mest brukte plattformen, fulgt av YouTube og Instagram. Snapchat, Twitter og blogger er lite brukt, og det er også Google Ads. I figuren under ser vi forbruksmønstre på sosiale medier og plattformer for alle respondentene i surveyen:



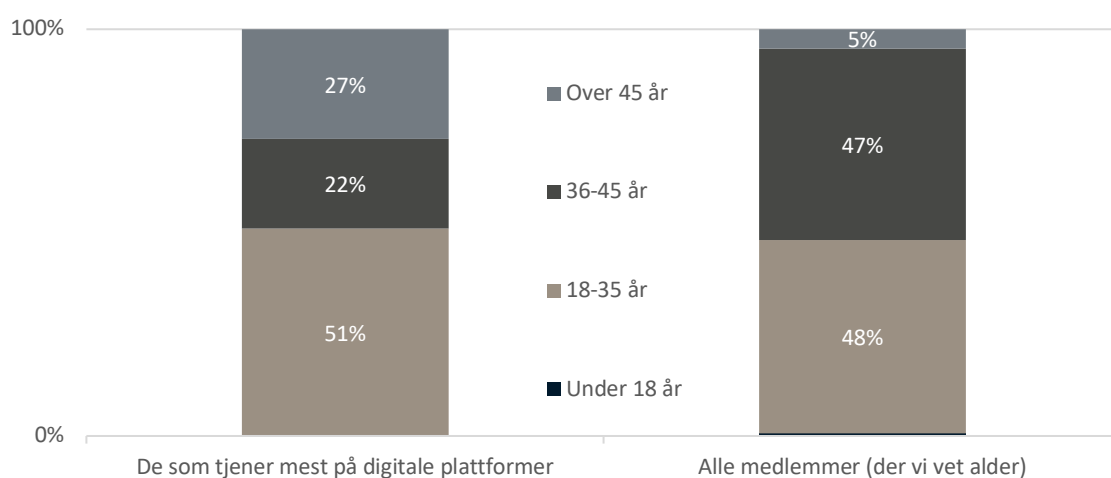
Figur 6.4: Viser prosentandel som ikke bruker og som bruker litt, noe og mye ulike digitale tjenester for å promotere/markedsføre egen musikk. N=702.

Hvordan benytter menn og kvinner de ulike digitale promoteringsmulighetene? Hovedfunnet er at bruksmønstret for de mest brukte tjenestene er relativt lik. En noe større andel kvinner enn menn som bruker Facebook «mye» (41 vs. 37 %), og en noe større andel menn enn kvinner som benytter YouTube «en del» (26 vs. 21 %). Størst er forskjellen for Instagram der kvinneandelen som benytter Instagram «mye» til promotering er på 23 % mot 14 % for menn. For den nyere tjenesten Snapchat er kjønnsforskjellen minimal, og det er for øvrig en lite brukt kanal for promotering i forhold til hvor utbredt bruken av Snapchat er.

6.3. Aldersforskjeller

Alder er en bakgrunnsvariabel som ofte gir signifikant utslag i undersøkelser av denne typen. Når det pågår store teknologiske endringer som i dag, kan utslaget tenkes å være enda større, da de yngste tilegner seg teknologien først. Vi fant både små og store aldersforskjeller i surveyresultatene våre.

En aldersforskjell fant vi i Tonos database. Den har å gjøre med hvilken aldersgruppe som har høyest digitale inntekter. Det er størst andel blant medlemmer som er 18-35 år som tjener mest på digitale plattformer (51 %), og lavest andel blant medlemmer som er 36-45 år (22 %):

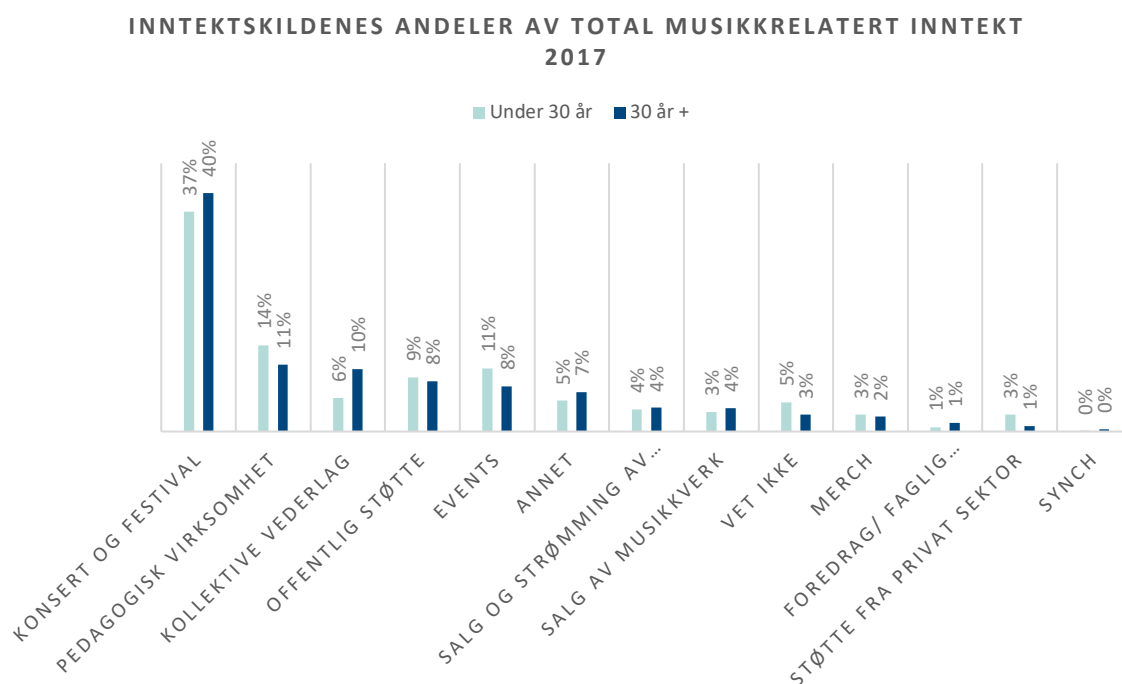


Figur 6.5: Aldersfordeling blant de som tjener mest i digitale kanaler sett opp mot medlemsmassen i Tono totalt sett.

I forhold til medlemsmassen for øvrig er aldersgruppen over 45 år overrepresentert blant de som tjener mest på digitale plattformer, mens aldersgruppen 36-45 år er underrepresentert.

6.3.1. Musikkrelaterte inntekter

Vi begynner med å se på andeler av total musikkrelatert inntekt (= 100 %) for selvstendige næringsdrivende og frilansere:



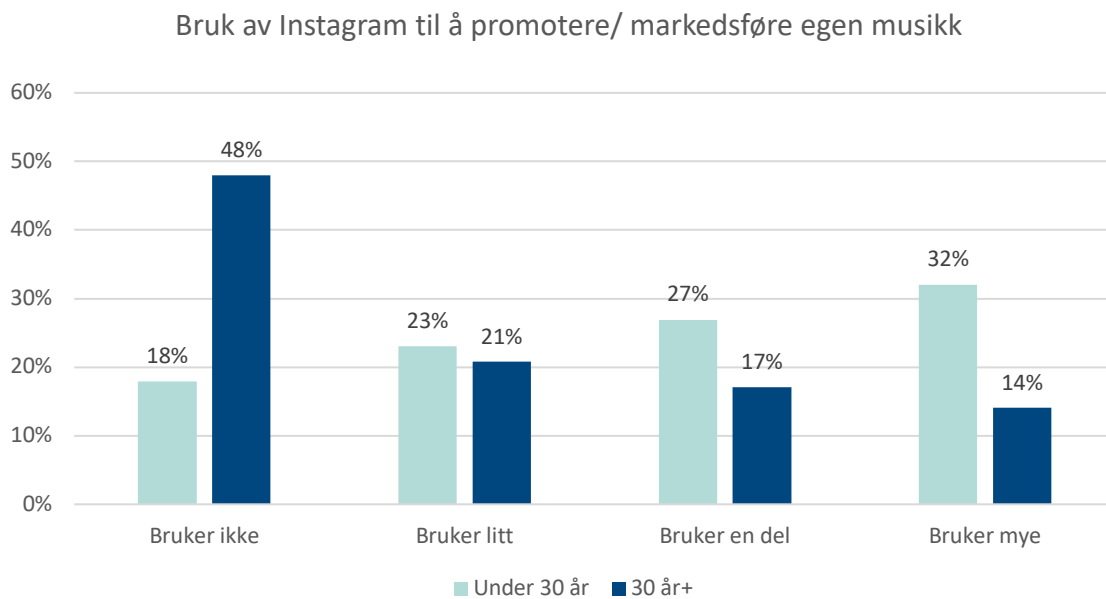
Figur 6.6: Viser gjennomsnittsandeler av total musikkrelatert inntekt for de under og over 30 år. Filter: Selvstendig næringsdrivende og frilansere med inntekt fra musikkrelatert virksomhet i 2017. N=558.

Hovedtendensen er at de under og over 30 år tjener penger på det samme i musikkbransjen, og det var mindre forskjeller på andelen inntektskilder enn det man kanskje kunne forventet. Størst forskjell mellom aldersgruppene er det for inntektskilden kollektive vederlag, der de eldre har en betydelig høyere andel inntekter herfra enn de under 30 år. Det er logisk utfra at de over 30 år har utgitt flere låter/verk og har et lengre karriereløp enn de under 30 år. De yngste har en noe større inntektskilde i pedagogisk virksomhet, events og privat støtte enn de eldre. Forskjellen mellom kjønnene er betydelig større her enn forskjellen mellom de over og under 30 år. Vi minner igjen om at dette ikke sier noe om størrelsen på inntekten, kun noe om hvor stor hver inntektskilde er, målt som en gjennomsnittlig prosentandel for alle selvstendig næringsdrivende og frilansere med inntekt fra musikkrelatert virksomhet i 2017 (inkludert de som har null i inntekt fra en eller flere inntektskilder).

6.3.2. Bruk av sosiale medier og plattformer

Når vi måler over og under 30 år, ser vi at de yngste er ivrigere brukere av alle sosiale medier og YouTube enn de over 30 år. Aldersforskjellene er mye større enn kjønnsforskjellene i vår survey.

Kun 3 % av de yngste bruker ikke Facebook til å promotere musikken selv (11 % for 30 år+), og hele 55 % oppgir at de benytter Facebook «mye» mot 36 % i aldersgruppen 30 år+. Forskjellen mellom disse aldersgruppene er enda større for bruk av Instagram. Over dobbelt så mange av de yngste benytter Instagram mye (32 % vs. 14 % blant 30 år+). Nesten halvparten av dem i aldersgruppen 30 år+ benytter ikke Instagram i det hele tatt, mot kun 18 % av de unge.



Figur 6.7: Viser andel respondenter over og under 30 år som ikke bruker, bruker litt, bruker en del og bruker Instagram mye. N=702.

For bruk av YouTube er det også forskjeller på de to gruppene, men her er det den eldste gruppen som er mest aktiv. 25 % av 30 år+ bruker YouTube «en del» mot 17 % av dem under 30 år. Andelen som oppgir «bruker mye» er på samme nivå (fortrinnsvis 6 og 7 %). Når det gjelder Snapchat er de yngste igjen de mest aktive, der 15 % av dem oppgir å bruke «en del» mot 4 % i aldersgruppen 30år+. Kun 1 % i begge aldersgrupper oppgir å bruke Snapchat «mye».

Vi kan oppsummere med at aldersforskjellene var mindre enn forventet for inntektsgruppene og for andelen musikkrelaterte inntekter, mens den var som forventet for sosiale medier, med unntak av YouTube der de eldste viste seg å være mest aktive.

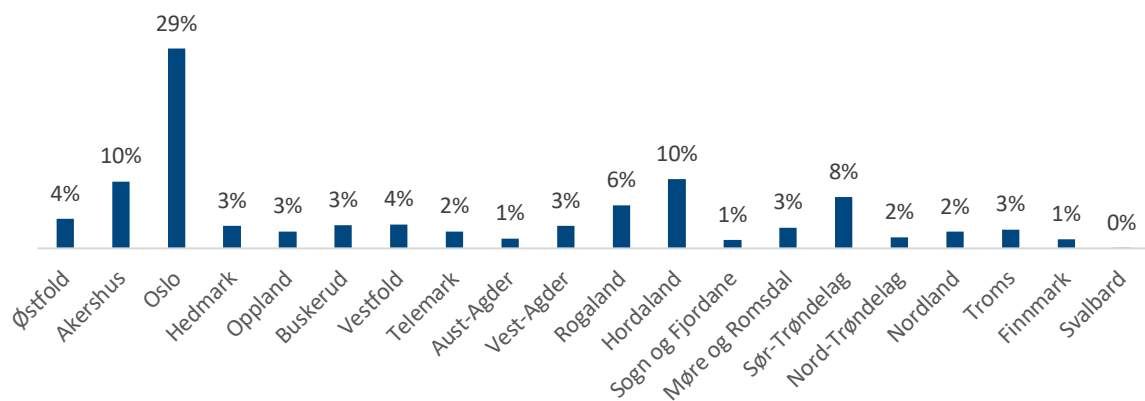
6.4. Geografiske forskjeller

Vi ser på hvordan inntektsgruppene fordeler seg geografisk (i survey) og på hvor inntektstoppen i Tono bor. Kreativ næring er generelt svært hovedstadssentrert, det gjelder både hvor folk er sysselsatt og hvor verdiskapingen skjer (Gran et al 2016), og det avspeiles godt i utvalget i vår survey: 50 % av respondentene er fra Oslo og Akershus, 16 % fra Østlandet ellers, 12 % fra Vestlandet, 10 % fra Trøndelag, 6 % fra Agder/Rogaland (42 personer) og 5 % fra Nord-Norge (38 personer).

6.4.1. Geografi i Tono

Vi vet fra andre undersøkelser av kreativ næring og musikkbransjen (Gran, Torp og Gjems Theie 2016) at både sysselsettingen og verdiskapingen er konsentrert i hovedstaden i fylker med de største byene. Det samme gjelder for Tonos medlemsdatabase:

Alle medlemmer i TONO - fylker

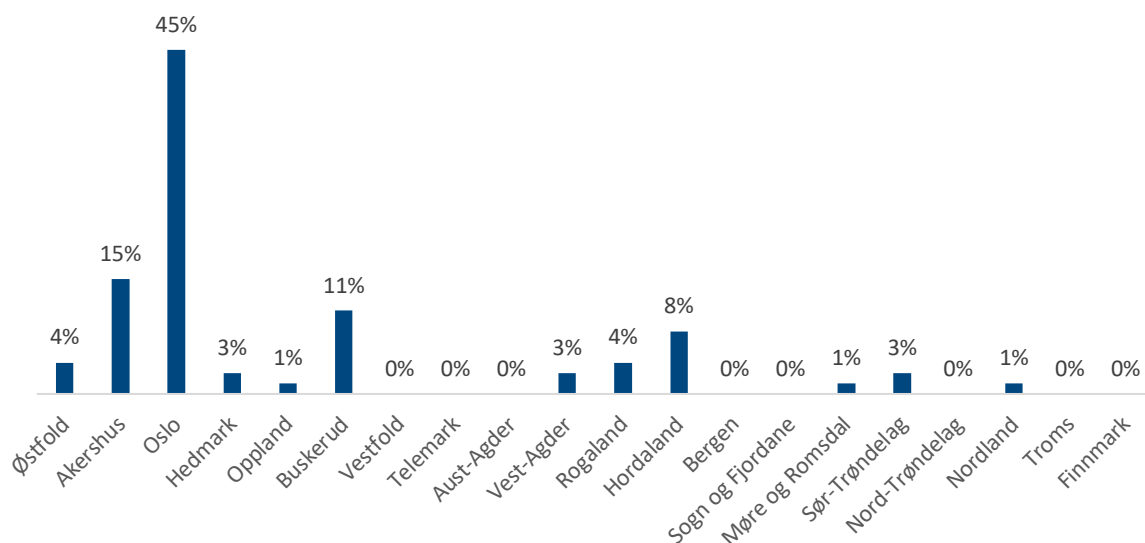


Figur 6.8: Viser hvor medlemmene i Tono har postadresse (per 2017 el 2018?) - brutt ned på fylker. Kilde: Tonos database

Flest Tono-medlemmer bor i Oslo (29 %), Akershus (10 %), Hordaland (10 %), Sør-Trøndelag (8 %) og Rogaland (6 %). Konsentrasjonen av opphavere i Oslo og Akershus kjenner vi igjen fra andre kulturbransjer og hele den kreative næringen (Gran et al 2016).

Neste figur viser hvor de med toppinntekt i Tono har postadresse – her avgrenset til den ene prosenten med høyest utbetaling av kollektive vederlag. Nesten halvparten bor i Oslo (45 %), 15 % i Akershus, 11 % i Buskerud og 8 % i Hordaland. Åtte fylker har ingen som tilhører Tonos toppinntektsgruppe. Inntektstoppen er betydelig mer konsentrert på Østlandet enn medlemsmassen er:

Topp 1 prosent i Tono i 2017



Figur 6.9: Viser 1 prosentets inntektstoppen i Tono i 2017 – brutt ned på fylker (Kilde Tonos database).

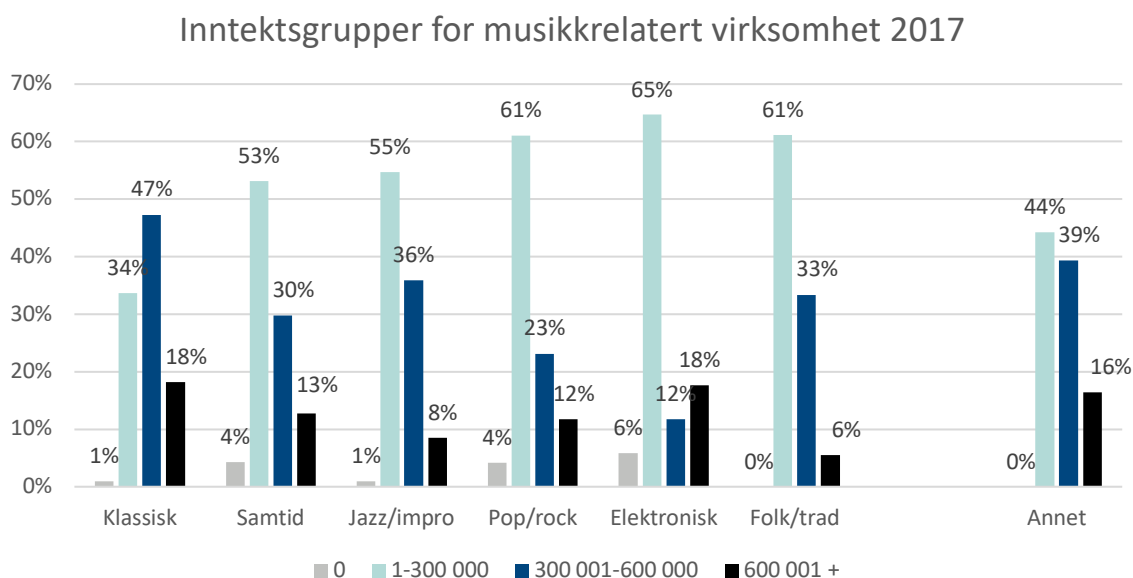
6.5. Sjangerforskjeller

Vi skal nå se hva sjanger betyr for inntekt, bruk av sosiale medier og for hvordan man opplever mangfoldet etter digitaliseringen. Sjangerne er: Klassisk musikk, samtidsmusikk, jazz/impro, folkemusikk/tradisjonsmusikk, pop/rock, elektronisk musikk, pluss en «annet»-kategori. I annet-kategorien finner vi kirkemusikk, teatermusikk, filmmusikk og de som oppgir at de jobber i mange ulike sjangre. Svar i Annet-kategorien som åpenbart hører hjemme i en av de oppgitte sjangerne, er flyttet manuelt dit.

Sjangerinndelingen er valgt i samråd med oppdragsgiver Kulturdepartementet.

6.5.1. Inntektsgrupper - tjener musikere i ulike sjangre like mye?

Vi skal nå se på sjanger og økonomi på samme måte som vi gjorde for kjønn. Først ser vi på sjanger og de ulike inntektsgruppene, deretter på inntektsandelen fra ulike musikkrelatert virksomhet i de ulike sjangerne.



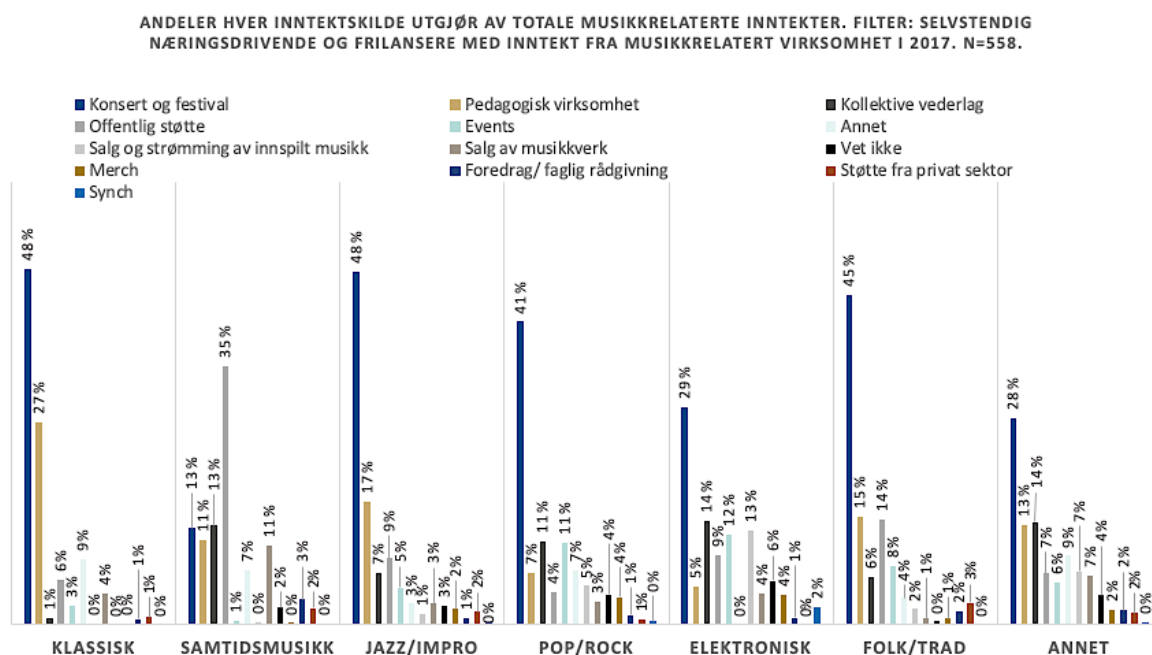
Figur 6.10: Viser sjangerforskjeller i inntektsgrupper for musikkrelatert virksomhet i 2017 i survey. N=683.

Alle sjangerne, bortsett fra klassisk, har flest musikere i den laveste inntektskategorien 1-300 000 kr. Klassisk har høyest andel i både mellominntektsgruppen og i den høyeste over 600 000 kr, noe som må ses i sammenheng med at klassiske musikere har fast inntekt i orkestrene (14 % av respondentene i denne surveyen har oppgitt fast ansettelse som primær arbeidsforhold). I alle sjangerne er det færrest som har en musikkrelatert inntekt på over 600 000 kr. I tillegg til klassisk, er det elektronisk og Annet (bla reklame-, film- og teatermusikk) som har høyest andel i inntektsgruppen 600 000 kr+, mens folkemusikk/trad. og jazz/impro har den laveste andelen i høyinntektsgruppen med henholdsvis 6 og 8 %.

6.5.2. Musikkrelaterte inntektskilder - tjener musikere i ulike sjangre penger på det samme?

Vi har tidligere sett at menn og kvinner har relativt like andeler inntektskilder, men at disse har endret seg noe forskjellig i perioden 2007 til 2017. Vi skal nå se på hvilke musikkrelaterte inntektskilder de ulike musikk sjangerne har, først kun for 2017 og deretter sammenlignet med 2007 for respondenter med musikkrelatert inntekter i begge årene. Her måler vi andeler av de viktigste inntektskildene til skapende og utøvere i musikkbransjen, utenom fast 14 % i utvalget vårt er fast ansatte og 1 % er midlertidig ansatt (hovedsakelig musikere innenfor klassisk musikk), og

disse er ikke inkludert i figuren under. Formålet her er nettopp å se på inntektskildene til dem uten fast ansettelse i et orkester eller i en annen organisasjon:



Figur 6.11: Viser gjennomsnittsandeler for ulike inntektskilder av total musikkrelatert inntekt i 2017, brutt ned på sjanger. Filter: Selvstendig næringsdrivende og frilansere med inntekt fra musikkrelatert virksomhet i 2017. N=558.

I alle sjangerne, bortsett fra i samtidsmusikken, er konsert og festival den inntektskilden som utgjør størst andel av musikernes musikkrelaterte inntekter. Den nest største inntektskilden er pedagogisk virksomhet, men her er variasjonene mellom sjangerne store; i klassisk musikk utgjør den 27 % av totale musikkrelaterte inntekter, i jazz/impro 17 %, i folkemusikk/trad. 15 %, i pop/rock 7 % og i elektronisk kun 5 %. Deretter følger kollektive vederlag, der klassisk musikk har lavest andel (1 %) og elektronisk og Annet har høyest andel (14 %). For samtidskunstmusikerne er det offentlig støtte som utgjør den største andelen av alle inntektskildene, 35 %. Offentlig støtte utgjør en inntektsandel på mellom 4 % (pop/rock) og 14 % (folk/trad) i de andre sjangerne. I alle sjangerne er event en inntektskilde, og andelen varierer mellom 1 % i samtidsmusikken og 12 % i elektronisk (11 % i pop/rock). Den syvende viktigste inntektskilden er salg og strømming fra innspilt musikk. Verken musikere innen klassisk musikk eller samtidsmusikken (husk at det er ingen fast ansatte her) har inntekter fra innspilt musikk. I jazz/impro utgjør inntektskilden «innspilt musikk» 1 % av totale musikkrelaterte inntekter, i folkemusikk/trad. 2 %, i pop/rock 5 % og i elektronisk musikk 13 % (merk få respondenter her). Salg av musikkverk har størst betydning i samtidsmusikken (utgjør en inntektsandel på 11 %) og i Annet-kategorien (7 %), som inneholder bla kirkemusikk, teater- og filmmusikk.

Som vi ser er det betydelige sjangerforskjeller når vi måler inntektskildenes andel av total musikkrelatert inntekt. Det bildet som tegnes her forteller også en god del om musikeres hverdag;

hvor mange aktiviteter den fylles med for å erverve seg en anstendig musikkrelatert inntekt. En inntekt som for de fleste i vår survey ikke overskrider 600 000 kr (Figur 5.7).

En sammenligning med inntektskildenes andel av total musikkrelatert inntekt i 2007 viser noen endringer i 10-årsperioden. Mest påfallende er at andelen fra inntektskilden konsert og festival går *ned* i alle sjangre (elektronisk musikk har for få respondenter med musikkrelatert inntekt i 2007, respondentene i utvalget er unge, og er utelatt). Størst er nedgangen i pop/rock, der andelen går ned fra 52 til 41 %, og i folk/trad. som har en andelsnedgang på 8 prosentpoeng fra 2007 til 2017. Inntekter fra live utgjør altså en mindre andel av de musikkrelaterte inntektene i 2017 enn i 2007, hvilket er et funn som er overraskende med tanke på digitaliseringen i samme periode. Her er refrenget i bransjen at live har blitt viktigere for musikerne; og det har live blitt for *en del* musikere, men det slår ikke ut på inntektsmiksen av ulike inntektskilder blant våre respondenter (målt som gjennomsnittsandeler av musikkrelatert inntekt for selvstendig næringsdrivende og frilansere i vår survey).

De kvalitative dybdeintervjuene nyanseres hva inntektskildene betyr for enkeltaktører i de ulike sjangrene. En utøver i et rockband hevder at de i dag ser på innspilling som et reklameprodukt, selv om de legger store kostnader inn i dette. Det skjedde noe med inntektssiden på live på samme tid som CD-markedet stupte; billettpriser og honorarer gikk opp. Rundt 2007 kom omkring 13 % av bandets samlede musikk-inntekter fra innspilt musikk, i 2017 er det rundt 2, 5 %. Resten er live, og festivalmarkedet og utendørsjobber om sommeren er bærebjelken i bandets økonomi. Disse har som regel faste honorarer og er bedre betalt. På kulturhusjobber om vinteren går produksjonen kanskje bare i break even og bandet deler risiko med arrangører, men de tenker langsiktig på publikumsutvikling. En utøver innen klassisk musikk understreker også at konserter er og vil forbli hovedinntektskilden, selv om det legges store ressurser inn i innspillinger. En visesanger og låtskriver forteller at hovedinntektskilden alltid har vært konserter, Tono og Gramo – og slik har det vært både før og etter digitaliseringen. Det var aldri lett å være plateartist i «den analoge tida», heller. Samtidig påpekes det at også live-landskapet har endret seg: «Vi har fått festivalscenen og alle kulturhusene, men samtidig har vi mistet en aktør, og det er utelivet, som tidligere var en viktig konsertarrangør» (visesanger/låtskriver).

Hvilke inntektskilder har da vokst i perioden 2007-2017 (totale musikkrelaterte inntekter = 100 %, så når en inntektsandel minker, må nødvendigvis andre øke)? I pop/rock har andelen event gått opp fra 8 til 11 %, og i folk/trad fra 3 til 11 %. Event blir m.a.o. en viktigere inntektskilde i disse sjangerne, en live-inntekt det også. Inntektsandelen fra offentlig støtte har vokst fra 2 til 4 % i pop/rock, og fra 5 % til 14 % i folk/trad. Pop/rock har en større andel inntekter fra pedagogisk virksomhet i 2017 enn i 2007 (7 % vs. 4 %), og to prosentpoeng høyere andel fra Annet, der produksjon og produsent er hyppig nevnt. Pop/rock har en større spredning av inntektskildene i 2017 enn i 2007, da konsert og festival-andelen utgjorde hele 52 %. Andelen inntekter fra kollektive vederlag er på 11 % i både 2007 og 2017, og andelen innspilt musikk har gått opp fra 4 til 5 %. Betydningen av inntekter fra kollektive vederlag og innspilt musikk, målt som andel av total musikkrelatert inntekt, er m.a.o. verken svekket eller betydelig styrket i denne viktige tiårsperioden i musikkbransjen. Antagelsen om at live-inntektene er styrket på bekostning av inntekter fra innspilt musikk, som fulgte med digitaliseringen, kan ikke identifiseres i musikernes inntektsmikse – i noen sjangre. Derimot svekkes konsert- og festivalinntektene i inntektsmiksen, som kompenseres med

større inntektsandeler fra event, offentlig støtte, pedagogisk virksomhet og Annet. Når vi ser dette i sammenheng med analysen av inntektsgruppene, som viste at flere musikere tjener mindre i 2017 enn i 2007, ser det ut som at den nye inntektsmiksen i musikkrelatert inntekt i 2017 er mindre lønnsom enn den i 2007.

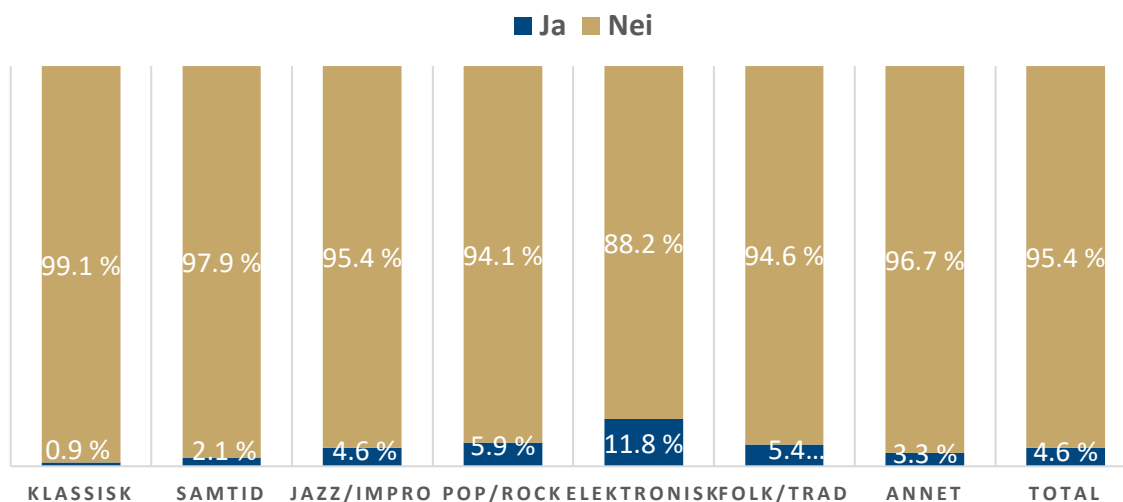
Andelen inntekter fra salg av musikkverk går ned i perioden 2007-2017; i klassisk musikk fra 8 til 4 % og i samtidsmusikken fra 16 til 11 %, mens den holder seg stabil på 7 % i Annet-kategorien. Andelen fra inntektskilden offentlig støtte har vokst fra 20 til 35 % i samtidsmusikken.

I dybdeintervjuene har alle blitt spurt om offentlig finansiering i form av støtteordninger, fond, stipender og så videre. Alle mener at dette er en viktig del av virksomheten og at vi stort sett har gode støtteordninger sammenlignet med andre land, med unntak av major-plateselskapet som understreker at de selv må drive forretningsmessig bærekraftig. Det populære rockbandet trenger ikke støtte til sin konsertvirksomhet, men de trenger det til innspilling, hvor det utgjør rundt 15 prosent av finanseringen. En klassisk utøver sier at det har vært utslagsgivende å ha offentlig støtte i starten av karrieren da utøveren trengte tid til å studere og utvikle seg, det ga tid da utøveren trengte det mest. Nå går det helt fint uten støtte. En visesanger og låtskriver understreker at det er avgjørende å ha ulike finansieringskilder, det har alltid vært en bit av offentlig støtte i alt artisten har gjort. Stipendordninger er viktige, ikke som «snillisme» men som del av et kretsløp, et forsøk for å få et marked til å fungere. Det å bare lage musikk og sende den ut i verden og få folk til å bruke den, og generere nok inntekter til at det nærmer deg en vanlig norsk årsinntekt, krever en veldig stor grad av suksess. Partiturkomponistene utelukker det helt, de er helt avhengige av stipender, på samme måte som f.eks. billedkunstnere. Selv en artist og produsent innen en så kommersiell sjanger som russemusikk / EDM anerkjenner at grunnen til at vi har kulturstøtte er jo at vi også skal kunne ha mangfold i musikken, men mener de fleste må drive med business og ikke «kulturstøttebasert musikk»

6.5.3. Bruk av crowdfunding

Til slutt skal vi se på bruken av crowdfunding, som er en relativt ny digital finansieringsmulighet, som foreløpig er relativt beskjedent benyttet i kultursektoren i Norge. Det finnes en rekke plattformer for å samle inn penger fra fans, venner, bekjente og andre interessenter. I musikkbransjen kan crowdfunding benyttes til å finansiere både album/singler, turneer og oppdragsverk. Blant de mest brukte plattformene er Kickstarter og Pledge Music. Vi betrakter her bruk av crowdfunding som en kilde til digitale inntekter. I surveyen stilte vi spørsmål om musikerne hadde benyttet crowdfunding, noe 4,6 % av respondentene hadde. Andelen kvinner var noe høyere enn menn; men ikke signifikant. Aldersforskjellen var vanskelig å måle presist siden det var så få respondenter i gruppen under 30 år.

ANDEL I ULIKE SJANGRE SOM HAR BENYTTET CROWDFUNDING



Figur 6.12: Figuren viser andel respondenter i hver sjanger som har benyttet seg av crowdfunding. N=702.

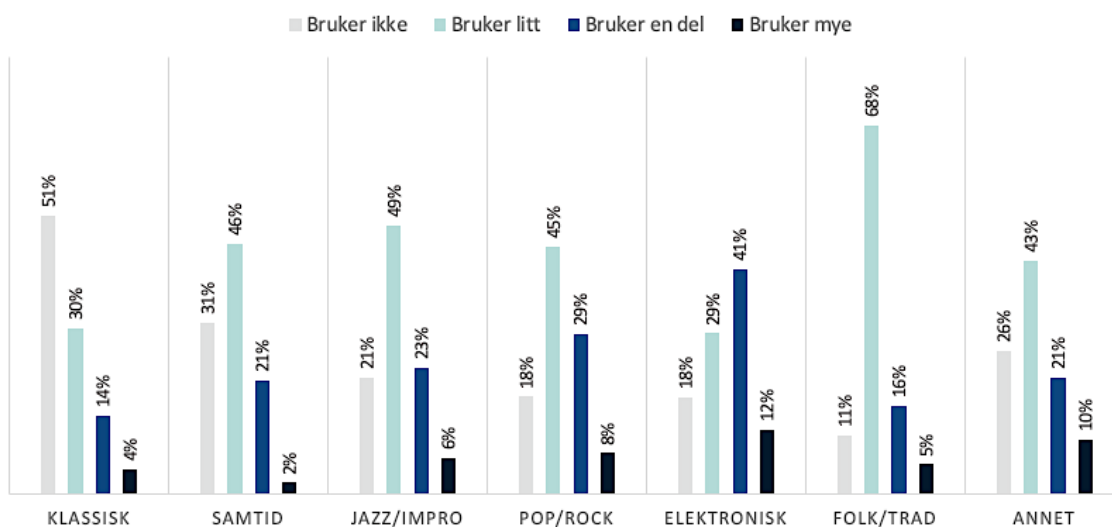
Det er få respondenter i flere av kategoriene her, og forskjellene er ikke signifikante. Elektronisk har størst andel som har benyttet crowdfunding (11,8 %), fulgt av pop/rock med 5,9 %, folk/trad med 5,4 %, jazz/impro med 4,6 % og minst digitale her er samtidsmusikken (2,1 %) og klassisk (0,9 %). Nå egner denne finansieringsformen seg bedre for selvstendig næringsdrivende og frilansere enn for musikere som er fast ansatt i offentlige orkestre. I alle sjangere kan det være aktuelt å crowdfunde nye verk, innspillinger, prosjekter, konserter og turneer. Gitt en tenkt fremtid med mindre offentlig støtte, flere musikere om beinet, nedgang i konsert- og festivalinntekter og inntekter fra innspilt musikk, vil denne digitale finansieringsformen kunne bli mye mer aktuell fremover. For å kunne utnytte og lykkes med denne digitale finansieringsformen, vil bruk av sosiale medier og plattformer være avgjørende. Det glade budskap må spres, fansen må pleies, gjenytelsene må kanaliseres osv., og alt må foregå på internett.

6.5.4. Sjangerforskjeller i bruk av sosiale medier

Det mest brukte sosiale mediet for å promotere egen musikk er Facebook viser vår skaper- og utøversurvey. Ikke overraskende er det store forskjeller mellom de ulike sjangrene i hvor flittig Facebook (og andre tjenester) benyttes. Klassisk og samtidsmusikk bruker Facebook minst (fortrinnsvis 22 og 23 % oppgir at de bruker tjenesten «mye»), fulgt av folkemusikk/trad. (30 %) og jazz/impro (38 %). Flest storforbrukere finner vi i sjangrene pop/rock (46 % oppgir mye) og elektronisk (59 % – merk få respondenter her).

Det samme mønsteret finner vi når det gjelder bruken av YouTube, men her er nivået mye lavere enn for Facebook. Elektronisk benytter YouTube mest (12 % har oppgitt at de bruker plattformen «mye»), fulgt av pop/rock (8 %) og jazz/impro (6 %). I de fleste sjangre brukes YouTube «litt», foruten i klassisk der ikke-bruk har høyest andel (51 %) og i elektronisk, der «bruker en del» har høyest andel (41 %). Bruksmønsteret for YouTube for de ulike musikkjangerne ser slik ut:

**BRUK AV YOUTUBE TIL Å PROMOTERE/ MARKEDSFØRE MUSIKK.
N=702**



Figur 6.13: Viser andel respondenter i de ulike sjangerne som ikke bruker, bruker litt, bruker en del og bruker YouTube mye. N=702.

6.5.5. Offentlige orkestre og klassisk musikk - i digitaliseringens startgrop?

Det går fram av vår survey er det store sjangerforskjeller når det gjelder musikernes bruk av digitale kommunikasjonskanaler, digitale inntektskilder og inntektsmixen av det tjenes penger på. Vi skal her se litt nærmere på den klassiske musikken og dens infrastruktur i orkestre, konsertsaler og på internett. Det skal handle om de offentlige orkestrene.

Norge har syv orkestre som mottar støtte direkte fra Kulturdepartementet over statsbudsjettet (kapittel 323, post 70/71). Seks av dem er med i tabellen under, og de mottok totalt 542 millioner kr i statlige midler og 109 millioner kr i regionale tilskudd i 2017. Andre inntekter, herunder egeninntekter, utgjorde 12,6 % av orkestrenes totale inntekter. Kristiansand Symfoniorkester mangler her siden Kilden nå rapporterer som en institusjon under scenekunst.

Tabell 5.12. Orkester og musikk institusjonane som mottok statlege pengar. Inntekter og utgifter. 1 000 kroner

Orkester	Inntekter i alt	Stats-tilskot	Regionale tilskot	Andre inntekter	Andre inntekter i prosent av inntekter i alt	Drifts-utgifter
2005	398 860	285 795	54 337	58 728	14,7	-
2006 ¹	429 999	302 088	59 063	68 848	16,0	-
2007 ⁴	469 416	321 050	62 139	86 288	18,4	477 288
2008 ⁴	494 418	347 665	67 588	79 165	16,0	493 438
2009	544 294	385 918	80 904	77 472	14,2	541 707
2010	595 835	440 413	93 923	61 499	10,3	560 318
2011	636 896	466 329	100 126	70 441	11,1	631 379
2012	691 040	499 507	110 280	81 253	11,8	693 441
2013	631 027	470 359	92 865	67 803	10,7	633 700
2014	665 602	494 895	98 002	72 705	10,9	630 546
2015	723 934	520 305	103 194	100 435	13,9	722 483
2016	723 293	533 555	107 257	82 481	11,4	610 788
2017	745 400	542 390	109 256	93 754	12,6	731 669
2017						
Det norske Blåseensemble ³	38 334	24 590	10 538	3 206	8,4	37 795
Oslo Filharmonien ²	188 596	160 800	500	27 296	14,5	173 344
Nordnorsk Opera og Symfoniorkester ⁵	90 706	58 150	24 921	7 635	8,4	95 158
Stavanger Symfoniorkester	131 245	82 350	35 795	13 100	10,0	126 977
Musikkselskapet Harmonien	159 928	131 800	402	27 726	17,3	159 990
Trondheim Symfoniorkester ⁶	136 591	84 700	37 100	14 791	10,8	138 405

¹ To nye orkester. ² Inkl. både Stiftelsen Oslo Filharmonien og Støttefondet for Filharmonien. ³ Inkl. tilskot til drift frå Forsvarsdepartementet. ⁴ Eit orkester har ikkje levert tal og er ikkje med i oversikta. ⁵ Ny i statistikken frå 2009. Frå 1. oktober 2009 er denne slått saman med Tromsø Symfoniorkester. ⁶ Musikkteater i Trondheim og operasatsinga i Trondheim inngår no som ein del av Trondheim Symfoniorkesters verksemd. Kjelde: Kulturdepartementet.

Tabellen over viser orkestrere som mottok statlige midler - inntekter og utgifter.¹¹⁸

Disse institusjonenes primæraktivitet er først og fremst å produsere og fremføre konserter og eventuelt musikk i scenekunst. I tillegg produserer orkestrene også innspilt musikk i form av CD-er og i 2017 ga orkestrene ut 18 CD-er. Musikken blir også gjort tilgjengelig både på strømmetjenester og i andre distribusjonskanaler som TV og radio. Slik sett ligner orkestrene på resten av musikkbransjen.

Derimot påvirker digitalisering orkestrenes primæraktivitet – det å holde live-konserter i konserthus eller andre arenaer – i mindre grad enn tilfellet er for andre deler av musikkbransjen. Orkestrene er som figuren over viser, solid offentlig finansierte og musikerne er fast ansatt, noe som gir høyere musikerinntekter enn i bransjen forøvrig og større økonomisk forutsigbarhet enn i de andre sjangerne.

Digitaliseringen påvirker derimot orkestrenes kommunikasjon; de har fått nye kommunikasjonskanaler både internt og eksternt, og produksjonen digitaliseres gjennom nye tekniske løsninger for lyddesign. Men som det gikk fram av vår survey er de klassiske musikerne mye mindre digitale når det gjelder å promotere musikk på digitale plattformer enn de andre musikk sjangerne. Som fast ansatte har disse musikerne heller ikke det samme incentivet for å drive egenpromotering som musikere som har direkte økonomisk utbytte av å markedsføre musikken sin i alle kanaler. På den annen side kan kommunikasjon i sosiale medier bidra til økt interesse for klassisk musikk, enkeltutøvere og orkestrenes virksomhet. Det finnes da også klassiske musikere som gjør dette, selv om de ikke utgjør flertallet.

I dybdeintervjuet med en utøver innen klassisk musikk, kommer det interessante refleksjoner om de nye digitale mulighetene: «Det er veldig interessant hvordan utøvere har større muligheter til å ta grep selv med sosiale medier; Facebook, Twitter, Instagram og YouTube gir muligheter til å

¹¹⁸ Kulturstatistikk 2017, SSB 2018 s.86.

promotere deg selv på en helt annen måte enn vi hadde tidligere. Det er mye mer makt til enkeltutøvere. Det har blitt mye større fokus på hvilke grep du kan ta selv for å kommunisere direkte med publikummet ditt, og at du har verktøy for å gjøre det uten å gå via agent, plateselskap, etc, er en utrolig stor hjelp. Jeg tror definitivt at digitaliseringen har gjort det lettere å jobbe internasjonalt.»

Utøveren merker stor forskjell med bruk av Instagram og det å ha en YouTube-kanal, med respons fra USA til Kina. Visningene og responsen gir også god oversikt geografisk over hvor utøveren har et publikum, noe vedkommende bruker aktivt som analyseverktøy for å planlegge konserter og promo-kampanjer: «Alt er jo internasjonalt, og live-strømming til en kanal i USA med brukere over hele verden er utrolig viktig. De digitale tjenestene gir god effekt for konserter, du kan nå ut til mangfoldig mange flere enn de som sitter i en konsertsal.» Utøveren bemerker at den klassiske bransjen fremdeles er ganske konservativ på mange måter, og at dette nok også har med et generasjonsskifte å gjøre. Den klassiske musikken har blitt mer utøverorientert enn før og bygger merkevarer av artistene, og det mener denne utøveren er helt riktig vei å gå.

Musikkforleggerne på sin side befinner seg helt i startgropen av digitaliseringen, noe som går fram av våre kvalitative intervjuer. For dem handler digitalisering om salg av digitaliserte noter i stedet for fysiske noter. De beskriver generelt stor usikkerhet rundt digitaliseringen og hva den eventuelt innebærer. Musikkforleggerne sammenligner seg med bokbransjen som har større etterspørsel etter papirbøker enn e-bøker, og de etterlyser samtidig støttemidler og initiativ til å digitalisere flere noter og sangbøker. De beskriver også en pirat-problematikk som handler om ulovlig kopiering av fysiske noter. Disse forlagene lager også noteutgaver og arrangementer for pop-forlagene til sangbøker, kor, korps o.l. Dermed sprer de rettigheter med ulike arrangementer av de samme verkene, som regel med ulike Tono-registreringer. Dermed gjør de mye jobb for pop-markedet som mangler denne kompetansen, de har inntekter på salg av noter og avregner royalty til pop-forlaget. Noter er fortsatt viktig for en stor del av musikkbransjen, noe av dette er digitalisert, men det har ikke kommet noe «Spotify for noter» ennå.

Et annet område hvor digitaliseringen nå griper inn i de offentlige orkestrenes kjerneoppgaver er i distribusjonen, i formidlingen av konsertene. Digitaliseringen åpner opp for direkte strømming av konserter på internett. Det kan øke tilgjengeligheten til den klassiske musikken og åpne opp for nye publikumsgrupper som av ulike grunner ikke har mulighet til å se orkestrene *live* i konserthusene. I tillegg til *live-strømming* tas en rekke konserter opp og blir kringkastet på TV og radio, og disse *recorded* live-konsertene gjøres også tilgjengelig på orkestrenes hjemmesider. I denne delen av musikkbransjen omtales både overføring av konserter til TV, radio og til internett som transmisjoner.

I følge Norsk Teater og Orkesterforening, som har bidratt med informasjon på dette feltet, tilrettelegger orkestrene virksomheten for strømming av konserter på internett på følgende måte:

- 1) Institusjonene bygger på kompetansen, teknologien og nettverkene de har fra lineær transmisjon/overføring gjennom nasjonal og internasjonal kringkasting
- 2) Institusjonene benytter i relativt stor grad digital formidling til formidling i utlandet

- 3) Tiltakene krever vel så mye tilrettelegging av selve konserthusene, internasjonal nettverksbygging og teknologisk kompetansebygging, som investering i selve opptak- og distribusjonsteknologien
- 4) Tiltakene gjøres først og fremst lokalt blant de enkelte institusjonene, uten noen form for nasjonal koordinasjon og styring.

I 2017 fordelte transmisjonene seg slik mellom orkestrene:

	Snitt siste 4 år	2017
Bergen Filharmoniske Orkester	18	28
Det Norske Blåseensemble	2	0
Kilden - Kristiansand Symfoniorkester	2	-
Nordnorsk Opera & Symfoniorkester	2	2
Oslo-Filharmonien	19	15
Stavanger Symfoniorkester	8	7
Trondheim Symfoniorkester & Opera	8	6
Sum	59	58

Med «transmisjon» menes overføring av en konsert/forestilling til TV, radio, nett el. andre distribusjonskanaler.

Tabellen over viser transmisjonene til de offentlige orkestrene.¹¹⁹ Bergen Filharmoniske Orkester ligger på transmisjonstoppen, høyt over de andre orkestrene. Dette henger sammen med at Grieghallen ble oppgradert for høykvalitetsopptak og strømming i forbindelse med Bergen Filharmoniske Orkestrets 250-årsjubileum, og orkesteret lanserte i 2015 det «digitale konserthuset» BergenPhiLive. BergenPhiLive er tilknyttet plattformen Bachtrack og samarbeider dessuten også med den franske nett-tv kanalen Mezzo.

Kristiansand Symfoniorkester strømmer konserter fra Kilden Teater og Konserthus, og Kilden har over flere år jobbet med å legge til rette for strømming, for å kunne overføre konserter til f.eks. omsorgsinstitusjoner og produsere sendinger for NRK. Strømmeaktivitetene har gitt Kilden innpass i det internasjonale nettverket IMZ og et samarbeid med Gøteborgs symfoniorkester om en applikasjon KSOPlay som skal være klar til bruk i 2019. Trondheim Symfoniorkester legger ut opptak på sin hjemmeside under TSO Play, og Nordnorsk Opera og Symfoniorkestrets konserter finnes på deres YouTube-kanal.¹²⁰

Transmisjoner, og live-strømming spesielt, bringer orkestrene inn i kjernen av digitaliseringen. Det åpner opp et nytt globalt marked som den stedsspesifikke konserten ikke har, og det følger med en global konkurranse som handler både om kvalitet og synlighet. Live-strømming i stort omfang bringer også spørsmålet om substitusjon på banen – vil publikum foretrekke den strømmeversjonen fremfor live-arenabesøket – noe man allerede ser i strømmarkedet for opera (The Met strømmer til et stort antall kinoer i USA og har opplevd publikumsnedgang på huset).

¹¹⁹ Se NTO SceneStatistikk <https://www.scenestatistikk.no>

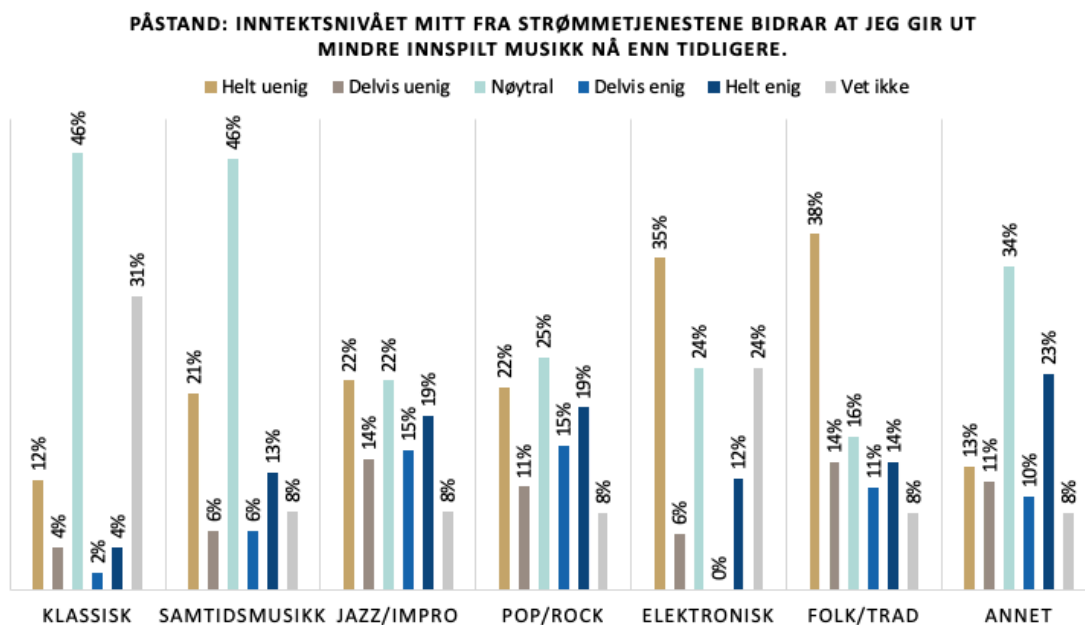
¹²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=HMLsjaOxiY>

Samtidig gir transmisjonene mulighet til å formidle musikken til mennesker som ellers aldri hadde hatt anledning til å møte opp for å høre på den. Digital formidling har egenskaper som ligner på universell utforming, noe som i seg selv er en god grunn til å bygge ut strømmedelen av virksomheten. Per i dag er disse transmisjonene stort sett gratis tilgjengelig på orkestrenes hjemmesider (i hvert fall i Norge) eller andre nettsteder, og vi vil komme tilbake til prisspørsmålet i utredningens siste kapittel.

6.5.6. Sjanger, mangfold og opplevelse av digitaliseringen

I dette kapitlet vender vi tilbake til surveyen med fokus på opplevd digitalisering og mangfold. Det handler om holdninger, opplevelser og fornemmelser om hva digitaliseringen betyr for innspilt musikk og for mangfoldet i de ulike sjangerne. Dette er en annen måte å analysere digitaliseringens vilkår på, enn de vi forøvrig har benyttet i denne utredningen.

Den første påstanden vi skal se nærmere på er: «Inntektsnivået mitt fra strømmetjenestene bidrar til at jeg gir ut mindre innspilt nå enn tidligere». 30 % av respondentene oppgir at de er delvis eller helt uenige i påstanden, 30 % oppgir «nøytral» og 27 % oppgir at de er delvis eller helt enig i påstanden (12 % svarer «vet ikke»). Det er altså over en fjerdedel av musikerne i vår survey som er enige i den påstanden. Hvordan forholder man seg til denne påstanden i de ulike sjangerne? I figuren under ser vi hva musikere i ulike sjangre har svart på denne påstanden:



Figur 6.14: Her vises hvorvidt respondentene er enige, nøytrale eller uenige i påstanden «Inntektsnivået mitt fra strømmetjenestene bidrar til at jeg gir ut mindre innspilt nå enn tidligere». N=702.

I de klassiske musikkformene er det flest nøytrale (46 %, et svaralternativ som kan reflektere at de ikke spiller inn musikk selv), mens i elektronisk musikk og folkemusikk/trad. er det størst andel som er helt uenige i påstanden (35 og 38 %). Det er flest musikere i sjangerne pop/rock og jazz/impro

(34 %) som er delvis eller helt enige i denne påstanden. Andelen på enigsiden er 33 % i Annet-kategorien, 25 % i folkemusikk/trad. og 19 % i samtidsmusikken. Færrest er enige i påstanden i elektronisk musikk (12 %, merk få respondenter her) og i klassisk musikk (6 %).

At så mye som en tredjedel av musikerne innenfor sjangerne pop/rock, jazz/impro og Annet er enige i påstanden «Inntektsnivået mitt fra strømmetjenestene bidrar til at jeg gir ut mindre innspilt nå enn tidligere» kan betraktes som en trussel mot mangfoldet i norsk musikk. Hvis musikerne gjør som de sier (dvs. som de har svart i denne surveyen) kan det på sikt svekke den estetisk-ekspressive mangfoldsdimensjonen.

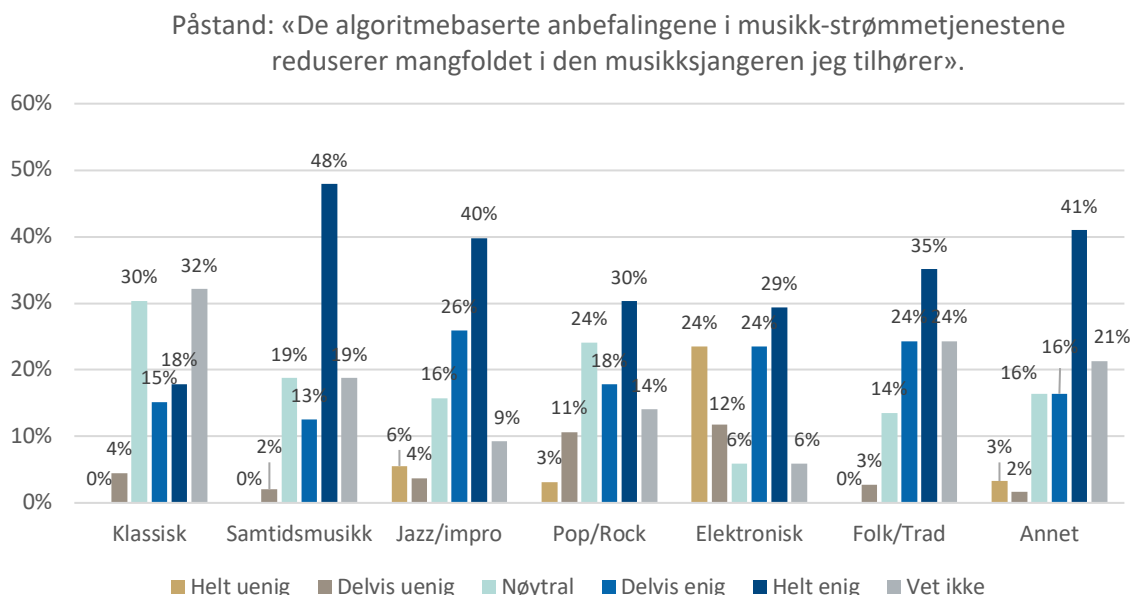
Vet ikke-andelen her er høy (mellom 8 % og 31 %), og det kan skyldes at respondenter som ikke har utgitt innspilt musikk tidligere har benyttet dette svaralternativet.

Vi skal nå forflytte oss til påstander som direkte tematiserer mangfoldet i musikkbransjen, og vi starter med følgende påstand: «Digitaliseringen har bidratt til bedre mangfold for forbrukerne i den musikkjangeren jeg tilhenger». Det er en størst andel av respondentene som er *enig* i påstanden (svart delvis eller helt enig). Det er forskjeller mellom sjangerne; aktører fra klassisk musikk har lavere andel som er enig i påstanden (31 %) enn alle de andre sjangerne. Elektronisk musikk er mest enig i påstanden (70 % svarer delevis eller helt enig), fulgt av pop/rock (55 %), jazz/impro og annet (49 %), folkemusikk/tradisjonsmusikk og samtidsmusikk (48 %). Andelen som er helt eller delvis uenig ligger på mellom 18 og 27 %, og respondenter i sjangeren samtidsmusikken er mest uenig. Bildet er med andre ord ikke entydig, men peker klart i retning av at den såkalte rytmiske musikken (pop/rock og elektronisk) opplever mer mangfold på forbrukernes vegne i egen sjanger enn kunstmusikken (klassisk og samtidsmusikk).

Svarene på en lignende påstand, «Digitaliseringen har ført til mer mangfold av verk/låter i den musikkjangeren jeg tilhører», viser samme tendens som i forrige påstand; *en større andel respondenter i alle sjangere er enig i påstanden enn andelen som er uenig i den*. Enighet er dog noe svakere for denne påstanden enn for den forrige, noe vi antar skyldes fokusforskyvningen fra forbrukerne til mangfold av verk/låter.

Oppsummert kan vi konstatere at musikerne i vår survey mener at det vi kaller det estetisk-ekspressive mangfoldet (stil, form og innhold) er styrket med digitaliseringen; både tilbudet til forbrukerne og mangfoldet av verk/låter i egen sjanger. I dybdeintervjuene ser vi også at tilgjengelighet generelt fremheves som en av de største fordelene ved strømmetjenester.

Bildet endrer seg når vi spør om de algoritmebaserte anbefalingene i digitale musikk-tjenester/plattformer. Påstanden «De algoritmebaserte anbefalingene i musikkstrømmetjenestene reduserer mangfoldet i den musikk sjangeren jeg tilhører» ble bevart med nærmest rungende enighet, slik det fremgår av figuren under:



Figur 6.15: Viser hvorvidt respondentene er enige, nøytrale eller uenige i påstanden «De algoritmebaserte anbefalingene i musikkstrømmetjenestene reduserer mangfoldet i den musikk sjangeren jeg tilhører». N=702.

I alle sjangerne, med unntak av klassisk, er det størst andel som er «helt enig» i påstanden at de algoritmebaserte anbefalingene i musikkstrømmetjenestene reduserer mangfoldet. Aller mest *enig* er musikere innenfor samtidsmusikk, jazz/impro og Annet. Mest *uenig* i påstanden er aktører innen elektronisk musikk (36 % oppgir uenighet, merk få respondenter i denne kategorien). Klassisk musikk har høyest andel som oppgir både «nøytral» og «vet ikke», noe som kan være uttrykk for både at det ikke er relevant for dem eller at de ikke benytter slike tjenester.

Kjønn slår i liten grad ut på denne påstanden, med unntak av at langt flere kvinner enn menn oppgir «vet ikke» (26 vs. 15 %). Heller ikke aldersmessig er det stor forskjell på de over og under 30 år når det gjelder enighet/uenighet i denne påstanden. Det er i seg selv et interessant funn, da vi forventet at de under 30 år kanskje ville vært mindre enige i påstanden «De algoritmebaserte anbefalingene i musikkstrømmetjenestene reduserer mangfoldet i den musikk sjangeren jeg tilhører».

Opplevelsen av digitaliseringens betydning for mangfoldet i musikkbransjen er ambivalent; på den ene siden er musikerne enige i at det vi kaller estetisk-ekspressive mangfold er styrket, mens de på den andre siden mener at den algoritmebaserte måten de digitale tjenestene presenterer innholdet på (det vi kaller en teknokulturell mangfoldsdimensjon), reduserer mangfoldet i egen musikk sjanger. Svarene på disse påstandene er et ganske presist uttrykk for fenomenet: Aldri har

forbrukerne kunnet lytte til så mye forskjellig musikk, samtidig som andelen som lytter til det samme vokser.

7. Vurderinger av muligheter og utfordringer

På bakgrunn av kartleggingen og analysene, beskriver og vurderer vi her noen av mulighetene og utfordringene musikkbransjen i Norge står overfor. Strukturen er lagt opp som følger. For hvert tema beskriver vi muligheten eller utfordringen, samt en kort oppsummering av bakgrunn, før vi fremmer våre anbefalinger for handling.

Som det fremgår av rapporten har digitaliseringen og globaliseringen av musikkfeltet skapt både muligheter og utfordringer for norske aktører. Vår gjennomgang vil på ingen måte være uttømmende, men vi velger å trekke frem noen områder hvor vi mener Kulturdepartementet direkte eller indirekte kan spille en viktig rolle. Så overlater vi til aktørene i musikkfeltet selv å ta initiativ overfor departementet på andre områder.

7.1. Heve norskandelen i radio med konsesjonskrav

Mulighet: Økt forbruk av norsk musikk kan heve markedsinntektene og bedre økonomien i den norske musikkbransjen. Mens det er vanskelig å påvirke både prissetting og det private musikk-konsumet, finnes det virkemidler for å øke den norske andelen av musikken som spilles.

Bakgrunn: Kapittel 3.9 viser at norskandelen er svekket i strømmetjenestene. Samtidig er norsk musikk eksport i volum beskjedent og veksten likeså (Rambøll 2018). Bruken av norsk musikk i radiomediet gir utslag i inntektene til forvaltningsorganisasjonene (YouGov 2018). Økt norskandel i radioen kan ha tre positive effekter: Økte inntekter til de norske forvaltningsorganisasjonenes norske medlemmer, bidra til at flere oppdager norsk musikk, bidra til suksess for norske skapere og utøvere i hjemlandet, som igjen ofte er en nødvendighet for utenlandslansering. Vi har data på at radio er et viktig medium for oppdagelse av ny musikk (YouGov 2018).

Vi foreslår: Ved innføringen av det digitaliserte radioformatet DAB+ bortfalt konsesjonskravene for en norskandel på musikk for de to riksdekkende tilbyderne utenom NRK-kanalene. Vi foreslår å vurdere en gjeninnføring av krav til norskandeler for DAB+-kanaler på lik linje for alle de tre riksdekkende tilbyderne, som grep for å styrke et norsk hjemmemarked.

7.2. Innføre koding og registrering av fremført musikk

Utfordring: Når musikk publiseres uten korrekt informasjon om opphavere og utøvere til verket eller fremføringen, er det ressurskrevende for rettighetsforvalterne å identifisere bruken for å kreve

kompensasjon. Dette er spesielt et problem for opphavere som kan miste inntekter fra SoMe-tjenester med brukergenerert innhold.

Bakgrunn: I kapittel 5.7, viser vi at det er et problem for forvaltningsselskapene å få identifisert musikken fra SoMe-tjenestene, fordi informasjonen forvaltningsorganisasjonene mottar i rapporter fra SoMe-tjenester ikke omfatter navn på låtskriverne eller identifikasjonskoden til verksdatabasen til komponister og tekstforfattere – også kalt ISWC-koden. Etter sigende rapporterer YouTube kun med artist og låt-tittel. For Cisac-selskapene (som forvalter låtskriverrettigheter) blir det dermed vanskelig å koble informasjonen til sine databaser da det ofte er forskjell mellom artist og låtskriver/tekstforfatter. Dette får videre konsekvenser for inntektene forvaltningsselskapene mottar fra strømmetjenestene, da vederlagene for uidentifisert musikk fordeles til rettighetshaverne basert på markedsandelene til verk som kan identifiseres.

Av forslag til nytt DSM-direktiv, fremgår det en forpliktelse til å innføre systemer som medfører at innhold klart kan identifiseres - også av opphavere.¹²¹ Kostnadene ved å identifisere verk kan da reduseres og rettighetshaverne kan kreve vederlag dersom deres musikk er benyttet.

Vi foreslår: Det burde pålegges at all musikk som skal offentliggjøres og rapporteres til forvaltningsorganisasjoner og forlag, må inneholde korrekt og fullstendig informasjon, som også inkluderer informasjon om opphavere av verket. Dette kan gjøres ved at koden som opphavsrettselskapene benytter i sine verksdatabaser (ISWC-kode) legges inn, for identifikasjon av innholdet til opphavere i lys med transparensforpliktelsen i DSM-direktivet.

7.3. Bruke lovverket til å styrke opphavere og utøwendes situasjon

Utfordringer: Utredningsarbeidet har avdekket at den økonomiske posisjonen for utøvende og skapende er svekket i den digitale økonomien.

Bakgrunn: De skapende og utøvende kunstnerne har gjennom digitaliseringen og internasjonaliseringen, teknisk sett ubegrensede muligheter for å nå ut med musikken sin til alle verdens hjørner, nærmest vederlagsfritt og uten tap av kvalitet. Imidlertid innebærer disse forholdene en tilsvarende begrensning, i hvert fall for deler av den norske musikkbransjen, ved at det er vanskelig for et lite kulturområde som det norske (språk og posisjon) å slå igjennom i konkurranse med andre store musikkland. Internasjonale nettverk og algoritmesystemer hos de store musikkaktørene er ofte heller ikke i favør av bruk av norsk musikk. Tilsvarende opplever opphavernes forvaltningsselskaper «carve out» av det mest populære repertoaret, som svekker økonomien i de norske selskapene. Tre forhold som kan påvirke kunstnernes økonomi er:¹²²

¹²¹ DSM-art. 14, 1a.

¹²² Commission, E. 2015. «Remuneration of authors and performers for the use of their works and the fixations of their performances», Europe Economics, Digital Agenda for Europe, IVIR Markt 2013/080/D: 249, s. 5.

- hva slags struktur rettighetene gis i opphavsrettslovgivningen (f.eks. vederlagsrett eller enerett)
- bestemmelser som kan beskytte skapende og utøvende når de inngår avtaler (avtalebegrensninger)
- forhandlingsposisjonen; der kollektiv forvaltning og fagorganisasjoner kan ha en vesentlig innflytelse på utfallet

Vi foreslår: Å vurdere innføring av regler som kan styrke opphavere og utøvere i avtalesituasjonen. Her kan departementet vurdere tiltak som ligger i forslag til nytt DSMs direktiv, eller å vedta andre bestemmelser i favør av de skapende og utøvende, som for eksempel å stille strenge krav til klarhet i avtalene når andre gis rett til å bruke verket eller opptaket. Endringen kan i så fall gjennomføres i åndsverkloven.

7.4. Støtte pågående lovarbeid om rett til betaling for SoMe-aktivitet

Utfordring: De som har rettigheter til innholdet som brukes på SoMe-plattformene får i liten grad betalt for bruken fordi lovgivningen som regulerer forholdet er utdatert.

Bakgrunn: I EUs forslag til nytt Opphavsrettsdirektiv, har EU-parlamentet vedtatt et forslag til ny regulering, som gir rettighetshaverne grunnlag for å kunne kreve betalt for SoMe-tjenestenes aktivitet.¹²³ I det nye forslaget uttales: «... leverandører af tjenester for deling af online-indhold [udfører] en overføring til offentligheden. Som følge heraf indgår de rimelige og passende licensaftaler med rettighedshaverne». Vederlagsretten gjelder for opphavere, utøvere og plateselskap. Musikkbransjen i Europa har gitt en massiv og samlet støtte til de forslag EU foretar for å sikre omfordeling av inntekter.

Vi foreslår: Vi anbefaler at Norge støtter pågående holdnings- og lovarbeid for å sikre rettighetshaverne rett til vederlag for bruken av deres innhold på SoMe-plattformer. Reguleringen må foretas på EU-nivå og kan skje gjennom hensiktsmessig støtte fra Norge til foreliggende forslag til nytt direktiv om opphavsrett (DSM-direktivet).

7.5. Musikkbransjen trenger lån og risikoavlastning

Utfordring: I lys av carve out-problematikken og utfordringene med å beholde rettigheter på norske hender, samt høyere økonomisk risiko for aktører i musikkbransjen og likviditetsutfordringer som følge av digitaliseringen, er behovet for lån og risikoavlastning i musikkbransjen stort.

¹²³ Copyright in the Digital Single Market ***Amendments adopted by the European Parliament on 12 September 2018 on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council on copyright in the Digital Single Market (COM (2016) 0593 – C8-0383/2016 – 2016/0280 (COD)). Reguleringen det siteres fra er art. 13.

Bakgrunn: I 2017 ble det innført låneordninger for kreativ næring i Innovasjon Norge.¹²⁴ Spesielt de opphavsrettighetsbaserte bransjene oppleves for risikofylte for bankene. En forutsetning for å skape vekst i musikkbransjen er imidlertid å ha økonomisk rygggrad til å kunne konkurrere med internasjonale selskaper om å beholde rettigheter på norske hender. I musikkbransjen innebærer de digitale forretningsmodellene et paradigmeskifte fra salg av produkter til utleie av filer. Det betyr at inntektsstrømmene i dag må ses i et mye lengre perspektiv enn tidligere, da rettighetshavere fikk tilbake inntekter for en produksjon innen 6-12 måneder etter utgivelsen. Dette representerer en likviditetsutfordring i bransjen, og lettere tilgjengelig lån kan forbedre rammevilkårene. Låneordningene er i dag beskjedne i volum, og de er relativt krevende å benytte seg av.

Vi foreslår: Departementet bør vurdere styrking og eventuelt forenkling av disse ordningene.

7.6. Styrke kunnskaps- og nettverksintensive ressurser og norsk eksport

Utfordring: Spesielt de mindre, innovative aktørene, som opererer utenfor de etablerte og større selskapene og organisasjonene, har behov for enkel og god tilgang andres spesialkompetanse og nettverk for å vokse og utvikle seg - både nasjonalt og internasjonalt.

Bakgrunn: Når stadig flere skapere og utøvere opererer som selvstendige entreprenører vil deres tilgang til kunnskap og nettverksintensive ressurser være avgjørende for å lykkes. Det kan være forlag og management, men også advokater, markedsførere og lignende. Som det blant annet kommer frem i våre dybdeintervjuer, vil spesielt gode internasjonale nettverk være av stor verdi for norske talenter og selskaper med tanke på internasjonalisering, og det er dermed ikke gitt at slike ressurser må være lokalisert i Norge.

Norsk musikkseksport står svakt i forhold til våre naboland, og til tross for globaliseringen av markedet, har veksten vært på beskjedne 2 % i perioden 2012-2017 (Rambøll 2018). Norsk musikkbransje har ikke klart å ta ut potensialet i digitaliseringen.

I vår workshop med bransjeaktørene ble det fremhevet at det er svært krevende å lansere artister internasjonalt, og at internasjonale aktører kan gi 'sign-on fee' ingen norske aktører kan matche. Forlagene og de norske aktørene mangler også nettverk og kompetanse, ikke bare økonomisk kapital. Artister lokkes derfor til utenlandske aktører med den kompetansen og kapitalen de trenger. Per i dag arbeider både Music Norway og Innovasjon Norge med eksportrettede tiltak for musikkbransjen og kreativ næring. Av nyere virkemidler er eksportordningen «Ut i verden» i Innovasjon Norge fra 2015, som er opprettet på oppdrag fra KUD for å ivareta behovet for eksportbistand i kreativ næring,

Vi foreslår: Departementet bør utrede hvilke bransjeresurser som kan gi størst verdi for norsk musikksektor, hvordan disse mest effektivt kan bygges opp eller styrkes, og hvordan de kan forbli

¹²⁴ Se <https://www.innovasjon norge.no/no/verktøy/mulighetsområder/tema-kreativ-naring-og-reiseliv/>

ressurser for den norske musikksektoren (og ikke selv «flagge ut» eller bli utilgjengelig for aktører i Norge). Videre kan departementet vurdere å forlenge eksportordningen «Ut i verden» som i dag er på ett år, samt å øke volumet på ordningen. Departementet bør også vurdere det eksisterende virkemiddelapparatet for nettverksbygging, kompetanseheving og eksport; om det er treffsikkert nok.

7.7. Vurdere abonnementsordninger for strømming av offentlige orkestre

Mulighet: Nye digitale markedskanaler kan åpne et nytt globalt marked for de offentlige orkestrene, hvilket også kan bidra til å øke deres egeninntekter på sikt.

Bakgrunn: I kapittel 6.4.5 om de offentlige orkestrene, fremgår det at disse arbeider aktivt med å tilby både opptak av (recorded live) og/eller strømming (live på internett) av utvalgte konserter, såkalte transmisjoner. Bergen Filharmoniske Orkester tar opp og strømmer flest konserter (28 i 2017), og Grieghallen er tilrettelagt for livestrømming. Dette tilbudet er i dag gratis, noe som selvsagt er en gevinst for forbrukerne. Samtidig vet vi at orkestrenes egeninntekter i dag er lave (SSB Kulturstatistikk 2017), og at performativ produksjon historisk sett har vært preget av kostnadsvekst og inntektsgap. Å ta betalt for strømming av konserter kan øke egeninntektene, spesielt hvis strømmeomfanget øker. Her er markedet globalt og konkurransen likeså. Norge har både orkestre og solister som hevder seg i den internasjonale konkurransen. Internasjonalt har strømming av klassiske konserter (og opera og teater) vokst de siste årene, og inntektsandelen fra strømming likeså. Det finnes flere betalingsløsninger som kan fungere side om side; en årlig abonnementsordning for alle konsertene både i sann- og ettertid, en abonnementsordning kun for livestrømming, samt stykkbetaling per konsert.

Vi foreslår: De offentlige orkestrene bør vurdere betalingsløsninger for online konserter. Alternativt kan KuD utrede ulike betalingsløsninger og de ulike omkostningene ved å ta betalt for slike tjenester.

7.8. Ytterligere FoU-behov

Til slutt vil vi kort peke på noen områder hvor det er behov for ytterligere forsknings- og utviklingsarbeid, og hvor bedre kunnskap og nye eller videreutviklede ordninger kunne gi betydelig positiv effekt for det norske musikkfeltet.

Forvaltningsorganisasjonenes rolle: Digitaliseringen og globaliseringen har dramatisk endret de kollektive forvaltningsorganisasjonenes omgivelser og vilkår. I carve out-caset om Tono (se kapittel 5.7) ser vi blant annet at Tono i dag sitter igjen med kun cirka 40 % av repertoaret organisasjonen hadde tilgjengelig i 2008. Mens organisasjonen tidligere nærmest fungerte som et nasjonalt monopol som kunne utstede effektive lisenser for et tilnærmet komplett repertoar ('blanket licenses'), må den i dag spesifisere sitt repertoar. Det medfører økte administrative kostnader som må fordeles på et mindre antall rettighetshavere. Det er dermed en betydelig kostnadsøkning per

gjenværende verk, og dette undergraver de helt sentrale stordriftsfordelene for forvaltningsorganisasjonenes kjerneaktivitet. Organisasjonene må i økende grad konkurrere om forvaltningen, og det er typisk de mer attraktive verkene som trekkes ut fra de mindre forvaltningsorganisasjonene for global egenforvaltning av større internasjonale forlag og forvaltningsorganisasjoner. Effekten forsterkes av at forbruket er mer konsentrert omkring den mest populære musikken i de digitale markedskanalene (se kapittel 5.6.5). En indikasjon på effekten av dette er at utbetalingene til utenlandske opphavere utgjorde 40 % av Tonos totale vederlagsutbetalinger i 2017, mot 58 % i 2010.¹²⁵ Med dette blir også inntektsgrunnet for Tonos kollektive forpliktelser redusert. Det er behov for en utredning av de kollektive forvaltningsorganisasjonenes vilkår og posisjon i den digitaliserte og globaliserte musikkbransjen for å undersøke hvordan de kan fortsette å ivareta sine oppgaver og nå sine målsetninger på en best mulig måte.

Bedre forståelsen av digitale forretningsmodeller: Den såkalte pro rata forretningsmodellen, som brukes av strømmetjenestene i dag, medfører at abonnementsinnbetalingen fra alle kunder går til en samlet pott, der utbetalingen til rettighetshaverne skjer på grunnlag av markedsandel. Mange musikkorganisasjoner har tatt til orde for å ta i bruk en såkalt «brukersentrert» forretningsmodell ved strømmetjenester. En brukersentrert forretningsmodell innebærer at royalties fra et strømmeabonnement, utelukkende betales til rettighetshaverne som denne abonnenten lytter til. En slik modell etablerer en mer direkte relasjon mellom forbruker og rettighetshavere i verdikjeden, og prinsippet vil etterligne en eksemplar-logikk til fordel for strømmetjenestene; en andel av det den enkelte kunden betaler går til den som har skapt, fremført og produsert det kunden betaler for. Foreløpige studier synes å ha en usikker konklusjon på konsekvensene av en omlegging.¹²⁶ Videre ser vi i case-studiet av Kirkelig Kulturverksted (se kapittel 3.5) at forsøk på å øke inntjeningen gjennom prisdiskriminering har feilet. Utover skillene mellom reklame- og abonnementsfinansierte løsninger gjør strømmetjenestene en dårlig jobb i å skille mellom marginale og storforbrukere, og mellom de med stor og liten betalingsvillighet for innspilt musikk. Inntjeningen blir dermed mindre enn den kunne ha vært. Sovende, men ukontrollerte pirat-kanaler bidrar også til å sette begrensninger på hvilke forretningsmodeller som lar seg realisere. Det er et klart behov for bedre å forstå de forskjellige forretningsmodellenes følger for de ulike rettighetshavergruppene, og hvilke som best bidrar til å nå målsettinger om økt vederlag norske rettighetshavere, og en styrking av musikkmafnet.

Utdanning og rekruttering: Dette er et område som ikke har vært en del av vårt mandat, men som vi likevel velger å peke på, siden det angår bransjens fremtid. Siden 2011 har det vært nedgang i antall søknader til Kulturskolen (der musikk dominerer) og nedgangen er størst i Oslo. Siden 2012 har det vært stagnasjon eller nedgang til enkelte musikkutdanningsinstitusjoner som Musikkhøgskolen og Barratt Due. Vi omtaler denne tendensen i forbindelse med antall enkeltpersonforetak i musikkbransjen i 2016 og 2017, som også viser en nedgang de siste to årene (se kapittel 5.3). På dette tidspunktet henger disse to utviklingstendensene ikke kausalt sammen,

¹²⁵ Beregninger hentet med data på Tonos avregninger ut av Norge i de to årene fra Tonos årsrapporter, samt statistikk over Tonos totale vederlagsutbetalinger for de to årene i SSBs Kulturstatistikk.

¹²⁶ Se for eksempel <https://www.synchtank.com/blog/a-centric-of-the-light-what-user-centric-licensing-means-for-music-publishers/>

men de kan begge være utslag av dypere trender i samfunnet. Det har løpet av det siste tiåret også kommet nye utdanningstilbud på høyskolenivå i Norge som utdanner musikere, artister, låtskrivere og produsenter innenfor populærmusikk-segmentet; både privateide og offentlige. Disse nye tilbudene har økende betydning for talentutvikling og rekruttering på dette området, slik det tidligere har fungert innenfor det klassiske feltet. Utdanningssektoren legger i tråd med utviklingen på arbeidsmarkedet også større vekt på bransjeperspektiver og entreprenørskap, gjennom at det ikke kun utdannes til utlyste stillinger men i økende grad til virksomhet med egen næring og frilansvirksomhet. Hvordan rekrutteringen til det profesjonelle musikklivet gjennom utdanningsløpet fra kulturskoler, grunnskole, musikklinjer på videregående skole og til høyere utdanning utvikler seg blir viktig å følge fremover, og det er interessant også å følge med på i hvilken grad disse tilbudene oppleves som relevante og tidsriktige for dagens barn og ungdom som er vokst opp i en digitalisert og internasjonalisert kultur, innenfor ulike musikkjangre. Musikkutdanning må anerkjennes og ivaretas som et viktig rekrutteringsgrunnlag for musikkbransjen innenfor alle sjangre. KUD/KD bør vurdere å utrede om musikkutdanning på alle nivåer møter de digitale utfordringene og mulighetene.

Vedlegg

Vedlegg 1: Metode

Survey

Utvikling og rekruttering

Spørreundersøkelsen ble utviklet av utredningsteamet i dialog med MFO, GramArt, Jazzforum, FolkOrg, Komponistforeningen, NOPA, Tono og Gramo. Utvalget ble rekruttert ved at MFO, GramArt, Jazzforum, FolkOrg, Komponistforeningen, NOPA og Norsk Tonekunstnersamfunn sendte ut e-poster til sine skapende og utøvende medlemmer og oppfordret til deltakelse. Pedagoger og ikke-aktive medlemmer ble fjernet fra e-postlistene før utsendelse, der det var mulig. Gjennom denne rekrutteringen har vi dekket et bredt spekter av aktive og profesjonelle norske musikere.

På grunn av personvern hensyn har vi ikke kunnet samle e-postlistene fra organisasjonene i et fellesdokument og «vaske» listene for dupliserte e-post adresser, som oppstår for musikere med medlemskap i to eller flere organisasjoner. Dette har noen konsekvenser. Den viktigste er at vi ikke kan si med hundre prosent sikkerhet hvor mange unike musikere som har mottatt undersøkelsen og hva responsraten har vært. Kryss-rekrutteringen kan ha skapt irritasjon for dobbeltmedlemmer som har mottatt rekrutteringshenvendelser fra flere organisasjoner. I tillegg kan det ha oppstått en teoretisk mulighet for at samme musiker har besvart undersøkelsen flere ganger, men sannsynligheten for at dette faktisk har skjedd anser vi som svært liten.

Til sammen utgjør de aktive og relevante medlemmene til organisasjonene 12 301 musikere. Ved å anta at ca. 20 % av musikerne er medlem i to av de involverte medlemsorganisasjonene, estimerer vi at ca. 9 800 unike musikere har mottatt tilbudet om å delta i spørreundersøkelsen.¹²⁷

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i løpet av 3 uker i mai og juni 2018.

¹²⁷ Basert på *Ekspertundersøkelsen 2015* (BI:CCI-rapport gjennomført med tilsvarende surveymetode på oppdrag for Music Norway) antar vi at ca. 80 prosent av e-postene er sendt til unike personer, hvilket gir et estimat på at ca. 9 800 unike skapere og utøvere har mottatt tilbudet om å delta i undersøkelsen.

Respondentkarakteristikk

Spørreundersøkelsens utvalg består av 702 respondenter, hvilket gir en estimert responsrate på 7,1 %. Sentrale bakgrunnsvariabler er: Sjanger, kjønn, alder, geografi, primærarbeidsforhold og rolle i musikkbransjen.

Denne sjangerinndelingen ble utviklet i dialog med Kulturdepartementet: Pop/rock, klassisk, samtidsmusikk, jazz/improvisasjon, folkemusikk/tradisjonsmusikk, elektronisk (inklusive EDM) og Annen sjanger. Respondenter som oppga «Annen sjanger» for musikk som falt inn under en av disse fem, ble flyttet manuelt. Respondentene fordelte seg på sjangerne slik; pop/rock: 46 %, klassisk: 16 %, samtidsmusikk: 7 %, jazz/improvisasjon: 15 %, folkemusikk/tradisjonsmusikk: 5 %, elektronisk (inklusive EDM): 2 % og Annen sjanger: 8 %. Under annet-kategorien finner vi bla teatermusikk, filmmusikk og kirkemusikk.

Kjønnsfordelingen er 74 % menn og 26 % kvinner, noe som avspeiler medlemsmassen i både Tono og Gramo. Kvinneandelen er noe høyere i vårt utvalg enn i disse medlemsorganisasjonene. Aldersmessig er aldersgruppen 31-40 år størst i dette utvalget (29 %), fulgt av aldersgruppen 41-50 år (27 %). 17 % er mellom 51 og 60 år, 14 % er i tyveårene og 13 % i sekstiårene. Kun 1 % er over 70 år, og det var ingen under 20 år som besvarte undersøkelsen.

Hovedfokuset i spørreundersøkelsen er på skapere og utøvere. Siden spørsmålet om respondentenes rolle (utøver, skaper osv.) var et flervalgsspørsmål kunne respondentene oppgi flere roller. Oversikten over prosentandelen som oppga de ulike rollene ser slik ut:

Variabel	Kategori	Prosentandel
Rolle	Utøver	93 %
	Kun utøver	36 %
	Skaper	64 %
	Kun skaper	7 %
	Skaper og utøver	57 %
	Skaper eller utøver	100 %

93 % av respondentene bedriver utøverbivirksomhet, mens det er 36 % som utelukkende opererer som utøvende musikere. Det er kun 7 % (49 stk.) av respondentene som kun opererer som skapende musikere, mens 64 % av respondentene skaper musikk enten som låtskrivere, tekstforfattere eller komponister. Majoriteten av respondentene (57 %) bedriver en kombinasjon av både skapende og utøvende virksomhet. I og med at respondentandelen med kombinert utøver- og skapervirksomhet utgjør en så stor del av populasjonen, og de rene skaperne kun utgjør 7 %, er det naturlig at de fleste respondentene oppgir flere roller.

har vi primært valgt å presentere resultater for alle respondentene samlet, men vi bryter ned på rollekategoriene der det er hensiktsmessig og hvor vi har signifikante funn å vise til.

Vi deler også respondentene inn i grupper etter bakgrunnsvariabelen primærarbeidsforhold. Vi skiller mellom ansatte, som enten er ansatte på faste eller midlertidige kontrakter og mottar lønn for dette. Med frilans mener vi en ikke-ansatt som mottar lønn for oppdrag fra andre. Med selvstendig næringsdrivende mener vi en som driver eget enkeltpersonforetak eller f.eks. aksjeselskap og fakturerer for de tjenestene/produktene foretaket tilbyr. I og med at vi har spurt om respondentenes primære arbeidsforhold har ikke respondentene kunnet oppgi flere arbeidsforhold her, kun det som er viktigst for dem. Da fordeler respondentene seg slik: Enkeltpersonforetak: 70 %, fast ansatt: 14 %, frilans: 15 % og deltidsansatt: 1 %.

Signifikanstesten som er benyttet er z-test for forskjeller mellom to kolonneproporsjoner eller to kolonnegjennomsnitt, dvs. at andelen eller gjennomsnittsverdien i hver kolonne er testet mot andelen i alle de andre kolonnene som hører under samme bakgrunnsvariabel. For eksempel er hver enkelt alderskategori testet mot hver enkelt av de andre alderskategoriene under bakgrunnsvariabelen alder. Testen er på 0,05-nivå.

Menons regnskapsdatabase

Menon har utviklet en egen database med regnskapstall og ansatte for alle selskap i Norge som leverer regnskap til Brønnøysundregistrene. Menons regnskapsdatabase inneholder fullstendige regnskapstall for alle foretak som er rapporteringspliktige til foretaksregisteret. Til hvert organisasjonsnummer er det tilknyttet standard regnskapsinformasjon, samt lokalisering av hovedkontor og underavdelinger, bransjekode, antall ansatte på hvert kontor, styreforhold, direkte eierskap med mer. Databasen oppdateres og kvalitetssikres kontinuerlig.

Musikkpopulasjonen

Analysen av omsetningsveksten i musikkbransjen i kapittel 3 er basert på et utvalg av selskaper (en selskapspopulasjon) fra Menons regnskapsdatabase. Denne populasjonen bygger på BI:CCI og Menons tidligere arbeider med kreativ næring (Gran, Theie og Torp, 2016 og Espelien og Gran, 2011) og Torp mfl. 2017 der vi gjennomførte en verdiskapingsanalyse av musikkbransjen i Norge.¹²⁸

Virksomhetene som utgjør utvalget for musikkbransjen ble hentet fra grupperingene i NACE-standard, som er grunnlaget for koding av bedrifter i Enhetsregisteret i Brønnøysundregistrene, og i Statistisk sentralbyrås bedrifts- og foretaksregister. Denne grupperingen fungerer slik at samtlige virksomheter i Brønnøysundregistret er registrert innunder en NACE-kode, som forteller hvilken næring og bransje den enkelte virksomheten tilhører. Vi har gått gjennom aktuelle NACE-

¹²⁸ Torp, Øyvind, Anne-Britt Gran, Irina Tøien Eidsvoll og Marcus Gjems Theie. 2017. *Musikkbransjen i Norge 2011-2015: Økonomisk analyse av fem delbransjer og elleve undergrupper*. Oslo: BI Centre for Creative Industries; Gran, Anne-Britt, Øyvind Torp og Marcus Gjems Theie. 2016. *Kreativ næring i Norge 2008-2014*. Oslo: BI Centre for Creative Industries. Espelien, Anne og Anne-Britt Gran. 2011. *Kulturnæringens betydning for norsk økonomi*. Rapport nr. 9. Oslo: Menon Economics.

koder og nevnte lister og valgt ut de selskapene som er relevante for musikkbransjen. Lesere som er interesserte i en dypere innsikt vedrørende utvalget av bedrifter kan lese mer om dette under metode- og musikkbransjekapitler i Gran, Theie og Torp (2016).

Analysen baserer seg på et utvalg av selskaper fra musikkbransjen

For å kunne fordele selskapene i musikkbransjen i kategorier slik vi har gjort i kapittel 3 har vi benyttet et representativt utvalg av musikkbransjen. Dette er samme metodikk som er beskrevet i Torp mfl. 2017. Utvalget er basert på musikkpopulasjonen som beskrevet over. Utvalget i Torp mfl. 2017 består av alle selskaper med en verdiskaping på 100 000 kr eller mer i 2015, hvilket utgjorde 746 selskaper. Samlet utgjorde disse selskapene 96 % av verdiskapingen og 88 % av omsetningen av totalpopulasjonen for musikkbransjen i 2015 (Torp mfl. 2017). Disse ble manuelt fordelt i fem delbransjer og 11 undergrupper.

Analysen i denne rapporten benytter samme populasjon, oppdatert med nye selskaper som har kommet til i 2016 og 2017. Videre har vi denne rapporten benyttet en annen kategorisering av gruppene enn den som ble brukt i Torp mfl. 2017, som vist i Tabell 3.1.

Selskaper som ikke leverer regnskap til Brønnøysundregistrene

Som nevnt over inneholder Menons regnskapsdatabase kun regnskapstall for selskap som leverer regnskap til Brønnøysundregistrene. Som påpekt i kapittel 3.2 er det imidlertid mange aktører i musikkbransjen som ikke er regnskapspliktige. Dette gjelder i stor grad såkalte enkeltpersonforetak, som er en viktig selskapsform i musikkbransjen. Spesielt for opphavere og utøvere. For å få et riktig bilde av den samlede omsetningen i bransjen er det derimot viktig å ha med disse. For å få de med disse har vi derfor bestilt omsetningstall for relevante NACE-koder fra SSB som sitter på denne statistikken. Vi har benyttet omsetningstall for følgende NACE-koder i analysen:

<i>NACE-kode</i>	<i>NACE-beskrivelse</i>	<i>Tilhørende undergruppe i analysen</i>
59.200	Produksjon av utgivelse av musikk- og lydopptak	Studioprodusent
90.011	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk	Opphavere og utøvere
90.032	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen musikk	Opphavere og utøvere

Tonos medlemsdatabase

I kapittel 5 beskriver vi hvordan vederlagsinntektene til Tonos medlemmer fordeler seg på ulike kategorier. Disse analysene har vært mulige å gjøre fordi vi gjennom Tono har fått tilgang til Tono, NCB og NMP sin database over vederlagsutbetalinger. Dataene vi har fått tilgang til viser hver enkelt vederlagsutbetaling til hvert enkelt medlem i Tono. Medlemmene har vært anonymisert, men vi har opplysninger om fødselsår (alder), kjønn og bostedsfylke slik at vi kan beregne vederlag

fordelt på disse variablene. Videre inneholder dataene informasjon om bruken av verket som utløste vederlaget slik at vi har kunnet kategorisere vederlagene i de ulike kategoriene i Figur 5.18 og Figur 5.19.

Gramos medlemsdatabase

I kapittel 5 presenterer vi Gramos medlemsutvikling, og vi analyserer av Gramos vederlagsutbetalinger til norske utøvere og produsenter. Disse analysene har blitt gjennomført ved at Gramo har gitt oss tilgang til anonymisert data for medlemmer og vederlagsutbetalinger.

Dybdeintervjuer

Det ble i september 2018 gjennomført 9 dybdeintervjuer med utvalgte sentrale aktører fra ulike deler av verdikjeden. De skal belyse hvilke opplevde endringer digitaliseringen innebærer for skapelse, produksjon og distribusjon, og hvordan aktører, markedsstrukturer og konkurransesituasjonen har endret seg de siste tiårene. De utvalgte personene som har blitt intervjuet er to forleggere (fra hvert av delfeltene klassisk og pop), en manager, en komponist, en låtskriver/artist i sjangeren vise/pop, et bandmedlem i sjangeren rock, en produsent/artist i sjangeren russemusikk/EDM, en utøver i klassisk musikk, et major-plateselskap. Alle intervjuobjektene er anonyme, og refereres til ut fra en definert rolle/funksjon i bransjen. De representerer utøvere og opphavere på høyt nivå innenfor ulike sjangre, med et par unntak har de betydelig internasjonal virksomhet i tillegg til norsk. Intervjuene er gjennomført i Oslo og Bergen, men med personer fra ulike deler av Norge, med aldersspredning ca. 25-60 år og med begge kjønn representert.

Case-studier




Til sammen gjennomførte vi fem case-studier av forskjellige aktører som er aktive innenfor musikkfeltet i Norge: Pål Angelskår, som et eksempel på en ganske typisk pop-musiker; PelleK, som et eksempel på en ny type «do-it-yourself» artist med YouTube som hovedplattform; plateselskapet Kirkelig Kulturverksted som et eksempel på «de digitale sliterne» som er utfordret av de nye forretningsmodellene; YouTube som er den hittil viktigste strømmepattformen for brukergenerert innhold og Tono som et eksempel på carve-out-problematikken for kollektive forvaltningsorganisasjoner som mister store deler av repertoaret sitt og dermed sin klassiske rolle som et nasjonalt monopol for visse rettigheter. Formålet med disse case-studiene var å få en dypere og mer helhetlig forståelse av hva digitaliseringen har betydd for de respektive aktørene.

For hvert case-studie gjennomførte vi både dybdeintervjuer og dokumentstudier. Dybdeintervjuene ble primært gjennomført med aktøren (eller med en eller flere av dens representanter), med unntak av YouTube-caset hvor vi tross flere henvendelser ikke lyktes å få noe intervju. Intervjuene med aktørene selv ble for noen case supplert med intervjuer av andre innen musikkfeltet som jobber direkte med case-aktøren. Intervjuene ble i hovedsak gjort personlig i møte med aktøren og med varighet på ca. en time. Dokumentstudiene inkluderte regnskaps- og ligningsinformasjon, årsrapporter, data fra Tono og Gramo og diverse arkivstudier.

Workshop

Den 28. november 2018 ble det gjennomført en workshop på BI med inviterte musikkbransjeaktører. Her presenterte teamet en rekke resultater, og det ble gjennomført gruppearbeid med aktørene der det ble diskutert ulike problemstillinger knyttet til digitalisering.

Vedlegg 2: Om utrederteamet

Navn og tittel	Kompetanse	Rolle
 Irina Eidsvold-Tøien Førsteamanuensis ved Handelshøyskolen BI, PhD	<p>Dr. juris (PhD) Irina Eidsvold-Tøien har skrevet doktorgradsarbeid innen opphavsrett, «Skapende, utøvende kunstnere», på Universitetet i Oslo. Hun har tidligere vært juridisk sjef for komponist-organisasjonen Tono og advokat med immaterialrett som hovedarbeidsområde.</p> <p>Eidsvold-Tøien er ansatt som førsteamanuensis på BI. For tiden deltar hun bl.a. i Digitization and Diversity-prosjektet og i et internasjonalt forskningsprosjekt, «Mashed», som skal vurdere ulike aspekter ved sampling av musikk (mashups). Hun sitter også i et offentlig utvalg som skal se på metodebruk ved kunstnerundersøkelser.</p>	Prosjektleder
 Marcus Gjems Theie Seniorøkonom i Menon	<p>Marcus Gjems Theie er utdannet samfunnsøkonom fra Universitetet i Oslo og jobber som seniorøkonom i Menon Economics.</p> <p>Theie har arbeidet med en rekke analyser av den økonomiske utviklingen for kreative næringer generelt, og musikkbransjen spesielt.</p>	Prosjektmedarbeider
 Øyvind Torp Forsker tilknyttet BI Centre for Creative Industries	<p>Øyvind Torp er tilknyttet forsker ved Handelshøyskolen BIs Centre for Creative Industries (BI:CCI) og jobber med økonomisk-administrativ kartlegging, utredning, forskning, analyse og evaluering innenfor kreativ næring.</p> <p>Torp er utdannet fra Handelshøyskolen BI med Bachelorgrad i Kultur og ledelse og MSc i Strategisk markedsføringsledelse.</p>	Prosjektmedarbeider



Terje Gaustad

Førsteamanuensis II ved Handelshøyskolen BI, PhD. assosiert partner i Menon

Terje Gaustad er førsteamanuensis II Handelshøyskolen BI, Institutt for kommunikasjon og kultur, og assosiert partner i Menon Economics. Gaustads forskning er i hovedsak knyttet til kultur- og underholdningsbransjene, og dekker områder som finansiering og verdiskaping, rettighetsøkonomi og prosjektstrategi.

Fagekspert
pengestrømmer

Gaustad har ledet og deltatt i utredninger og forskningsprosjekter for blant annet Kulturdepartementet, Forskningsrådet, Norges Fotballforbund, Norsk Filminstitutt og VIRKE Produsentforeningen.



Audun Molde,

Førstelektor ved Høyskolen Kristiania og førstelektor II ved Handelshøyskolen BI

Audun Molde er musikkviter med populærmusikkens historie og musikkbransjen som spesialfelt. Han er Cand.Philol. fra Universitetet i Oslo, og ansatt som førstelektor ved Høyskolen Kristiania og førstelektor II ved Handelshøyskolen BI. Han har også undervist ved Norges Musikkhøgskole.

Fagekspert musikk
og musikkbransje

Molde er faglitterær forfatter, og hans nyeste bok «POP. En historie» (Cappelen Damm 2018) utforsker popmusikkens og musikkbransjens historie gjennom 200 år fra den industrielle revolusjon til den digitale nåtiden. Molde er også en ofte sitert fagekspert og bransjeanalytiker i mediasaker om populærmusikk og om musikkbransjen.



Harald Sommerstad

Advokat og musiker - Minor Majority

Harald Sommerstad er utdannet jurist med spesialkompetanse innen opphavsrett og immaterialrett og har bakgrunn som profesjonell musiker.

Fagekspert musikk
og musikkbransje

Sommerstad er også musiker på et internasjonalt plan gjennom bandet Minor Majority. Kombinasjonen juridikum og musiker har ledet Sommerstad inn i en rekke posisjoner i kulturlivet, bl.a. styrearbeid i flere musikkorganisasjoner. I dag sitter Sommerstad i styret til forvaltningsorganisasjonen Gramo og interesseorganisasjonen GramArt.



Anne Espelien
Partner Menon Economics

Anne Espelien er Partner i Menon Economics og leder for Menons satsing på kreativ næring.

Fagekspert økonomi

Espelien har forsket på kulturnæringens betydning i norsk økonomi og for regional næringsutvikling ved flere anledninger.



Anne-Britt Gran
Professor ved
Handelshøyskolen BI, leder av
Centre for Creative Industries

Anne-Britt Gran er professor i kulturledelse og kulturpolitikk ved Handelshøyskolen BI, Institutt for kommunikasjon og kultur, der hun leder forskningssenteret Centre for Creative Industries.

Kvalitetssikrer

Gran har forsket på blant annet kulturpolitikk, kultursponsing, kreativ næring, digitalisering og digitalt kulturkonsum. Hun er for tiden prosjektleder for det fireårige forskningsprosjektet *Digitization and Diversity: Potentials and Challenges for Diversity in the Culture and Media Sector* (Norges Forskningsråd – KULMEDIA-programmet).



Centre for
Creative Industries

