

## Musikk og pengar. Ein introduksjon til norsk og internasjonal musikkindustri

Sigbjørn Hjelmbrekke



# HSN

Sigbjørn Hjelmbrekke

## **Musikk og pengar**

Ein introduksjon til norsk og internasjonal musikkindustri

© 2017 Sigbjørn Hjelmbrekke

Høgskolen i Sørøst-Norge  
Kongsberg, 2017

Skriftserien fra Høgskolen i Sørøst-Norge nr. 15

ISSN: 2464-3505 (Online)

ISBN: 978-82-7206-452-4 (Online)



Utgivelsen publiseres som Creative Commons\* og kan kopieres fritt og videreformidles til andre uten avgift. Navn på utgiver og forfatter(e) må angis korrekt.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.no>

## Innhald

<b>1.</b>	<b>Innleiing.....</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Strukturar og funksjonar i musikkbransjen .....</b>	<b>4</b>
2.1.	Komponistar og låtskrivarar .....	5
2.2.	Artistar.....	6
2.3.	Plateselskap .....	6
2.4.	Platebutikkar .....	8
2.5.	Tilgangstenester .....	8
2.6.	Konsertarrangørar og konsertlokale.....	9
2.7.	Festivalar .....	10
2.8.	Bookingagentar.....	10
2.9.	Opphavsrett .....	10
2.10.	360-kontraktar .....	11
2.11.	Organisasjonar i Noreg.....	12
<b>3.</b>	<b>Marknadene for innspelt musikk.....</b>	<b>14</b>
3.1.	Utviklinga i platemarknaden .....	14
3.2.	Kvifor stupte platesalet frå tusenårsskiftet? .....	15
3.3.	Kven strøymer, kven lastar ned? .....	17
3.4.	Ulik utvikling for ulike artistar .....	22
3.5.	Lokalt eller globalt repertoar .....	25
3.6.	Andre fordelingsmodellar for strøymingsinntekter .....	28
3.7.	Marknadsandelar og maktkonsentrasjon.....	31
3.8.	Vederlagsinntekter .....	32
<b>4.</b>	<b>Konsertmarknaden .....</b>	<b>35</b>
4.1.	Konsertar i Noreg.....	35
4.2.	Konsertar i USA .....	37
4.3.	Kva for artistar tener på utviklinga? .....	39
4.4.	Kvifor får dei største (kanskje) meir?.....	41
<b>5.</b>	<b>Eit lite blick på heilskapen .....</b>	<b>43</b>
<b>6.</b>	<b>Framtida .....</b>	<b>46</b>
	<b>Referansar .....</b>	<b>48</b>

## 1. Innleiing

Dette notatet har som føremål å gje ei innføring i musikkbransjen. Eg har lagt vekt på tal og statistikk og på å forstå drivkreftene som har endra bransjen dei siste tiåra. I fokus står norsk musikkbransje, men eg viser også til tal og litteratur frå utlandet for å supplera forståinga av det som i stor grad er globale trendar.

I godt og vel eit tiår etter tusenårsskiftet hadde platebransjen kraftig fallande inntekter frå innspelt musikk. Utviklinga var i mange land dramatisk og Noreg var ikkje eit unnatak. Nedgangen tok til rundt år 2000 og flata ut i åra frå 2013. Det er sannsynleggjort at salsnedgangen hadde samanheng med ulovleg fildeling, men det er nok fleire faktorar som kan ha påverka. Dette notatet refererer noko av diskusjonen rundt dette, men ettersom den tradisjonelle fildelinga har minka kraftig er det no andre spørsmål som er meir interessante å leggja vekt på.

Strøymingstenester for musikk gjorde seg for alvor gjeldande frå rundt 2009. Abonnementstenester, reklamefinansierte gratistenester og ulisensierte/ulovlege alternativ for strøyming var viktige for å fortregja den tradisjonelle fildelinga. I mange land er inntektene artistar og platebransjen har frå musikk på veg oppover, og dei nordiske landa var mellom dei første som igjen såg oppgang. I mange land er pirataktivitetar framleis viktige.

Med ordet *digitalisering* reknar me bade ulovleg fildeling, strøymingstenester som Spotify, videotenester som YouTube, sjølvpubliseringssplattformer som Myspace og Bandcamp samt internetradio, diskusjonsforum på nett og alle andre former for tilgang på musikk og informasjon om musikk gjennom datamaskiner og mobiltelefonar. I diskusjonen rundt *digitalisering* kan det vera litt forvirrande at eldre bidrag i hovudsak snakkar om *ulovleg fildeling* medan nyare bidrag tenkjer meir på strøyming og kanskje betalt nedlasting. Dette er ulike ting. Og effekten av ein overgang til strøyming vil vera prega av den endringa som alt skjedde som resultat av ulovleg fildeling.

I kapittel 2 skriv eg litt om strukturar, funksjonar og organisasjonar i musikkbransjen. I kapittel 3 skal me sjå på marknadene for innspelt musikk, altså platesal, strøyming, radio og anna. Kapittel 4 tar føre seg konsertmarknaden og i kapittel 5 ser me på inntektene samla og vilkåra for artistane. Til slutt vil me i kapittel 6 prøva å sjå litt framover.

## 2. Strukturar og funksjonar i musikkbransjen

Musikkbransjen har som funksjon å kopla saman skapande kunstnarar på den eine sida og folk som vil høyra på musikk på den andre. Dette gjer ein på mange måtar. Musikkbransjen har alltid endra seg, gradvis eller brått, men visse kjennemerke og funksjonar vil alltid vera til stades. I dette kapitlet går me raskt gjennom grunnleggjande funksjonar og sentrale organisasjonar i forsyninga av innspelt og levande musikk.

Det finst ikkje nokon eintydig definisjon av *musikkbransjen*. Nokre vil seia at kunstnarane, dei kreative kreftene som skapar musikken, ikkje er ein del av bransjen. Det er berre den *industrien* som formidlar musikken til folket som høyrer til bransjen. I den andre enden av verdikjeda er det i dag store teknologiselskap som Google, Apple og Amazon som, saman med Spotify og radiokanalar, er viktigaste kanal ut til lyttarane. Desse selskapa er ikkje som *organisasjonar* del av musikkbransjen, men dei har *funksjonar* som er del av musikkbransjen. Eg er her mest opptatt av funksjonar og min bruk av ordet musikkbransje vil i denne samanhengen omfatta alle funksjonar frå idé og låtskriving til lytting.

Figur 1 er henta frå *Musikk, litteratur og visuell kunst i tall 2015*. (Halmrast, Nilsen, Refsli og Sjøvold, 2016)<sup>1</sup>. Denne viser oss aktørar i musikkbransjen på ulike nivå. Figuren kunne vore delt inn i fleire verdikjeder som alle startar med skaparar og ender med forbrukarar.<sup>2</sup> I seinare kapittel vil me sjå på dei ulike verdikjedene separat.

---

<sup>1</sup> Eg vil vidare kunna finna på å referera til denne publikasjonen kort og godt som *Musikk i tall*.

<sup>2</sup> Nokre vil helst snakka om *musikkbransjane* i fleirtal. Det er mykje som er ulikt mellom til dømes plateselskap, forvaltarane av opphavsrettar og konsertarrangørar. På engelsk er *music industries* mykje brukt, men i tråd med norskspråkleg tradisjon brukar eg likevel eintalsforma *musikkbransjen* i dette notatet.



Figur 1: Aktørar og verdikjeder i musikkbransjen. Kjelde: *Musikk i tall* (figur 6.2)

Ein mykje omtala konsekvens av digitaliseringa er det som på engelsk vert kalla *disintermediation*, at ein ikkje lenger er like avhengige av mellommenn mellom skapar og forbrukar. Det er ikkje sikker dei mellomliggjande *funksjonane* er overflødige, men dei mellomliggjande *aktørane* kan vera det. Når gamle funksjonar vert overførte til nye mellommenn er det kanskje rettare å snakka om *reintermediation*. Ei følgje av slike endringar i verdikjeda gjennom ny teknologi for framstilling og distribusjon av musikk, er at artistane sjølve kan ta seg av meir av det arbeidet plateselskap før har gjort: dei kan gå for sjølvpublisering. Mellomløysingar er også eit alternativ: Artistane kan gjera mykje i heimestudioet og må sjølv betala for tid i profesjonelt studio før plateselskapet tar over. Slik vert meir risiko overført til artist, og dei får ansvar for ting dei ikkje er ekspertar på og kanskje heller ikkje ønskjer å driva med. Det kan diskuterast om denne utviklinga i retning *DIY* (do-it-yourself) er ein god ting eller ikkje. Det kan framstillast som at artistane *tar meir kontroll* eller som at artistane *vert overlatne ansvaret*. For dei største artistane kan det gjerne vera ein fordel. For dei minste og uetaberte kan det vera meir av ei utfordring. (Nordgård, 2017, s. 24, 132)

## 2.1. Komponistar og låtskrivarar

Komponistar, tekstforfattarar og låtskrivarar lagar musikken og teksten. Dei er skaparane av musikken.<sup>3</sup> Verkskarparane er som gruppe i stor grad overlappande med artistar, men det finst

<sup>3</sup> Eg brukar stort sett ordet skapar i staden for det tradisjonelle *opphavsmann* som kan seiast å ikkje vera kjønnsnøytralt. *Opphavsperson* er eit alternativ som er lite brukt. *Opphavar* kjem kanskje inn i den nye åndsverkslova sjølv om Språkrådet har ytra seg mot denne ordlagingsmåten. Språkrådet tilrår *skapar* eller *verk(s)skapar*.

skaparar som aldri har vore artistar og artistar som aldri har laga ein song sjølve. Veldig mange artistar speler songar skrivne av andre skaparar (coverlåtar) innimellom sine egne. Artistar som *covrar* andre sine låtar vil normalt bidra til verket gjennom eige arrangement og sin eigen vri. I visse tilfelle er den nye versjonen ikkje til å kjenna igjen. Av og til er teksten bytta ut, av og til er originalen sampla i den nye versjonen og i nokre tilfelle har «coverartisten» slett ikkje planlagt å laga ein coverversjon. Dei har laga sitt eige verk som retten så kjem fram til at er for lik eit tidlegare verk, og opphavsretten vert flytta til nye verkseigarar.<sup>4</sup>

Låtskrivarar kan arbeida gjennom eller overdra rettane sine til musikkforlag (eng: *publishers*) eller dei kan vera sjølvstendige. Som *opphavsmenn* har dei *opphavsrett* og får vederlag for innspeling og offentleg avspeling, avrekna gjennom TONO.

## 2.2. Artistar

Artistar spelar inn musikk i studio og/eller framfører direkte for publikum. Artistar finst i mange variantar. Reine studiomusikarar hjelper til med innspelingar utan å bidra på konsertar. Gatemusikarar spelar for publikum, ofte utan å spela inn noko. Artistar kan vera solo-artistar med eller utan *backing*, eller vera del av ei gruppe.

Artistar som speler inn musikk gjer tradisjonelt dette gjennom eit plateselskap. Dei siste tiåra har det vorte stadig enklare å gjera dette sjølv, anten ved å leiga tid i studio eller på eige utstyr. Ettersom kostnadene knytt til enkle innspelingar har gått ned er den økonomiske risikoen mindre, og stadig fleire prøver seg med å gje ut egne innspelingar.

## 2.3. Plateselskap

Dei tradisjonelle *funksjonane* plateselskapet fylte er like viktige i dag som før, men *organisasjonane* kan ein klara seg utan dersom artisten sjølv (med hjelp av eit *management*) tar seg av innspeling, grafisk utforming, eventuell trykking og distribusjon til salskanalane og, ikkje minst, dersom artisten sjølv kan handtera den økonomiske risikoen. Oftast vert nok kvaliteten på produktet høgare når eit

---

<sup>4</sup> Her er ein gjennomgang av nokre profilerte og kontroversielle saker: <http://www.rollingstone.com/music/lists/songs-on-trial-10-landmark-music-copyright-cases-20160608/george-harrison-vs-the-chiffons-1976-20160608>



profesjonelt apparat tar seg av innspeling, miksing og mastring. Når det tar seg av marknadsføring og distribusjon får artisten meir tid til å driva med det kreative. Digitaliseringa har på ingen måte gjort plateselskapa overflødige sjølv om dei ikkje lenger er heilt essensielle.

Mange artistar sjølvpubliserer og mange gjev ut på uavhengige plateselskap («indies»). Men rundt 60-80% av platesalet og avspelingane gjennom strøymingstenester er av musikk som har kome ut på «dei tre store»: Universal, Sony og Warner.<sup>5</sup> Desse tre er enorme korporasjonar samansette av mange av dei etikettane («labels») ein kan sjå stempla på platene. Etikettane fungerer som hovudregel som sjølvstendige einingar når det gjeld å oppdaga og plukka ut artistar, men marknadsføring og finansielle avgjerder er gjerne koordinerte eller tredd ned over dei frå morselskapet (McDonald, 2017a).

Som eit døme på ein kompleks struktur av etikettar og korporasjonar kan me ta Universal Music. Universal eig, eller har delvis eigarskap i ei veldig lang liste med etikettar (eg har ikkje prøvd å telja dei) som er organiserte under paraplyelskap.<sup>6</sup> Universal Music Group er i sin tur berre ein liten del av det franske multinasjonale mediekonglomeratet Vivendi. I tillegg til selskap innanfor musikk eig Vivendi (heilt eller delvis) selskap involvert i TV-kanalar, filmproduksjon, dataspel, billettsal, videostrøyming, konsertarenaer, telekommunikasjon og meir til. Berre for å understreka den komplekse strukturen og historia til moderne multinasjonale gigantar kan nemnast at Vivendi har røtene sine i eit vassforsyningsselskap oppretta av Napoleon III i 1853 for å levera vatn til Lyon! Fyrst i 1976 byrja dei med andre ting enn vatn.<sup>7</sup>

Det er opphavsrett også på innspelningar, men det er ikkje dei same vilkåra som for komposisjonane.

---

<sup>5</sup> <http://www.digitalmusicnews.com/2016/08/03/two-thirds-music-sales-come-three-major-labels/> [lesedato 8 august 2017]

<sup>6</sup> Ta gjerne ein kikk på artikkelen på engelsk Wikipedia med tittel *List of Universal Music Group Labels* [Lesedato 13. juli 2017]

<sup>7</sup> <https://www.vivendi.com/en/vivendi-en/our-history/the-groups-origins/> [lesedato 13. juli 2017]

## 2.4. Platebutikkar

Den tradisjonelle platebutikken forsvann stort sett frå gatebiletet det fyrste tiåret av 2000-talet. Sidan har dei fått ein renessanse, særleg gjennom å selja vinyl. Dei nye platebutikkane som poppar opp er nisjeprega anten dei sel vinyl, kassettar eller CD-ar.

Platebutikkar finst også i digital versjon: iStore, Amazon og mange andre lar forbrukarane kjøpane platene i form at digital nedlasting. Nedlasting vart ei stor greie i ein del land, framfor alt Storbritannia og USA. I Norden fekk betalt nedlasting aldri etablert seg skikkeleg før strøymingstenestene kom som eit nytt alternativ.

## 2.5. Tilgangstenester

Ein alternativ modell til å *kjøpa* musikk som kjøparen *eig* på ein eller annan måte er at brukarane *leiger tilgang* til musikken. Slike tenester har eksistert sidan 2001, men det var med Deezer og Spotify dette byrja å skyta fart. Frå rundt 2008/2009 utgjorde strøymingstenesten ein merkbar del av inntektene i bransjen i nokre marknader. Føregangsland var dei nordiske landa så vel som Nederland og Sør-Korea.

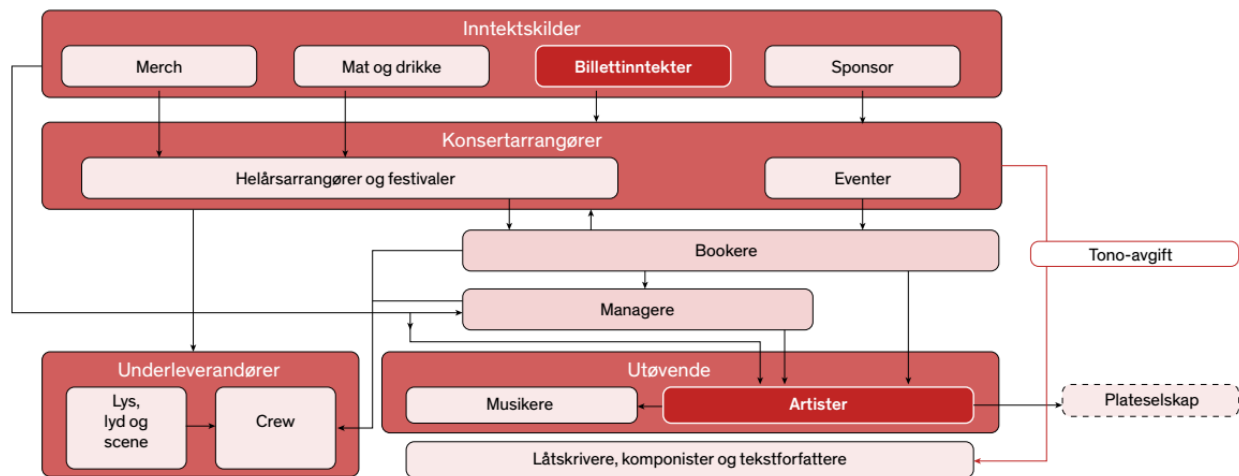
I utgangspunktet vaks strøymingstenestene fram som gratistenester med reklameavbrekk, eller som tilleggstenester inkluderte i internettabonnement, telefonabonnement, tv-abonnement eller dei følgde med ved kjøp av telefonar, til dømes Nokia og Sony Ericsson. Datamaskiner frå Dell inkluderte i USA ein periode abonnement på Rhapsody. (IFPI, 2010) Reklameinntektene til dei «reklamefinansierte» tenestene har stort sett vore små, så det er abonnementstenestene som genererer pengar til artistar og verksskaparar.

Den med god margin viktigaste tilgangstenesta/strøymingstenesta i verda er YouTube. Denne driv med ein annan forretningsmodell og betalingsmodell samanlikna med tenester som Spotify, Deezer, Tidal og Rhapsody/Napster.

Internetradio av typen Pandora<sup>8</sup> og iTunes radio<sup>9</sup> kan la brukarane høyra på «radiokanalar», eller meir presis, spelelister som er kuraterte etter lyttarens førehandsinnstillingar og tilbakemelding («thumbs up», «thumbs down»). Slike tenester betalar ikkje royalties på same måte som Spotify, men som vanlege radiokanalar. Pandora er difor billegare å driva.

## 2.6. Konsertarrangørar og konsertlokale

Nokon må sørja for at artistane får ei scene å visa seg fram frå. Konsertarrangørar (eng: *concert promoters*) er kommersielle eller ikkje-kommersielle aktørar som organiserer ein konsert og tar del i den økonomiske risikoen, spesifisert av ein kontrakt med artist. Ein arrangør kan ha ei eiga scene artisten kan stå på, eller kan leiga eit konsertlokale (eng: *venue*) for ein kveld. Slike konsertlokale kan vera alt frå ein pub med ein europall i hjørnet til Telenor Arena, Koengen eller Voldsløkka. Ein arrangør kan vera alt frå Bø jazzklubb til gigantiske, multinasjonale Live Nation som også er solid representerte i Noreg. *Organisasjonane* finst altså i alle former og storleikar, men *funksjonen* er som han alltid har vore: å leggja til rette for at publikum kan møte artistane i levande live.



Figur 2: Pengestraumar knytt til konsertarrangement i Noreg. Kjelde: *Musikk i tall* (figur 6.3)

Ei rekkje underleverandørar må til for å få gjennomført ein konsert, jamfør Figur 2 som er tatt frå *Musikk i tall*.

<sup>8</sup> Frå august 2017 er Pandora berre tilgjengeleg i USA

<sup>9</sup> iTunes radio er etterkvart integrert i Apple Music.

## 2.7. Festivalar

Musikkfestivalar finst det flust av i inn- og utland. Mange publikummarar likar å kunna sjå mange artistar på ein og same stad over eit lite tidsrom. Det gjev dei sjansen til å møta fleire gamle favorittar og til å oppdaga nye. Store festivalar gjev valfridom gjennom å ha mange scener publikummarane kan velja mellom. Festivalar kan gje musikkelskarar nokre av dei aller største opplevingane. Mange konsertarrangørar føler seg pressa av den auka marknadsandelen festivalane har fått dei siste tiåra. Festivalane kan i nokon grad skumma fløyten og gjera livet vanskeleg for dei heilårsarrangørane publikum søker til resten av året. For det fyrste kan festivalane dra til seg dei største artistane og generelt dra opp prisen på artistar. For det andre kan festivalane dra til seg publikum og for det tredje kan dei dra til seg private sponsormidlar som elles kunne gått til heilårsarrangørar, men eg kjenner heller ikkje til at dette er undersøkt.<sup>10</sup> Det kan òg vera slik at den offentlege støtta retta mot festivalar premierer store artistar som dreg mykje folk, medan støtta retta mot heilårsarrangørar i større grad premierer eit breitt tilbod som kanskje ikkje trekkjer så mykje folk.

## 2.8. Bookingagentar

Etablerte artistar som vil ut på turné tar sjeldan direkte kontakt med spelestadene. Dei brukar ein bookingagent som lagar ein turnéplan og prøver å få best moglege vilkår for artisten på kvar spelestad. Agenten tar seg av alt det praktiske, som kontraktar og fakturering.

## 2.9. Opphavsrett

Åndsverk er både i Noreg og dei fleste andre land verna av ei eller anna form for opphavsrett (*copyright, Urheberrecht, droit d'auteur*). Når det kjem til musikk er det komposisjonar og tekst som er verna av opphavsretten i snever forstand. Framføringar og innspelningar er også verna, men ikkje av opphavsrett. Dei er i staden verna av det åndsverkslova kallar «andre rettigheter». Medan opphavsretten i stor grad er harmonisert på tvers av land er det større variasjon i dei tilgrensande rettane.

---

<sup>10</sup> Gran og Hofplass (2007) og Kleppe (2010) er mellom fleire som har skriva om kultursponsing. Men me finn ikkje noko om endringar i type sponsorobjekt over tid.

Opphavsretten kan delast inn i *økonomiske rettar* og *ideelle rettar*. Dei økonomiske rettane inneber at verksskaparen har einerett til kommersiell utnytting av verket. Dei ideelle rettane inneber til dømes at skaparen har rett til å ha namnet sitt knytt til verket og at ingen kan gjera endringar i verket mot viljen til verksskaparen. Eit hovudskilje i opphavsrettslovgjeving internasjonalt går mellom den angloamerikanske modellen og den kontinentaleuropeiske modellen. I den angloamerikanske modellen ligg hovudvekta på dei økonomiske rettane, medan dei ideelle rettane er relativt svake. I den kontinentaleuropeiske *droit d'auteur/Uhrheberrecht* er dei ideelle rettane viktigare. Den norske lovgjevinga inneheld element frå begge tradisjonar. Internasjonale konvensjonar har medverka til ei tilnærming mellom dei ulike lovgjevingane.

**Tabell 1: Inndeling av opphavsrett og andre rettar i ulike språk og tradisjonar.**

Norsk	opphavsrett		andre rettar
	ideelle rettar	økonomiske rettar	
Engelsk	copyright		
	authors' rights		related rights
	moral rights	economic rights	
Fransk	droit d'auteur		droit d'voisis
	droit moral	droits patrimoniaux	
Vernetid	Evigvarande	70 år p.m.a.	70 år

I Tabell 1 har eg skissert opp inndeling av opphavsrett og andre rettar i ulike språk og tradisjonar, og har tatt med vanlegaste vernetid for dei ulike delane. Dei økonomiske interessene er verna av opphavsretten frå verket er skapt og fram til 70 år etter skaparen er død (*post mortem auctoris*, p.m.a.) Dei ideelle rettane går aldri ut på dato. Andre rettar, som einerett på kopiering og offentleggjing av innspelningar varar i Noreg i 70 år frå tidspunkt for første offentleggjing. På dette punktet er det variasjonar mellom land.

## 2.10. 360-kontraktar

Nokre aktørar nøyter seg ikkje med å tena pengar på eitt område av musikkindustrien. Dei vil inn på alle område med såkalla *360-kontraktar*. Det inneber at dei tar seg av å organisera dei fleste praktikalitetar rundt artistane når det gjeld både innspelt musikk, konsertar, merchandise, sponsorar og kva det måtte vera. I ein del tilfelle forvaltar dei òg opphavsrettar og dei kan erstatta *management*

og booking agentar. «Dei tre store» plateselskapa driv med slike kontraktar, medan Madonna, U2, Shakira, Jay-Z og Nickelback er mellom verdsstjernene som i dag har slike kontraktar med Live Nation.<sup>11</sup> Kritikarar meiner dette er ei uheldig kommersialisering som gjer alt om til merkevarebygging. Andre forsvarar ordninga med at det gjer det mogleg å satsa langsiktig på ulike typar artistar. Dei treng ikkje heile tida tenkja kortsiktig inntening. (*McDonald, 2017b*)

## 2.11. Organisasjonar i Noreg

Teksten i dette avsnittet er i heilskap kopiert frå *Musikk i tall* (Halmrast m.fl, 2016).

<b>TONO</b>	<p>Forvalter fremføringsrettigheter på vegne av norske låtskrivere, komponister, tekstforfattere og musikkforlag.</p> <p>TONO innkasserer vederlag ved kringkasting og annen offentlig fremføring av musikk og fordeler disse pengene vidare til rettighetshavere av de fremførte verkene. TONO representerer komponister, tekstforfattere og musikkforlag. Gjennom gjensidighetsavtaler med tilsvarende selskaper i andre land, forvalter TONO i praksis hele verdensrepertoaret.<sup>1</sup></p>
<b>NCB – NORDIC COPYRIGHT BUREAU</b>	<p>NCB forvalter penger fra mekaniske rettigheter (plateproduksjon) for låtskrivere, komponister, tekstforfattere og musikkforlag.</p> <p>Et nordisk selskap som i samarbeid med tilsvarende copyrightselskaper verden over administrerer (mekaniske) rettigheter til innspilling og kopiering av musikk på cd, dvd, film, video, Internett mv. (online) for komponister, tekstforfattere og musikkforlag. I likhet med TONO har NCB gjensidighetsavtaler med søsterselskap i andre land og forvalter vederlagsinntekter til de nordiske landene.</p>
<b>GRAMO</b>	<p>Forvalter vederlag fra kringkasting og offentlig fremføring av musikk for musikere, artister og plateselskaper.</p> <p>Innkrever vederlag på vegne av musikere, artister og plateselskaper fra radiostasjoner, kafeer, hoteller, butikker og andre som anvender innspilt musikk til kringkasting og annen offentlig fremføring.</p> <p>Gjennom samarbeidsavtaler med søsterorganisasjoner i andre land forvalter Gramo også vederlag fra kringkasting og offentlig fremføring av musikk i andre land.</p>
<b>NORWACO</b>	<p>Forvalter audiovisuelle rettigheter for komponister, utøvende kunstnere og produsenter.</p> <p>Norwaco er en opphavsrettsorganisasjon som inngår avtaler om sekundær utnyttelse av lyd og levende bilder. De krever inn vederlag for bruken, og fordeler dette vidare til rettighetshavere. Norwaco har 34 medlemsorganisasjoner som omfatter mer enn 34 000 individuelle rettighetshavere.</p>

---

11

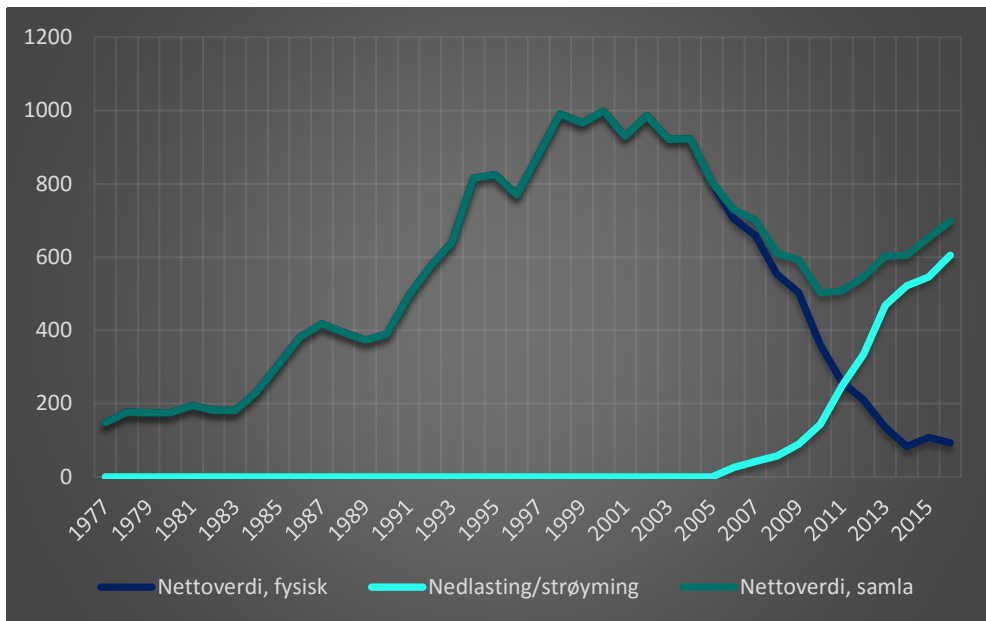
[https://en.wikipedia.org/wiki/Live\\_Nation\\_\(events\\_promoter\)#Live\\_Nation\\_International\\_Music\\_and\\_Live\\_Nation\\_Artists](https://en.wikipedia.org/wiki/Live_Nation_(events_promoter)#Live_Nation_International_Music_and_Live_Nation_Artists)

<b>KOPINOR</b>	Kopinor er en organisasjon av rettighetshavere. Kopinor representerer opphavsmenn og utgivere til stoffet i bøker, aviser, tidsskrifter, noter og lignende publikasjoner.
<b>IFPI</b>	International Federation of the Phonographic Industry. Organisasjon som fremmer interesser til den internasjonale plateindustrien over hele verden, også med en norsk avdeling. Medlemmene i IFPI er norske daterselskaper av alle de internasjonale plateselskapene samt noen rene norske selskaper.
<b>PHONOFIL</b>	Phonofile er en digital distribusjonspartner for plateselskaper, plateartister og distribusjonsselskaper.
<b>MUSIKK-FORLEGGJERNE</b>	Representerer de største musikkforlagene i Norge.
<b>MUSIC NORWAY</b>	Music Norway jobber med å legge til rette for musikk eksport og internasjonal profilering av norsk musikk i alle sjangere. Videre forvalter Music Norway midler fra UD fordelt på offentlige støtteordninger.
<b>FONO</b>	FONO er interesseorganisasjon for uavhengige norske plateselskaper.
<b>GRAMART</b>	Gramart er interesseorganisasjon for norske artister.
<b>NOPA</b>	Norsk forening for komponister og tekstforfattere er en forening for personer som har opphavsrett til musikk eller til tekster som er brukt i tilknytning til musikk.
<b>NORSKE KONSERT-ARRANGJØRER</b>	Norske Konsertarrangjører er konsertarrangjørenes interesse- og kompetanseorganisasjon.
<b>NTO – NORSK TEATER- OG ORKESTER-FORENING</b>	NTO er en medlemsorganisasjon for profesjonell musikk og scenekunst, og består av nasjonale og regionale institusjoner blant annet innen opera, orkester, kor, ensembler mv.
<b>NORSKE FESTIVALER</b>	Norske festivaler er et organ for samarbeid og utvikling for norske festivaler.
<b>NORSK JAZZFORUM</b>	Medlems- og interesseorganisasjon for det norske jazzmiljøet.
<b>NORSK VISEFORUM</b>	Interesseorganisasjon for visekunstnere og viseklubber i Norge.
<b>NEMAA – NORWEGIAN ENTERTAINMENT MANAGERS &amp; AGENTS ASSOCIATION</b>	Forening for managere og bookere i Norge.

### 3. Marknadene for innspelt musikk

#### 3.1. Utviklinga i platemarknaden

Utviklinga i platebransjen har svinga mykje over tid. Frå tusenårsskiftet gjekk det nedover med omsetninga, men dette har snudd til oppgang dei siste åra. Ein stor og aukande del av omsetninga kjem frå strøymingstenester.



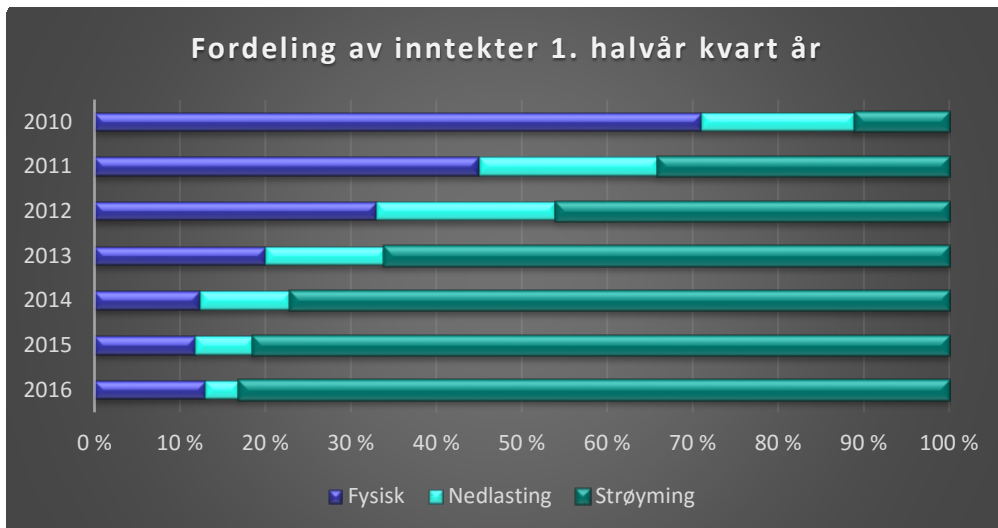
**Figur 3: Omsetning av innspelt musikk i Noreg 1977-2016. Fysisk, digitalt og samla** (Kjelde Medienorge/IFPI)<sup>12</sup>

Figur 3 viser tydeleg korleis auken i digital omsetning, i det norske tilfellet stort sett strøyming, har snudd nedgangen til oppgang. Det dårlegaste året i Noreg var 2010, internasjonalt var botnåret 2014.<sup>13</sup> Dei nordiske landa ligg eit par år framfor dei andre i utvikling når det kjem til bruk av strøymingstenester. Figur 4 viser korleis inntektene fordeler seg prosentvis mellom kategoriane fysisk, nedlasting og strøyming. Me ser at strøymingstenestene på få år har tatt over det meste av marknaden. Strekane summerer seg til 100% og figuren viser difor ikkje korleis dei totale inntektene har utvikla seg, slik ein kan sjå av Figur 3.

<sup>12</sup> I dette notatet brukar eg figurar til å illustrera utviklinga. Berre unnataksvis kan du lesa dei eksakte tala. Om du vil ha tala må du gå til kjeldene eller senda forfattaren ein e-post.

<sup>13</sup> IFPI (2016) viser utviklinga 2005-2015. Tal publisert på nettsidene til IFPI viser at 2016 er vesentleg betre enn 2015.





**Figur 4: Prosentfordeling av inntekter mellom fysisk, nedlasting og strømming i Noreg 2010-2016**

### 3.2. Kvifor stupte platesalet frå tusenårsskiftet?

Grunnane til at inntekter frå innspelt musikk gjekk ned frå tusenårsskifte er omstridde. Truleg er det noko samansett, men ein hovudgrunn er at ny teknologi frå slutten av nittitalet gjorde det lettare å kopiera musikk i stor skala. Det har vore ein lang debatt både i forskinga og i samfunnet elles, men eit relativt fersk bidrag frå Stan Liebowitz ser langt på veg ut til å parkera diskusjonen: Ulovleg fildeling var veldig viktig for nedgangen. (Liebowitz, 2016). Eg vil her likevel kort referera nokre andre delforklaringar som kan ha noko for seg:

- Nye radiokanalar kjem stadig, og ein rimeleg hypotese er at radiokanalar som NRK Klassisk (frå 1995), NRK mP3 (frå 31. juli 2000), NRK Folkemusikk (frå 2004), NRK gull (2006-2013) og NRK Jazz (frå 2007) kunne svekka platesalet. Mediebarometeret til Statistisk sentralbyrå viser ikkje oppgang i radiolyttinga. (Vaage, 2017, s. 51) Dette svekker, man falsifiserer ikkje, hypotesen.
- DVD-plater fall kraftig i pris utover 2000-talet. Det same gjorde store fjernsyn og tilhøyrande lydutstyr. Det kan difor vera at mange ser meir på film på tidspunkt der dei elles ville høyrte på musikk. Denne fortreningsseffekten kan vera styrkt av at CD-ar og DVD-ar vert selde i dei same butikkane, og at særleg når ein var ute etter å kjøpa gåver, kunne ein enda opp med å kjøpa film i staden for musikk<sup>14</sup>. Musikk og film konkurrerer om både pengar og fritid. Norsk

<sup>14</sup> Sjå til dømes Adermon (2006)

mediebarometer viser derimot ingen vekst i bruk av DVD/Blu-ray i perioden (Vaage, 2017, s. 46-48).

- Det har vore ein eksplosiv vekst i tidsbruken på digitale spel (på datamaskin, konsoll og mobil) Ikkje alle spel let seg kombinere godt med å høyra på musikk. Både tid og pengar som før gjekk til musikk, kan no gå til spel. Mediebarometeret viser ein viss vekst i bruk av slike spel i perioden, men ikkje veldig sterk vekst (Vaage, 2013, s. 69).
- Med digital distribusjon av musikk er det mogleg å kjøpa berre den eine songen ein er interessert i frå iTunes, i staden for å måtta kjøpa heile albumet som før.

Spørsmålet i overskrifta til avsnittet kan ein også snu på hovudet: I staden for å spørja kvifor inntektene gjekk ned kan ein spørja kvifor dei var så veldig høge på nittitalet. Mange vil forklara dette med overgangen frå vinyl og kassetar til CD-plater. Frå siste del av 80-talet kjøpte folk på nytt dei same platene som dei hadde frå før på vinyl eller kassett, eller dei kjøpte nokre av dei veldig mange «best of»/«greatest hits» platene som kom ut. Mot slutten av 90-talet var denne overgangen stort sett fullført. Ein annan trend som kan ha påverka var at folk på delar av 90-talet la sin elsk på samleplater. Aller verst var det sommaren 1994, eksemplifisert ved veke 26 i Figur 5. Desse samleplatene forsvann stort sett utover 90-talet. I dagens hitlister, som i stor grad byggjer på «albumekvivalentar» der strøyming av enkeltsongar vert rekna om til «album», der har ikkje slike samlealbum nokon plass. Derimot har me i dag kåringar av mest populære spelelister i til dømes Spotify, noko som er ein moderne arvtakar etter samleplatene.

TOPP 20 LÅT		TOPP 40 ALBUM		Flere lister: Topp 10 Samlealbum	
TOPP 40 ALBUM					
Plassering Denne uke	Forrige uke	Antall uker	◀ Forrige Uke 26 1994 Neste ▶		
1	1	5	<b>Absolute Champions</b>	Diverse artister	
2	4	4	<b>Lisa Ekdahl</b>	Lisa Ekdahl	
3	5	7	<b>God Shuffled His Feet</b>	Crash Test Dummies	
4	3	7	<b>Absolute Music 10</b>	Diverse artister	
5	6	4	<b>More Summer</b>	Diverse artister	
6	2	6	<b>Reggae Dance</b>	Diverse artister	
7	10	3	<b>Sunshine Dance</b>	Diverse artister	
8	7	9	<b>World Mix</b>	Deep Forest	
9	(NY)	1	<b>Definitive Summerhits 2</b>	Diverse artister	
10	13	2	<b>Gloryland</b>	Diverse artister	

Figur 5: Toppen av den norske albumlista, veke 26 1994.

### 3.3. Kven strøymmer, kven lastar ned?

Det er vanleg å gå ut frå at ettersom musikk er lettare tilgjengeleg enn nokon gong før, så høyrer folk meir på musikk. Men mediebarometeret til Statistisk sentralbyrå tyder på at folk kanskje høyrer *mindre* på musikk no enn før. Lyttinga var på topp rundt år 2000. Då svara 50 prosent av dei spurde at dei høyrer på lydmedium ein gjennomsnittsdag.<sup>15</sup> Sidan har talet gått sakte nedover, og i 2009 svara 41 prosent det same, i 2016 37 prosent. (Vaage, 2017, s. 43) Til gjengjeld er dei som høyrer på musikk meir aktive lyttarar enn før, så totalt sett er det ein mindre tydeleg nedgang. Dette gjeld for

<sup>15</sup> Radio ikkje medrekna

Noreg.<sup>16</sup> Spørsmålsformuleringa i undersøkinga går på om folk har *lytta* til ulike *lydmedium* ein dag. Det er mogleg folk høyrer på musikk utan at dei *lyttar*. Statistikken vil heller ikkje fanga opp bakgrunnsmusikk folk vert utsette for i det offentlege rom eller andre stader dei måtte vera.

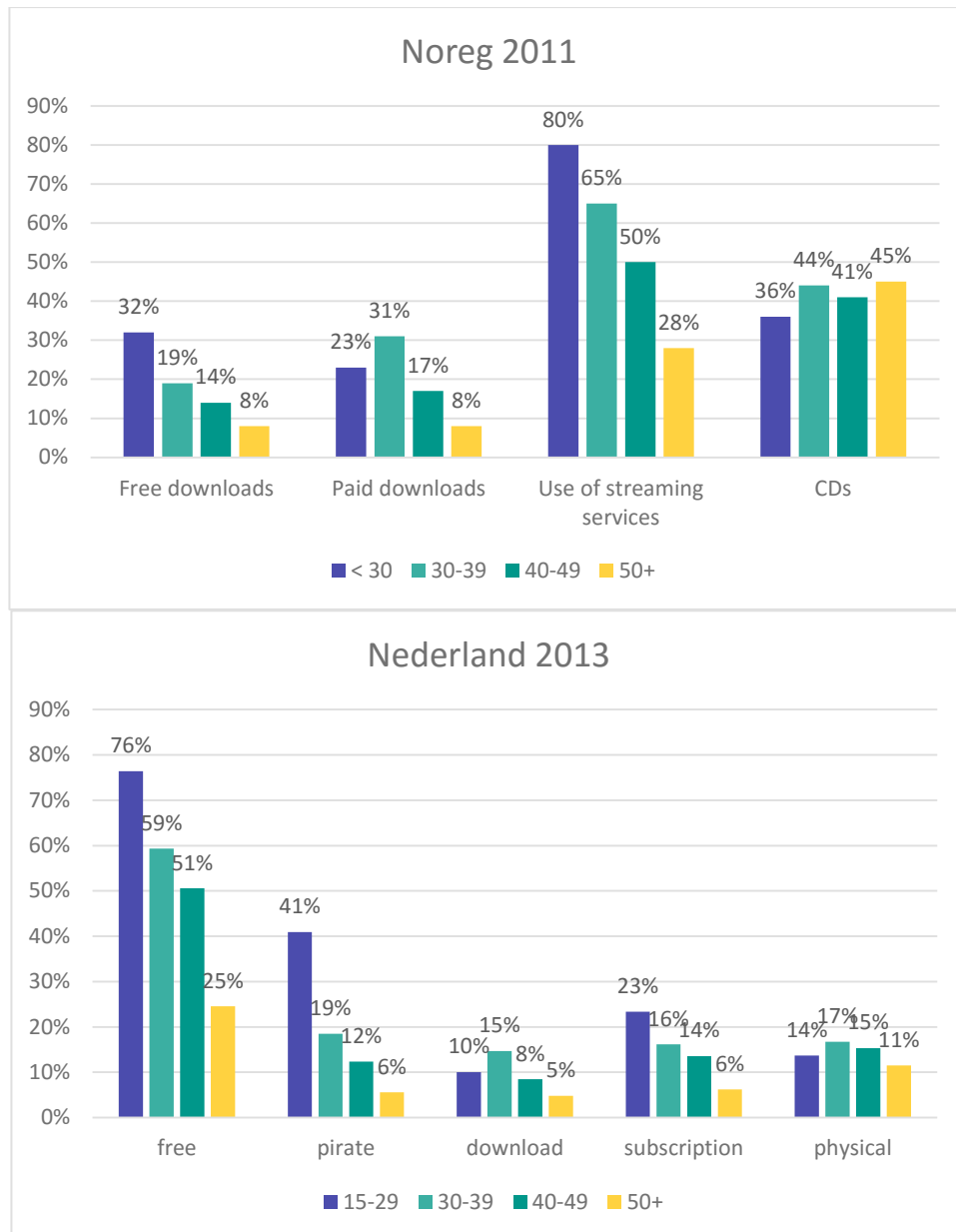
Gran, Figenschou, Gaustad og Molde (2012) presenterer ei undersøking gjennomført våren 2011. Mellom anna ser dei på kven som har brukt kva i løpet av dei siste månadene. Hausten 2013 vart det gjennomført ei undersøking i Nederland som mellom mykje anna dekkjer det same.<sup>17</sup> Det er interessant å samanlikna dei.

I den norske undersøkinga er gratis strøyming gjennom til dømes «reklamefinansiert» Spotify klassifisert som «strøymingsteneste». I den nederlandske undersøkinga er det klassifisert som «free». Den norske kategorien strøyming er med andre ord meir enn den nederlandske «subscriptions», som berre omfattar abonnement. Gratis nedlasting svarar til «piracy». Med det in mente er det mykje som er likt.

---

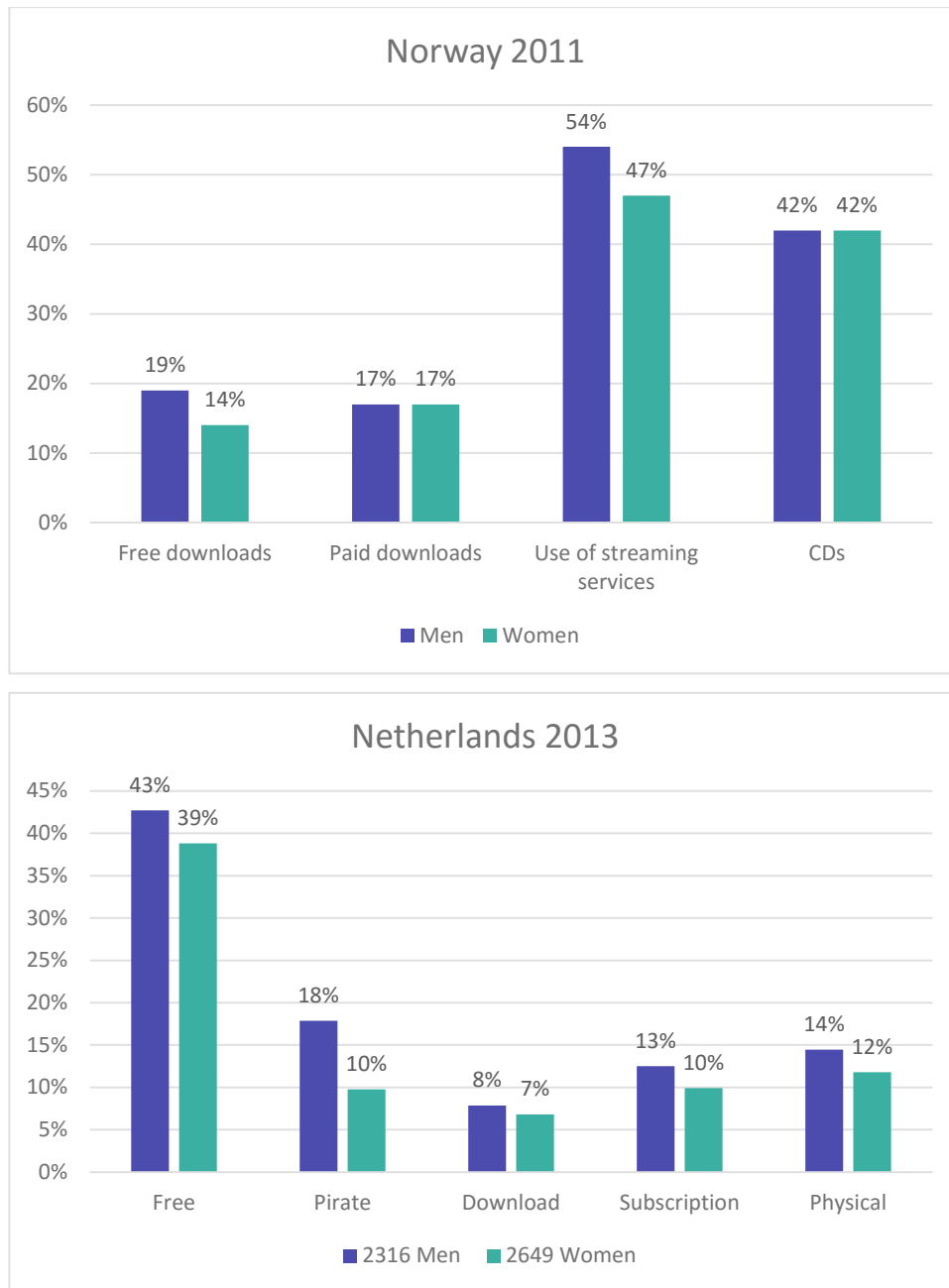
<sup>16</sup> Tidsbrukundersøkingar frå USA ser på ingen måte ut til å teikna det same biletet. Desse tyder på auka lytting til musikk etter at fildeling tok til. Sjå kapittel 3 i Mortimer, Nosko, Sorensen (2012).

<sup>17</sup> Her presenterer eg eigne analyser av det nederlandske materialet. Datamaterialet er dokumentert i Vallbé, Bodó, Handke og Quintais (2015) og Handke, Balazs og Vallbé (2015)



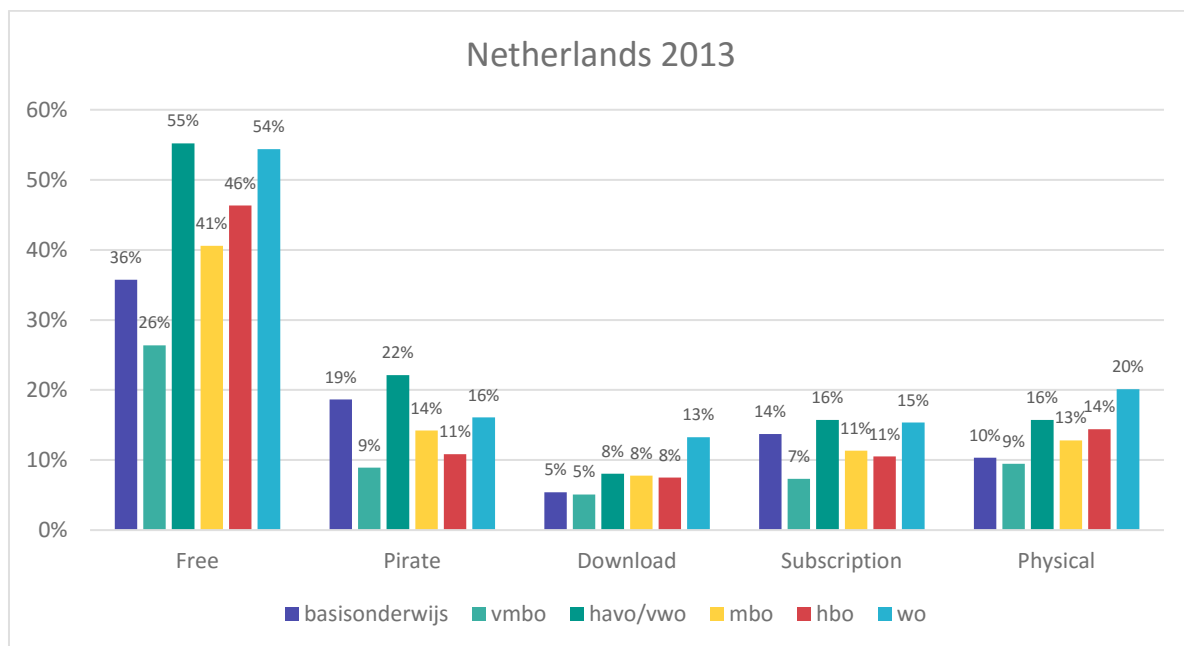
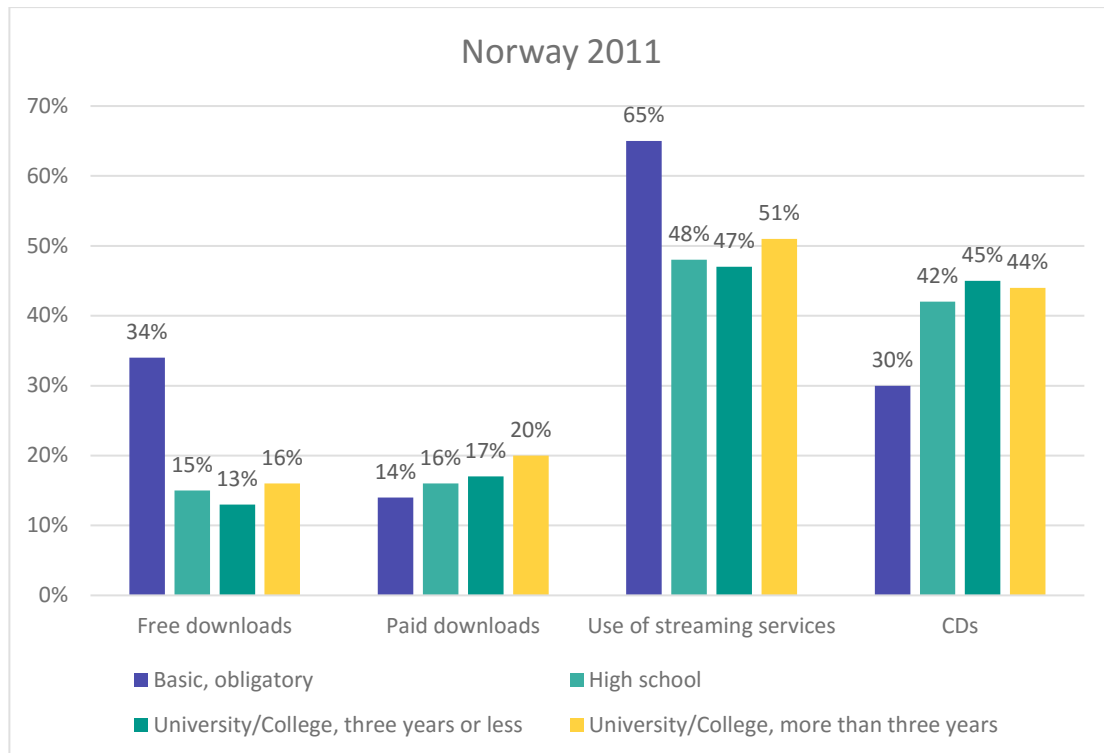
**Figur 6: Andel av aldersgruppene som har brukt nemnde metode for å høyra/få tak i musikk i løpet av dei siste seks månader. Norsk undersøking våren 2011 (Gran et al. 2012), nederlandsk undersøking hausten 2013. (eigne data)**

Figur 6 viser bruk av tenester fordelt på aldersgrupper. Strøymingstenester og alternativa som ikkje kostar noko har fallande popularitet med aukande alder. Betalt nedlasting er mest populært i aldersgruppa 30-39 år. Det fysiske formatet viser eit mindre tydeleg mønster.



**Figur 7: Andel av men og av kvinner som har brukt nemnde metode for å høyra/få tak i musikk i løpet av dei siste seks månader.**

Figur 7 viser kjønnsfordelt bruk. Menn brukar gratistenester og strøymingstenester noko meir enn kvinner. I fylgje den nederlandske undersøkinga brukar menn oftare ikkje-lisensierte tenester.



**Figur 8: Andel av utdanningsgruppene som har brukt nemnde metode for å høyra/få tak i musikk i løpet av dei siste seks månader.**

Figur 8 viser korleis bruken fordeler seg på ulike utdanningsgrupper. Her er det vanskeleg å samanlikna Noreg og Nederland ettersom utdanningssystema er ulike. I Nederland er det ikkje eit eintydig hierarki frå låg til høg utdanning, men ulike spor der ein kan ha høg eller låg yrkesfagleg utdanning og høg eller låg akademisk utdanning. VWO og WO er på det mest akademiske sporet, og me ser meir

bruk av dei fleste alternative i desse gruppene.<sup>18</sup> Dei blå søylene er grunnutdanning både i Noreg og i Nederland. Unge folk er av naturlege grunnar overrepresenterte i denne kategorien, så her slår alder inn vel så sterkt som utdanning i seg sjølv. Elles ser me i Noreg ein tendens til at bruk av alle betalte alternativ aukar med utdanning.

### 3.4. Ulik utvikling for ulike artistar

Om det er dei største eller dei minste artistane som tapar mest på utviklinga, er ein pågåande debatt med ein etter kvart rikhaldig litteratur. Kanskje starta det då Sherwin Rosen gav ut *The economics of superstars* i 1981 der han slår fast at superstjerner tar ein stadig større del av kaka. I 2004 lanserte Chris Andersen *Long-tail*-teorien som går ut på at digitaliseringa fører til auka tilgang til obskure artistar og dermed ville ein større og større del av omsetninga vera av artistar i «halen» av popularitetsfordelinga. Rosen og Anderson står tilsynelatande i motstrid til kvarandre, men Anderson sin analyse går på digitalisering spesifikt medan Rosen ser på ei langsiktig trend i retning superstjerner. Det kan altså vera to ulike mekanismar som verkar i motsett retning.

Når det gjeld effekten av digitalisering er det usemje.<sup>19</sup> Dei to hypotesane, som begge har funne støtte i empiriske undersøkingar kan presenterast slik.

Superstjerner vinn: Digitalisering lar folk «prøvesmaka» musikken før dei kjøper. Dersom «feilkjøp» er meir sannsynleg for ukjende artistar enn for velkjende artistar vil det føra til at færre kjøper plater av ukjende artistar.

Superstjerner taper: Digitalisering aukar tilgangen til ukjende artistar. Det er lettare å oppdaga nye favorittar utanfor *mainstream*. Ukjende artistar vert løfta fram og både «piratane» og andre vil vera meir interesserte enn før i å bruka pengar på innspelingar frå desse artistane.

Bjerkøe og Sørbo (2010) intervjuar norske bransjeaktørar som trudde noko om konsekvensane av ulovleg fildeling. Det vert litt anekdotisk, men eg inkluderer her nokre sitat derfrå. I intervjuar skil dei ikkje alltid mellom inntekter frå platesal og frå konsertar. Det er viktig å ha in mente i det følgjande.

---

<sup>18</sup> VWO: voorbereidend wetenschappelijk onderwijs; WO: wetenschappelijk onderwijs

<sup>19</sup> Hypotesane kan presenterast som effektar av ulovleg fildeling, av strøymingstenester eller av digitalisering generelt.



Dei skriv: «One could see a clear tendency towards bigger, better-known artists claiming bigger losses than smaller artists with smaller audiences. The figures ranged from 80% decrease in income from two of the most known artists interviewed, to a 30% decrease from the niche artists with much smaller audience.» (s. 31-32) Men dei skriv også «It was however also made clear that [for erfarne artistar] the production of records, although no longer profitable, was still required to support the generation of other incomes for the artists according to the artists. For the lesser-known artists on the other hand, CD sales were actually seen as a nice income in addition to the live performances.» (s. 32)

Dersom me tar desse utsegnene for god fisk, og tolkar dei rett, kan det altså vera slik at dei største artistane har tapt mest, men at det var dei minste artistane som var mest avhengige av platesalet.

Mortimer, Nosko og Sorensen (2012) kjem fram til at platesalet i USA både før og etter 1999 utvikla seg i retning av at dei største artistane tok ein mindre og mindre del av salet. Dei hevdar denne skilnaden skaut fart etter 1999. Alle har opplevd nedgang i salstalet etter 1999 men det er dei største som har tapt mest. Eg synst tala deira på ein overtydande måte viser at dei største har tapt mest, men eg er ikkje overtydd om at det var eit viktig skilje ved 1999. Denne skilnaden kan like gjerne ha oppstått gradvis som brått frå 1999. Det er altså ikkje heilt klart at digitaliseringa har endra trenden.

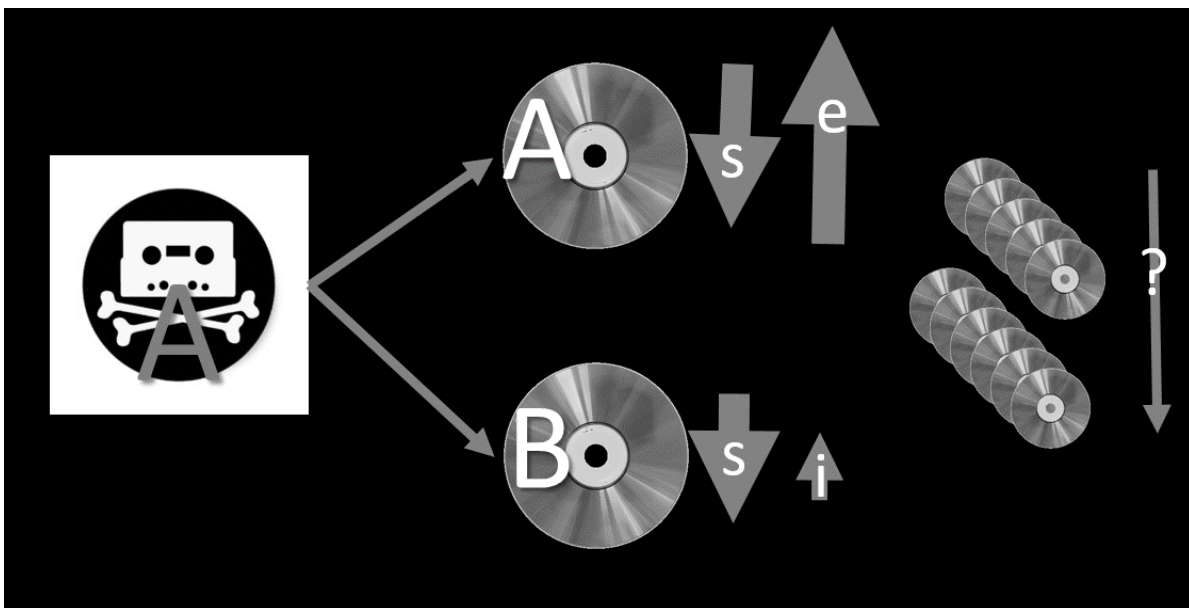
Gopal, Bhattacharjee og Sanders (2006) brukar tal frå *Billboard Top 200 album charts*, også frå USA, og finn at det å vera kjend i utgangspunktet er viktigare for platesalet i perioden 1995-96 enn i perioden 1998-2000. Det som skil desse periodane er året 1997 då programvare for avspeling av MP3-filer vart utbreidd for alvor. Dei finn òg støtte for at talet på internettbrukarar svekkjer superstjerneeffekten. Dei konkluderer med at «Hence, online music sharing technologies tend to threaten some superstars and favor other lesser known artists, ceteris paribus,...»

Også Blackburn (2006) finn at album som sel mest er mest påverka av ulovleg fildeling. Dei mindre populære kan til og med tena på at albumet deira vert distribuert ulovleg.

I doktorgradsavhandlinga si viser Daniel Nordgård (Nordgård, 2017, s. side 47) til fleire nyare bidrag som viser at superstjernene styrkjer seg. Han refererer Anita Elberse som argumenterer for at

digitaliseringa uunngåeleg fører med seg ein forsterka *blockbuster-økonomi*, altså at dei største vert veldig, veldig store. Dette kan vera ein effekt som ikkje har direkte samanheng med ulovleg kopiering men som kjem av andre sider ved digitaliseringa.

Det er fleire ulike mekanismar avgjer effekten av ulovleg distribusjon av musikk. Dei kan verka mot kvarandre eller forsterka kvarandre. Om me kan tillata oss litt samfunnsøkonomisk stammespråk så kan me dela effekten av ulovleg distribusjon i tre: ein *substitusjonseffekt* ein *eksponeringseffekt* og ein *inntektseffekt*. Substitusjonseffekten inneber at folk tileignar seg kopien *i staden for* ein original. Effekten vil vera sterkast for originale kopiar av den same tittelen, men kan også gå ut over andre titlar: Folk kopierer gratis album A i staden for å kjøpa album B. Eksponeringseffekten gjer at musikk gjennom ulovleg kopiering vert gjort meir kjend. Dette vil særleg gjelda artistar som er lite kjende i utgangspunktet og som vert lite spelt på radio. Til slutt kan det kanskje også vera ein liten inntektseffekt. Dette betyr at dersom eg ikkje treng å betala for album A så får eg kanskje frigjort pengar til å kjøpa album B som eg også har lyst på.



**Figur 9: Kva effekt har ulisensiert kopiering av ein tittel på salet av same tittel og andre titlar?**

Ein ulisensiert kopi av ein tittel A er eit *substitut* for å kjøpa tittel A og tittel B. Kopiering av tittel A bidreg til å *eksponera* tittel A. Pengane ein sparar utgjer ein *inntektseffekt*. Ulovleg kopiering *kan* ha ein positiv effekt på inntektene artistar får frå denne tittelen, men likevel vil ulovleg kopiering av tittel A nesten heilt sikker ha negativ effekt på dei samla inntektene til alle titlar.

Oppsummert: Ulovleg kopiering har ført til redusert platesalg sjølv om kvar enkelt utgjeving kan tena på marknadsføringa det får gjennom ulovleg kopiering. Den potensielle positive effekten vil vera

størst for lite kjende verk. I neste avsnitt skal me sjå at salet av utanlandsk musikk krympa meir enn salet av norsk musikk i den perioden der fildelinga var mest omfattande, noko som talar for at *substitusjonseffekten* er langt sterkare enn *eksponeringseffekten* når det gjeld internasjonale stjerner.

Så langt eg kjenner til er det mindre sikkert korleis strøymingsøkonomien slår ut for store og små artistar, men den rådande hypotesen er nok at dei største artistane tener på modellen. Kanskje verkar det inn at ein gjennom strøymingstenestene kan lytta til musikk utan å gjera dette så mykje til sin musikalske identitet, slik ei platesamling uttrykkjer. Sjølv om du helst høyrer på metal eller jazz eller hiphop kan du tillata deg meir *guilty pleasure* listepop utan at nokon merkar det.

## 3.5. Lokalt eller globalt repertoar

### 3.5.1. Norskandelen

Folk høyrer på musikk frå heile verda. Men musikk frå vårt eige land er overrepresentert. I dei åra norskandelen har vore høgast har nesten halvparten av musikken me har kjøpt vore norsk. I offentlege debattar dei siste åra har det vore ein del uro for at andelen norsk musikk i strøymingstenestene er lågare enn for fysisk format. Både NRK og Musikernes fellesorganisasjon (MFO) har krisemaksimert, noko det ikkje er grunnlag for.<sup>20 21</sup> Det hjelper ikkje at IFPI ikkje alltid presenterer tala sine rett.<sup>22</sup>

*Musikk i tall* hevdar IFPI ikkje har samanliknbare tal for norskandel lenger tilbake enn 2014. Det er i og for seg sant, men det skal ikkje for mykje kvalifisert gjetting til for å standardisera det som finst til ein lenger tidsserie. Fram til og med 2005 var omsetninga av digital musikk så liten at det kan ignoreras, og me kan bruka norskandelen for fysisk musikk for all musikk.<sup>23</sup> For åra 2014-2016 brukar me tala frå årsrapportane til IFPI. For åra 2006-2013 må rekna litt meir. Me har full informasjon om

---

<sup>20</sup> «Gullalderen er over». NRK kulturnytt 27. oktober 2014

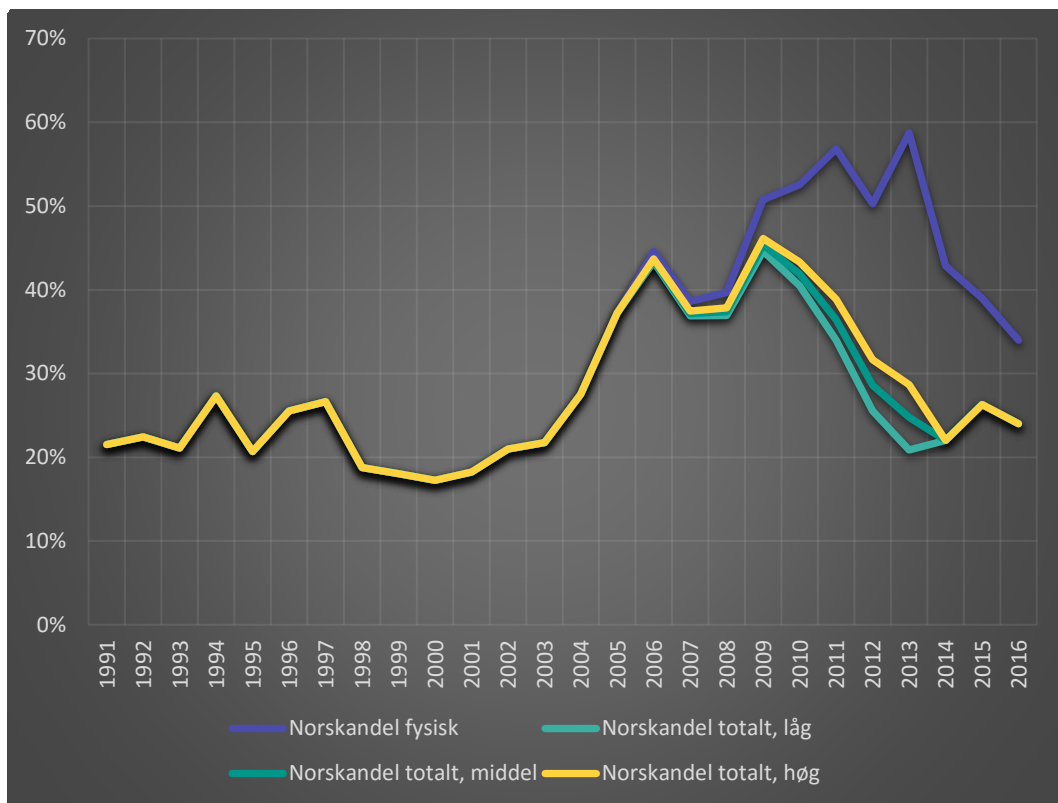
<sup>21</sup> MFO (2014)

<sup>22</sup> «Ifpis årsstatistikk inneholder ikke en samlet norskandel, men den anslås til å være godt under 20 prosent. For bare få år siden var andelen rundt 50 prosent». Aftenposten 15. januar 2014 <https://www.aftenposten.no/kultur/Musikksalget-strommer-oppover-98315b.html>

Dette er dobbelt feil. Norskandelen har samla sett aldri vore høgare enn 45%, sjeldan over 40. Det er veldig lite truleg at norskandelen var «godt under 20 prosent» i 2013.

<sup>23</sup> Tilgjengeleg statistikk ser berre på norskandelen for *fysisk album*. Omsetninga av singlar er liten, og me går ut frå at norskandelen for singlar er om lag som for album.

omsetninga av fysisk, omsetninga av digitalt og norskandelen for fysisk. Det me manglar er norskandelen for digitalt. I *Rapport fra Nordgårdutvalget* (Nordgård m.fl, 2013) står det skrive at TONO meiner norskandelen i strøymingstenestene er på 12-15%. IFPI meinte norskandelen var på 10-15%.<sup>24</sup> I Figur 10 har eg teikna inn norskandelen for fysisk album saman med tre ulike alternativ for norskandel samla. Forskjellen på dei tre er at for scenariet *Låg* har eg gått ut frå ein norskandel på digitalt på 10%. For *Middel* har eg brukt 15% og for *Høg* 20%. 2006-2009 er forskjellen på dei tre liten, ettersom det meste av omsetninga er fysisk. Utover i perioden vert forskjellen større ettersom strøymingsteneste tar over meir og meir. Figuren viser oss at norskandelen for det meste har vore under 30 prosent. For fysisk voks andelen heilt til 2013 før han har stupt. Totalt sett kan det sjå ut til at norskandelen har stabilisert seg.

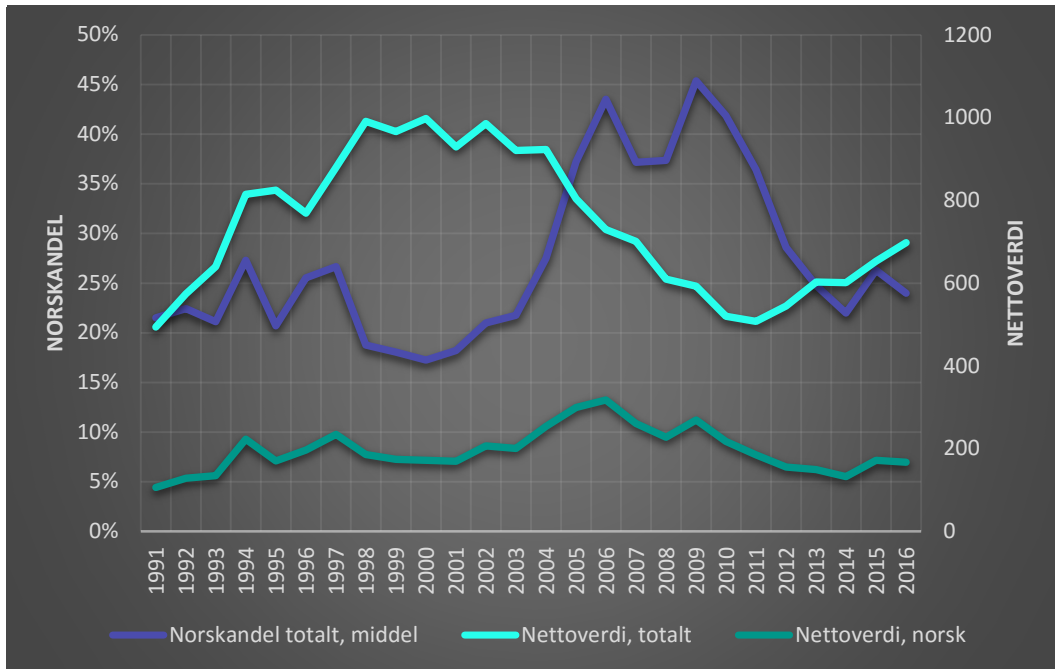


Figur 10: Norskandelen for fysisk album og totalt, tre ulike alternativ

Figur 11 viser norskandel saman med nettoverdien (verdi frå grossist/distributør ut til butikk). Det er sannsynleg at norskandelen i strøymingstenestene var veldig låg i starten, men har vakse gradvis mot nivået i dag. For å gjera det enkelt brukar eg her 15% norskandel for digitalt alle åra 2006-2013. Figuren viser korleis utviklinga i norskandelen var samanlikna med utviklinga i omsetning. Som me

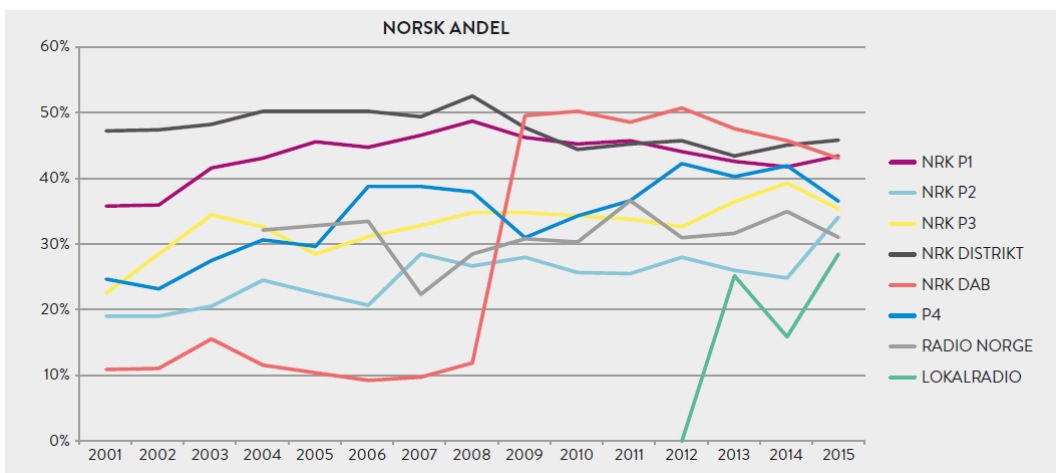
<sup>24</sup> Det står skrive som om dei meinte 10-15% for fysisk og digitalt samla, men det er vanskeleg å tru dei kan ha meint det.

ser har høg norskandel stort sett vore knytt til låg omsetning medan norskandelen var veldig låg rundt 2000 då inntektene var størst. Inntektene til utanlandsk musikk svingar meir enn til norsk. Her bør det nemnast at ei krone i 1991 var meir verd enn ei 2016-krone, så i reell verdi viser tala ein viss nedgang, men dette er ikkje så dramatisk som det av og til vert framstilt.



Figur 11: Norskandel (venstre akse) og nettoverdi totalt og nettoverdi av norsk musikk (høgre akse)

Det kan òg vera verd å sjå på norskandelen på radio. Som me ser av Figur 12 har det vore meir oppgang enn nedgang i norskandelen. Ettersom norskandelen i radio i nokon grad er direkte politisk styrt, og dels påverka av rammevilkår som avgifter til *Fond for utøvande kunstnarar* (sjå avsnitt 3.8) så skal ein vera forsiktig med å lesa for mykje om popularitet inn i denne statistikken.



Figur 12: Norskandelen i utvalde norske radiokanalar. Kjelde: Gramo-statistikken 2015

### 3.5.2. Eksport av norsk musikk

Når ein skal sjå på korleis vilkåra for norsk musikk har utvikla seg er det ikkje nok å sjå på kor stor norskandelen er i Noreg. Det er òg relevant kor stor norskandelen er i andre land. Med andre ord, kor store eksportinntektene er. Dette er kartlagd gjennom *Musikk i tall*.

**Tabell 2: Eksport av innspelt musikk 2012-2015, norske artistar signert på plateselskap i Noreg. (Millionar NOK) Kjelde: (Halmrast m.fl, 2016)**

	MNOK	MNOK	MNOK	MNOK	PROSENTVIS ENDRING	GJENNOMSnittlig ÅRLIG VEKST
	2012	2013	2014	2015	2014–2015	2012–2015
Inntekter innspilt musikk utland	23	33	38	46	22 %	28 %
<b>Totale inntekter innspilt musikk</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>38</b>	<b>46</b>	<b>22 %</b>	<b>28 %</b>

Kilde: IFPI og Phonofile

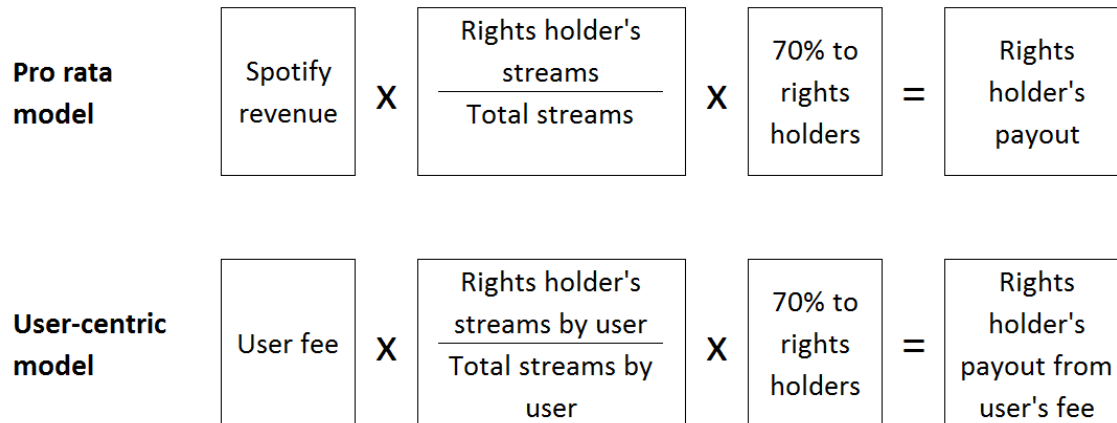
Tabell 2 viser ein kraftig oppgang i eksportinntektene. Veksten er sterkare enn veksten i dei totale inntektene til musikk både i Noreg og globalt. Dette inneber at norskandelen i utlandet veks. Norsk musikk klarar seg med andre ord bra.

### 3.6. Andre fordelingsmodellar for strøymingsinntekter

Den modellen for inntektsfordeling som Spotify, og truleg alle liknande tenester, brukar er det som har vorte kalla ein *pro rata-modell*, *proporsjonal modell* eller *Big Pool-modell*. I dei fleste andre marknader vert pengane til ein forbrukar fordelt på leverandørane av dei goda og tenestene konsumenten faktisk brukar. Slik er det ikkje for musikkstrøymetenester. Alle inntekter til strøymetenestene går inn i ein stor pott som rettighetshaldarane får betalt frå proporsjonalt med deira del av alle avspelingar og proporsjonalt med innbetalingane frå brukarane.<sup>25</sup> Ein alternativ modell har vore foreslått gjennom forskingsprosjektet *Sky og scene* ved Universitetet i Oslo: Pengane ein forbrukar betalar ein måned bør fordelast på den musikken denne brukaren høyrer på den månaden. (Maasø, 2014) Dersom ein brukar berre lyttar på *ein song ein gong* og ingenting anna den månaden, då vil rettighetshavarane for denne songen få rundt 70 kroner for denne eine avspelinga etter at tenesta har tatt sitt. Dei kallar denne modellen *brukarsentrert* (eng: *user-centric*).

<sup>25</sup> Dette resulterer ikkje i ein viss *sum per avspeling* som gjeld all avspeling: Dette er avhengig av kva for marknad songen er spelt av i, om det er gjennom gratisteneste eller betalingsteneste og det varierer frå måned til måned. Det er også avhengig av kontraktar mellom rettighetshaldarane og strøymingstenesta. Så langt eg forstår er godtgjersla for eit gitt verk gjennom ei gitt teneste på eit gitt tidspunkt proporsjonal med andel av avspelingar dette verket oppnår. Så vederlaget er proporsjonalt med andel avspelingar berre i ei avgrensa tyding.

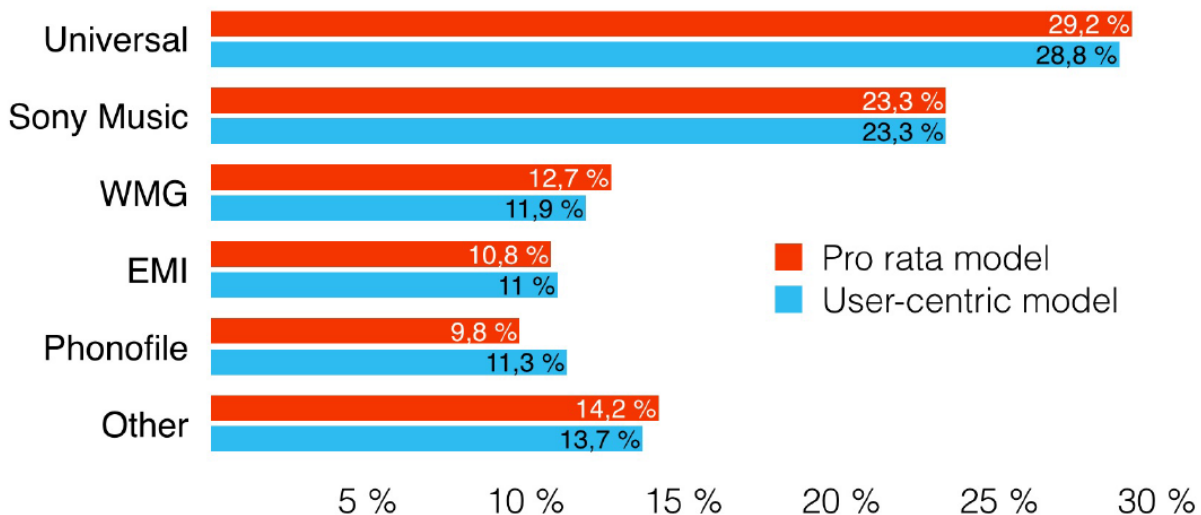
Ein konsekvens av den brukarsentrerte modellen er at folk som høyrer lite på musikk (men meir enn ingenting) vil ha same innverknad på fordelinga av inntekter som dei som høyrer mykje. Figur 13 viser logikken i dei to fordelingsmodellane med nokre forenklingar (jmf. fotnote 25).



Figur 13: Samanlikning av pro rata-modellen og den brukarsentrerte modellen

Sky og scene har fått tilgang til brukarstatistikk frå Wimp (no Tidal) og har sett på korleis ein overgang til ein brukarsentrert modell vil påverka inntektsfordelinga mellom nokre kategoriar av rettighetshavarar. (Maasø, 2014)

## Labels' share of revenue



Figur 14: Marknadsandelar ved pro rata modellen og den brukarsentrerte modellen. Henta frå Maasø (2014)

Figur 14 viser oss at Warner Music Group hadde vore dei største taparane medan dei mindre selskapa, som er organiserte gjennom Phonofile, er vinnarane. Endringane er ikkje dramatiske.

I august 2013 var det om lag 200 000 ulike artistar som vart lytta til. Maasø (2014) ser på korleis ein overgang til ein brukarsentrert vil omfordela pengar mellom store og små artistar. Tabell 3 viser kor stor andel av inntektene som går til dei 10 største, 100 største, 500 største, 1000 største og 5000 største ved fordeling gjennom dei to modellane.

**Tabell 3: Del av alle inntekter som går til dei største artistane (%).**

	10 største	100 største	500 største	1000 største	5000 største	Alle andre
Pro rata	7,6	31,8	58,3	69,4	89,2	10,8
Brukarsentrert	8,5	34,1	60,1	70,8	89,7	10,3
Inntektsvekst	12 %	7 %	3 %	2 %	1 %	-5 %

Me ser av Tabell 3 at dei aller største artistane tener mest på ein brukarsentrert modell: Dei ti mest spelte artistane vil få ein inntektsvekst på 12 prosent. Dette er kjem nok som ei overrasking på ein del av dei som har ønskt seg ein slik modell. Dersom me tar vekk dei hundre største kjem me fram til at dei 4900 neste artistane faktisk taper som gruppe, og det gjer også den store gruppa av artistar som er mindre enn dette. Tala for august 2012 viser ei endå sterkare dreining til fordel for dei største artistane, men tala kan ikkje samanliknast direkte med dei i tabellen over. Om ein ser på individuelle artistar finn dei at 63 av dei 5000 vil tapa meir enn 40% av inntektene på overgang til ny modell, medan 300 av dei vil få ein inntektsauke på over 40%.

Elles finn dei at norske artistar vil få ein litt større del av inntektene frå norsk bruk av strøymingstenestene dersom den nye modellen vert innført (Maasø, 2014) og at utøvarane av nokre sjangrar vil tapa, medan andre vinn. *Klassisk* vinn mest med ein inntektsauke på 18,6% medan *hiphop* tapar mest med ein reduksjon på 16,4%

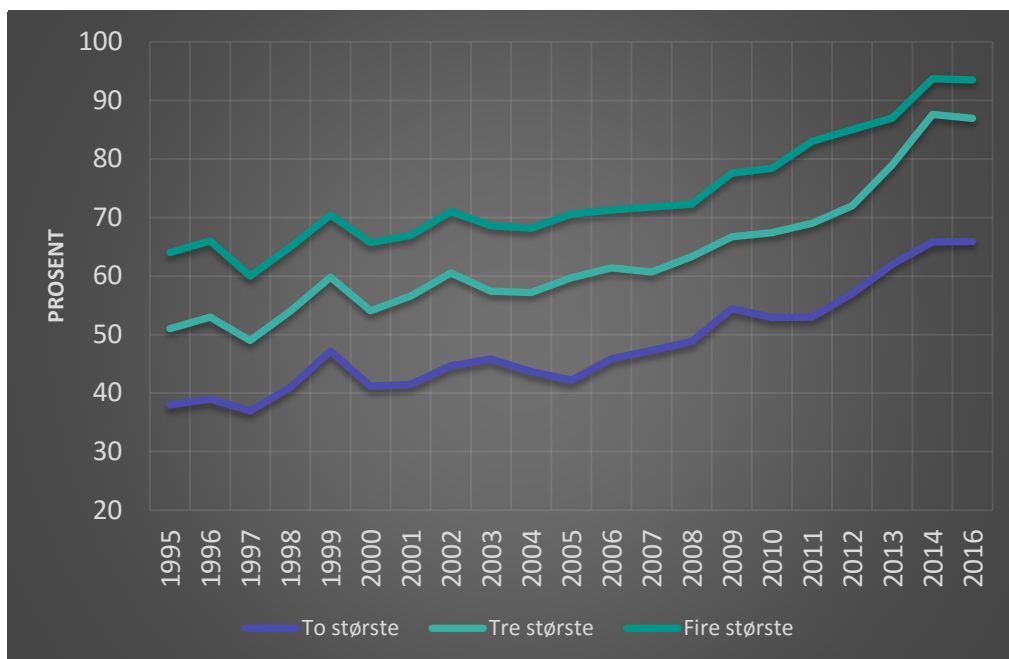
Den noverande pro rata-modellen er ikkje den einaste modellen som kan reknast som rettferdig. Kanskje er den noverande rett og slett urettferdig. Artistar som spelar inn lange verk (innanfor til dømes klassisk og jazz) har klagd på at dei får same godtgjersle for ei avspeling som pønkarar som spelar songar på 60 sekund. Eit alternativ til *betaling per avspeling* kan vera *betaling per minutt*. Sist, men ikkje minst, betalingsmodellen der ein kan høyra på så mykje ein vil for ein fast abonnementspris kan erstattast av brukarbetaling per avspeling eller med fleire ulike segment der brukarbetalinga er differensiert etter kor mykje ein lyttar.



I den noverande modellen er det altså dei som klikkar mest som styrer det meste av pengane. I Spotify må ein spela av 31 sekund av songen for å utløysa betaling av vederlag. Det er dermed teoretisk mogleg å løysa ut 86 400 slike vederlag gjennom ein brukarkonto dersom ein spelar musikk døgnet rundt i ei 31-dagarsmånad. I Apple Music krev det visstnok berre 20 sekund, noko som tillet nesten 134 000 avspelingar på ein månad. (Laguana, 2015) Dersom vederlag per avspeling i snitt ligg rundt \$0,008 då er 1250 avspelingar nok til å utløysa vederlag som overstig prisen på abonnementet. Det kan altså vera mogleg for rettighetshaldarar å programmere avspelingsrobotar som tener inn store pengar for dei. Om dette vert gjort i praksis kjenner eg ikkje til.

### 3.7. Marknadsandelar og maktkonsentrasjon

Dei største plateselskapa har vorte større. Figur 15 viser utviklinga i marknadsandelen til dei to største, dei tre største og dei fire største distributørane av musikk. Dei tre største hadde i 2016 86,9 prosent av den norske marknaden. Disse tre var Universal (33%), Sony (33%) og Warner (21%).<sup>26</sup>

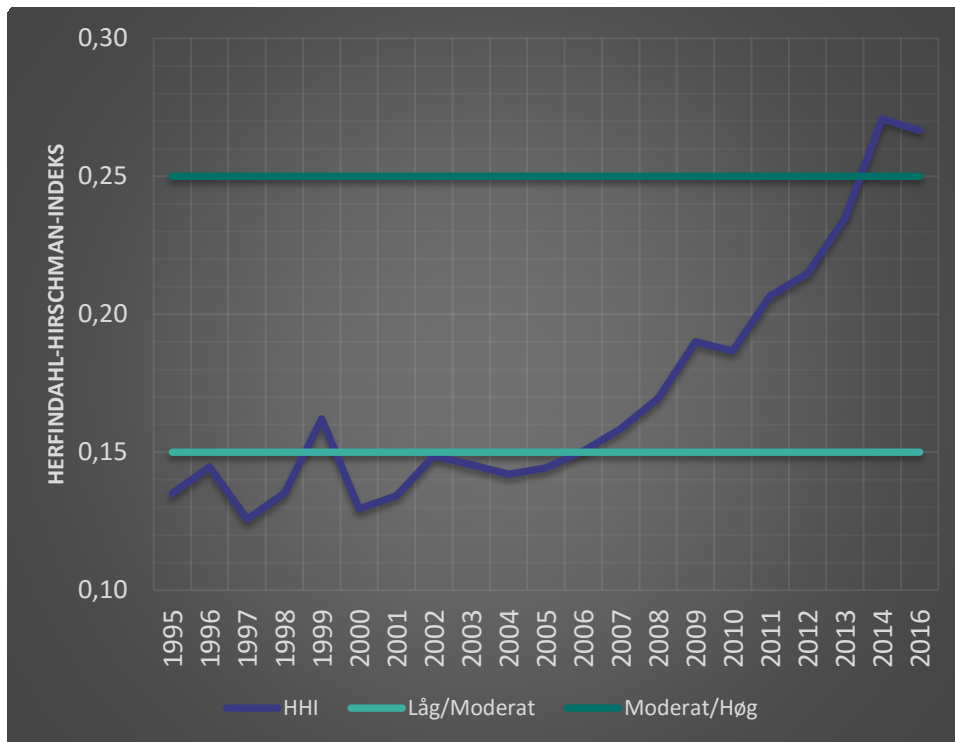


Figur 15: Marknadsandelar i Noreg for dei to, tre og fire største distributørane. Kjelde IFPI/Medienorge

Herfindahl-Hirschman-indeksen er eit standardisert mål ein brukar for å vurdera kor sterk konkurransen er i ein marknad. Denne er definert til å variera mellom null og ein, der *null* er fullkomen konkurranse og *ein* er monopol. Figur 16 viser utviklinga i den norske platemarknaden frå 1995 til og

<sup>26</sup> Dei store selskapa distribuerer ikkje berre eigen musikk, men òg musikk frå småselskap.

med 2016. Det amerikanske justisdepartementet reknar 0,15 som grensa mellom «liten konsentrasjon» og «moderat konsentrasjon» og 0,25 som grensa mellom «moderat konsentrasjon» og «høg konsentrasjon». I løpet av perioden har platebransjen passert både desse barrierane.



Figur 16: Herfindahl-Hirschman-indeks for den norske marknaden for innspelt musikk.

Store selskap har større makt i prisforhandlingar enn små har. Når det gjeld forhandlingar med slike som Spotify har ikkje den norske marknadsandelen nokon direkte innverknad, ettersom forhandlingane går føre seg på internasjonalt nivå. Men dei tre som er store i Noreg er også store internasjonalt, og det er all grunn til å tru at dei får betre vilkår hjå Spotify enn dei små selskapa får. Dei kontrollerer likevel ikkje ein like stor del av marknaden globalt: I 2016 distribuerte Universal 28,9% av verdien globalt, Sony 22,4% og Warner 17,4, til saman 68,7%.

### 3.8. Vederlagsinntekter

Verksskaparar, utøvarar og produsentar får vederlag for bruken av verka deira også på måtar som er mindre synlege for forbrukarane. Gjennom forskjellige forvaltningsorganisasjonar får dei pengar for bruk av arbeidet deira. Vederlagsordningane finst i mange former, pengane går til ulike interessentar og kjem frå ulike kjelder. Det meste av slike inntekter gjeld innspelt musikk, så me går gjennom det i dette kapitlet. Merk at *Musikk i tall* har *opphavsrettslege inntekter* som eit eige kapittel lausrive frå både konsertar og innspelt musikk. Dei viktigaste ordninga er som følgjer:

### 3.8.1. Framføringsvederlag

Låtskrivarar, komponistar, tekstforfattarar, musikkforlag, utøvarar og produsentar får inntekter når musikk vert framført offentleg. Offentleg framføring inkluderer avspeling i radio, bakgrunnsmusikk på hotell, på restaurantar og i butikkar i tillegg til framføring på konsertar, anten av skaparane sjølve eller av andre artistar. Også for avspeling i strøymingstenester og nedlasting av lydfiler vert det kravd vederlag. Desse vederlaga vert samla inn, forvalta og fordelt til verksskaparar av TONO og utanlandske søsterselskap og til utøvarar og produsentar av GRAMO. I aukande grad forvaltar dei store platedistributørane slike rettar sjølve. *Musikk i tall* seier desse inntektene var på 582 millionar i 2015. Dei har i ei årrekkje vore i kraftig vekst, og dei utgjør saman med andre vederlagsinntekter ein stor del av dei samla inntektene for innspelt musikk. Framføringsinntekter vert på engelsk kalla *performance revenues*.

### 3.8.2. Synkroniseringsinntekter

Når musikk vert brukt i film og TV-produksjonar, reklame, dataspel og andre former for levande bilete skal det betalast vederlag til musikkskaparane. Dette er delvis forvalta av *Nordisk Copyright Bureau* (NCB), som er eit samarbeid mellom TONO og dei nordiske søsterselskapa KODA, STEF, STIM og Teosto. Men når musikk skal brukast kommersielt saman med levande bilete forhandlar brukarane direkte med rettighetshavarane.

### 3.8.3. Vidaresendingsinntekter

Norwaco forvaltar ei ordning som gjev komponistar, tekstforfattarar og musikkforlag, og dessutan utøvarar og produsentar, inntekter frå TV-distributørar som indirekte brukar musikk når dei sender program som inneheld musikk.

### 3.8.4. Mekaniske rettar

Skaparar og musikkforlag får eit vederlag (eng.: *mechanical royalties*) når musikken deira vert gjort offentleg gjennom innspelningar som vert trykt på plater eller gjort tilgjengeleg gjennom strøymingstenester og nedlastingssider. Dette må plateselskapet betala til skaparane gjennom NCB.

### 3.8.5. Avgifter til ikkje-verna musikk

Det høyrest merkeleg ut at det vert kravd inn vederlag for bruk av musikk som ikkje er omfatta av norsk opphavsrettslovgjeving. Men det vert det. «Ikkje-verna musikk» er musikk der verken plateselskapet eller nokon av utøvarane kjem frå land som har signert Roma-konvensjonen om opphavsrett. Det viktigaste landet i denne kategorien er USA, og ein del av grunngjevinga for avgifta er at dersom ein ikkje treng å betala for musikk frå USA vil det gje musikk derfrå ein urettferdig konkurransefordel. Avgifta vert kravd inn av GRAMO på vegner av *Fond for utøvande kunstnarar*. Avgifta vert brukt til støtte for profesjonelle utøvarar som bur og verkar i Noreg, og til innspelningar gjort i Noreg.

### 3.8.6. Notar og songbøker

Musikk er eit lydleg uttrykk, men også musikk trykt på papir er underlagt opphavsrett og skaparane skal ha sitt når notar vert kopierte til kor og orkester. Denne vederlagsordninga er forvalta av Kopinor.

### 3.8.7. Oversyn over vederlagsordningar

I Tabell 4 har eg sett opp dei viktigaste vederlagsordningane, kvar pengane kjem frå, kva dei gjeld og kven pengane går til.

**Tabell 4: Skjematisk oversyn over dei viktigaste vederlagsordningane**

Vederlagsordning		Sektor	Går til	Forvalta av
Framføringsinntekter	Konsertar	Live	Skaparar og musikkforlag	TONO
	Kino	Innspelt		
	Kringkasting	Innspelt		
	Anna offentleg framføring	Innspelt	Utøvarar og produsentar	GRAMO
	Kringkasting	Innspelt		
	Anna offentleg framføring	Innspelt		
Vidaresending		Innspelt	Skaparar og musikkforlag	Norwaco
		Innspelt	Utøvarar og produsentar	
Synkronisering		Innspelt	Skaparar og musikkforlag	Individuelt/NCB
Mekaniske rettar		Innspelt		TONO/NCB
Avgifter ved ikkje-verna musikk		innspelt	Utøvarar og produsentar	GRAMO
Notar og songbøker		Trykt	Skaparar og musikkforlag	Kopinor

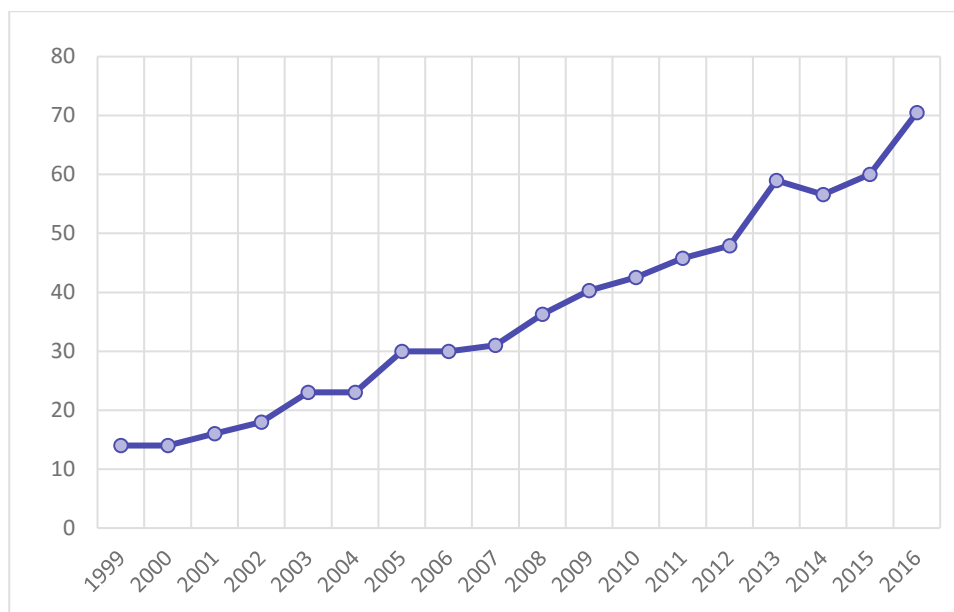
## 4. Konsertmarknaden

Marknaden for konsertopplevingar har vakse kraftig dei siste åra, i det minste målt i omsetning. Dette gjeld både i Noreg og internasjonalt. Det er mange aktørar som kjempar om dei pengane publikum har å bruka, og det meste av kunnskap om korleis inntektene vert fordelte mellom aktørane ligg skjult i forretningshemmelegheiter.

Det finst ulike arenaer for konsertar, og desse konkurrerer om artistar og publikum. Delingsmodellen mellom artist og arrangør/scene kan ta mange former. Store internasjonale arrangørar gjer inntog også i den norske marknaden. Artisten kan få eit fastsett honorar, scena kan få ei fast avgift medan artisten tar alt av overskot og risiko, eller noko midt i mellom. Det vanlegaste i norsk samanheng er at artisten får eit fastsett honorar i tillegg til ein del av overskotet.

### 4.1. Konsertar i Noreg

Figur 17 viser at estimerte billettinntekter frå konsertar i Noreg har mangedobla seg i tidsrommet frå 1999 til 2016. TONO tar 5 prosent avgift på dei fleste konsertar med billettinntekter, så utviklinga over tid i slike inntekter skal gje eit noko lunde godt bilete av utviklinga i totalt billettsal. Kjelde for tala 2008-2016 er årsrapportar frå TONO. Kjelde for 1999-2007 er Bjerkøe og Sørbo (2010) som har fått tala frå TONO.



Figur 17: Innsamla TONO-avgift frå konsertar i Noreg 1999-2016, millionar kroner.

Dei registrerte inntektene aukar på grunn av fleire selde billetter og høgare billettprisar men også på grunn av betra rapporterings- og innsamlingsrutinar som gjer at TONO i aukande grad får eit komplett bilete. Ved å gonga TONO-avgifta med tjue får me eit omtrentleg estimat på kor store dei samla billettinntektene har vore.<sup>27</sup>

#### 4.1.1. Inntekter og utgifter

Sjølv om statistikken viser ein oppgang i omsetninga frå konsertar dei siste åra skal ein vera litt forsiktig før ein konkluderer med at artistane tener betre enn før. For det fyrste er inntektsfordelinga skeiv, slik at nokre få, gjerne utanlandske superstjerner, tar ein stor del av kaka. For det andre må me også sjå på utgiftsnivået til artistar og arrangørar før me konkluderer med at dei har det betre enn før. Dei største konsertane vert stadig meir overlessa med større sceneplate, lysriggar, fyrverkeri og multimedieshow. Nokre av dei største stjernene, som Rolling Stones, U2 og Bruce Springsteen reiser rundt med fleire titals vogntog fulle av utstyr og opptil fleire hundre personar.

#### 4.1.2. Kven går på konsert?

Tabell 5 viser utviklinga i konsertdeltaking mellom nordmenn. Me ser at utviklinga er ujamn, men stort sett stigande. Mest interessant er at det meste av veksten er blant middelaldrande og eldre, aller størst vekst er det i gruppa over 67 år.

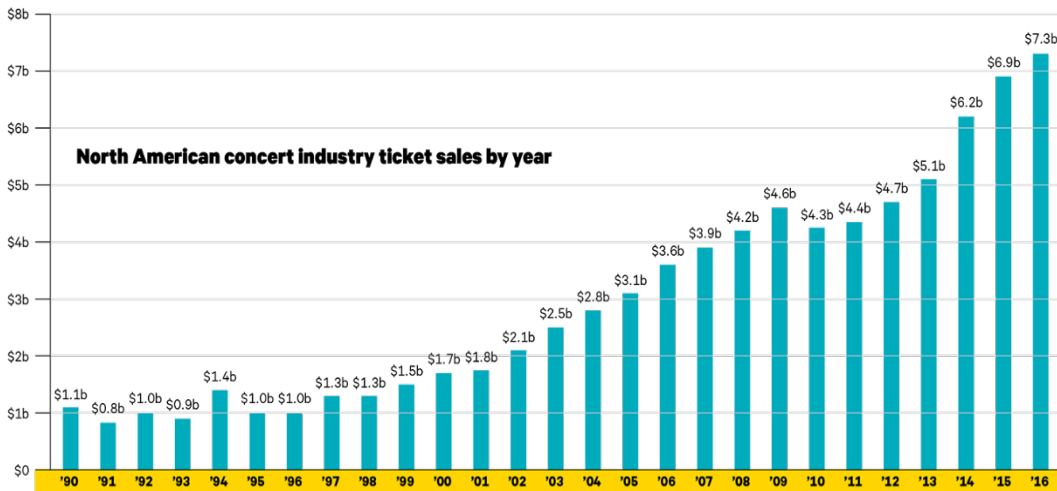
**Tabell 5: Aldersfordelt deltaking på konsert, 1991-2016. Kjelde: Statistikkbanken, SSB, Tabell 05292**

	1991	1994	1997	2000	2004	2008	2012	2016	Endring 91-16
<b>Vore på konsert siste 12 mnd? (% ja)</b>									
Personar 9-15 år	53	58	63	52	53	54	59	55	<b>4%</b>
Personar 16-24 år	60	71	71	72	70	73	75	64	<b>7%</b>
Personar 25-44 år	50	57	61	59	69	68	61	64	<b>28%</b>
Personar 45-66 år	42	47	52	59	58	59	60	65	<b>55%</b>
Personar 67-79 år	31	33	32	43	45	47	48	51	<b>65%</b>
<b>Kor mange konsertar i snitt?</b>									
Personar 9-15 år	1,6	2,2	2,0	2,4	2,0	1,6	1,7	1,7	<b>6%</b>
Personar 16-24 år	3,5	4,8	3,9	3,9	5,3	4,0	3,2	2,8	<b>-20%</b>
Personar 25-44 år	2,2	2,7	3,1	2,6	3,5	3,8	2,5	3,2	<b>45%</b>
Personar 45-66 år	1,6	2,0	2,3	2,3	2,7	2,3	2,3	2,4	<b>50%</b>
Personar 67-79 år	0,9	1,1	1,0	1,7	1,5	1,7	1,6	1,6	<b>78%</b>

<sup>27</sup> Merk at *Musikk i tall* opererer med andre og litt høgare tal for omsetning. Deira tal er meir presise enn desse, men tidsserien deira går berre tilbake til 2012. Her er poenget å få fram utviklinga over litt lengre tid, og då må me klara oss med denne forenkla framgangsmåten.

## 4.2. Konsertar i USA

USA er den største marknaden i verda for både innspelt musikk og live. Global statistikk er ofte vanskeleg å få fatt i, og då er amerikansk statistikk viktig for å få eit inntrykk av utviklinga ute i verda.



Figur 18: Billetinntekter i Nord-Amerika, 1990-2016. Kjelde: Pollstar/Variety<sup>28</sup>

Den nordamerikanske konsertmarknaden er ulik vår, på den måten at biletet er dominert av nokre store aktørar. Dei to største er *Live Nation* og *AEG* som til saman selde om lag to tredelar av alle konsertbillettane i 2009<sup>29</sup>. Live Nation står no for meir enn 60 festivalar.<sup>30</sup> Det er særleg dei største festivalane og konsertar med dei aller største artistane som er kontrollerte av desse.

I avsnittet om platemarknaden nemnde me to forfattargrupperingar som òg har skrive om konsertmarknaden. Begge gjer bruk av data frå Pollstar: Krueger (2005), Connolly og Krueger (2006) og Mortimer, Nosko og Sorensen (2012) (heretter MNS). Ingen av desse bidraga er heilt ferske, men dei er framleis interessante. Dei kjem fram til litt motstridande resultat.

### 4.2.1. Billettprisane i USA

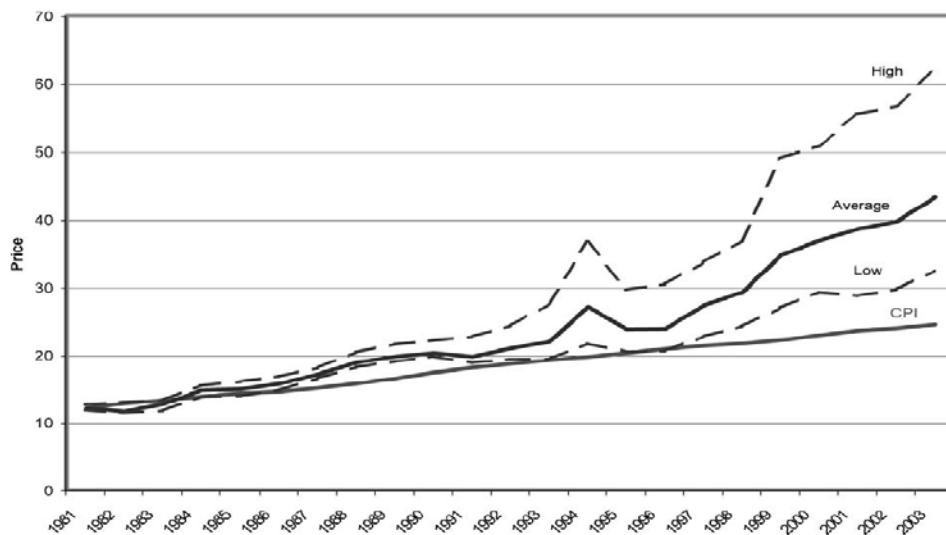
Når det gjeld billettprisar for alle konsertar, finn Krueger at prisane har stige gjennom perioden 1981-2003. Stigninga har vorte kraftigare frå rundt 1996. Gjennomsnittleg billettpris steig med 82 prosent

<sup>28</sup> <http://variety.com/2017/music/features/live-nation-concert-business-1201979571/> [lesedato 8. august 2017]

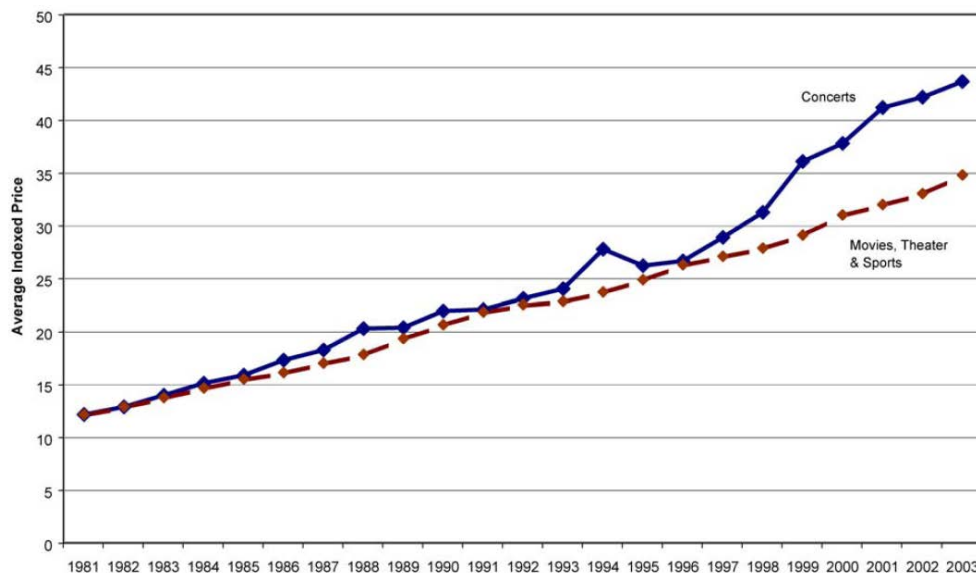
<sup>29</sup> <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=128473078&ps=rs>

<sup>30</sup> <http://flavorwire.com/558174/live-nation-and-aeg-live-the-two-companies-eating-the-music-festival-industry>

frå 1996 til 2003, medan konsumprisindeksen<sup>31</sup> steig med berre 17 prosent<sup>32</sup>. Mange arrangørar brukar i større grad enn før ulik prising på ulike billetter: I staden for at alle som skal på konserten kjøper same type billett kan ein kjøpa dyre eller billegare billetter til dei beste eller mindre gode delane av konsertarenaen.<sup>33</sup> Etersom dette er eit aukande fenomen er prisauken endå større for dei dyraste plassane, og noko lågare for dei billegaste, slik Figur 19 viser.



Figur 19: Snittpris for konsertbilletter, dyre og billege billetter og konsumprisindeks (CPI). Kjelde: Krueger (2005)



Figur 20: Konsertprisar fylgde prisane for kino, teater og sportsarrangement tett fram til 1997<sup>34</sup>. Kjelde: Krueger/Connolly (2006)

<sup>31</sup> Connolly/Krueger nyttar gjennomgåande CPI-U som mål på konsumprisindeksen

<sup>32</sup> Gjennomsnittleg årleg vekst i perioden 1981-1996 var 4,6% for konsertprisar mot 3,7% for konsumprisindeksen. Gjennomsnittleg årleg vekst i perioden 1996-2003 var 8,9% for konsertprisar og 2,3% for konsumprisindeksen.

<sup>33</sup> Sjå Courty og Pagliero (2009) for meir om korleis artistar og arrangørar kan tena meir ved å differensiera pris.

<sup>34</sup> Laspeyres' prisindeks er nytta for konsertane. CPI-U for kino, teater og sport.



Krueger har òg samanlikna prisutviklinga for konsertar med prisutviklinga for kino, teater og sportsarrangement, slik Figur 20 viser. Me ser at heller ikkje slike opplevingar, som i mangt kan samanliknast med konsertar, har sett ei slik prisutvikling etter 1996 som er tilfelle for konsertar. Det er synd tidsseriane deira ikkje går lenger fram i tid. Seriane er likevel lange nok til at dei inneheld dei fyrste åra av fildelingsteknologien. Connolly og Krueger viser dessutan at det truleg ikkje var vekst i billettsalet frå 1982 til 2003.<sup>35</sup> Dei skriv også at det er langt fleire ledige sete på konsertane i 2003 enn seint på 80-talet<sup>36</sup>. *Verdien* på desse billettane har likevel stort sett vore stigande, av di billettprisane har stige.

### 4.3. Kva for artistar tener på utviklinga?

I 2009 skreiv den britiske songaren Lily Allen i *The Times* at fildeling er greitt for dei store artistane som tener grovt med pengar på konsertar, men at det vert vanskelegare og vanskelegare for nye talent å etablera seg. (Allen, 2009) Ho meinte utviklinga med auka fildeling vil føra til stadig færre nye artistar, og at dei nye artistane som kjem er marionettar som er gjort til artistar av kommersielle plateselskap. Hadde ho rett? Har ho fått rett?

Visse resultat av digitaliseringa, som MySpace, Bandcamp, YouTube og Spotify har kanskje gjort det enklare for ukjende artistar å få eit publikum. Dersom eit ukjend namn skal ha konsert på den lokale kroa er det gode sjansar for å finna musikken deira i strøymingstenestene eller andre stader på nettet, og ein kan bruka vorspielet til å verta kjend med artisten. Ein skulle difor tru at mindre artistar er meir verd no enn dei var *før* internett slo gjennom med sine problem og velsigningar.

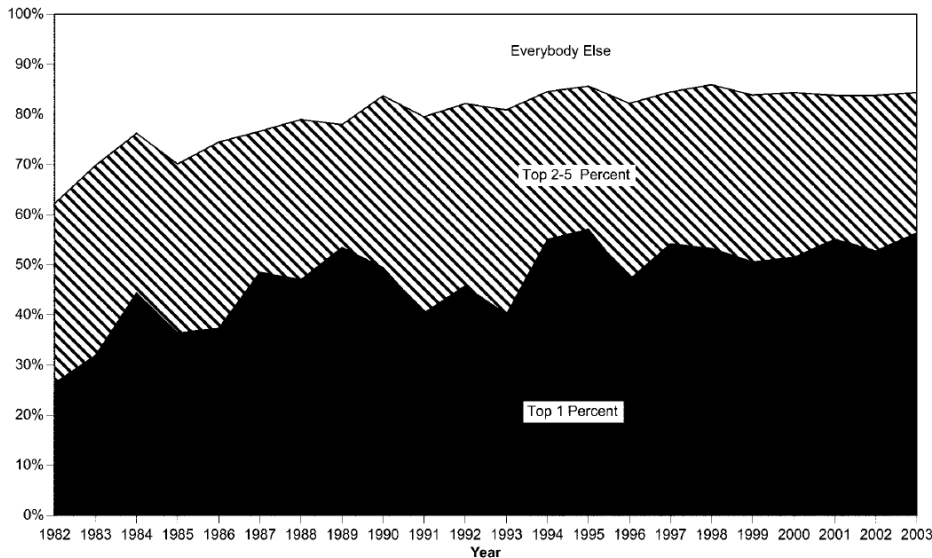
Dei siste tretti åra, og kanskje lenger, har det vore ei utvikling i retning av at dei største artistane får stadig meir. Den lange trenden er utan tvil auka fokus på superstjerner. Derimot er det stor usemje rundt om digitaliseringa, fildeling og strøymingstenester, har styrkt eller svekt denne utviklinga. Connolly/Krueger skriv om den amerikanske marknaden at: «In 1982 the top 1 percent of artists took in 26 percent of concert revenue; in 2003 that figure was 56 percent. [...] The top 5 percent of

---

<sup>35</sup> Pollstar sine tal er ikkje fullstendige. Mange små konsertar er ikkje rapportert. Truleg vert fleire og fleire fanga opp, noko som får det til å sjå ut som at veksten er større enn han er. Når Connolly og Krueger prøver å korrigera for dette finn dei ingen vekst i billettsalet sjølv om Pollstar nok vil rapportera slik vekst.

<sup>36</sup> Rett over 75 prosent av billettane vart selde i 2003 mot rundt 90 prosent seint på 80-talet.

revenue generators took in 62 percent of concert revenue in 1982 and 84 percent in 2003.»<sup>37</sup> Denne utviklinga er vist i Figur 21. Ver særleg merksam på at tala til Krueger viser at inntektene til dei største artistane auka mest på 80-talet.<sup>38</sup>



**Figur 21: Del av billettinntekter til dei mesttenande artistane i USA, 1982-2003. Kjelde: Krueger (2005)**

Mortimer m.fl (2012) finn at talet på konsertar og konsertinntektene har stige etter Napster. Dei største artistane har sett liten endring i desse inntektene medan mindre artistar har hatt stor oppgang. Dei skriv (side 14): «While file-sharing may have substantially displaced album sales, it also facilitated a broader distribution of music, which appears to have expanded awareness of smaller artists and increased demand for their live concert performances. Concert revenues for large artists, however, appear to have been largely unaffected by file-sharing.»

Desse to bidraga kan sameinast med denne forståinga: Den lange trenden er auka fokus på superstjerner. Frå slutten av nittitalet bremsa, eller kanskje til og med reverserte, fildelinga utviklinga.

For å ta ei oppsummering: det ser ut til å vera dominerande oppfatning at:

- 1) etter 1999 er det lettare for ukjende artistar å få eit publikum,
- 2) etter 1999 er det vanskelegare for ukjende å få platekontrakt,
- 3) etablerte artistar stikk av med dei store pengane i konsertmarknaden og

---

<sup>37</sup> Connolly/Krueger (2006, s. 684)

<sup>38</sup> Ver også merksam på at dei *etablerte* artistane (som har drive på ei stund) ikkje er det same som dei *største* artistane, men at desse gruppene overlappar tungt.

4) dei største artistane tar ein noko større del av inntektene enn *før*.

Når det gjeld punkt 4 er det usemje, ikkje minst rundt *kortid* dei største artistane fekk meir, om denne utviklinga held fram til i dag eller om ho er reversert.. Punkta 1-2) vert i stor grad tilskrive fildelinga og den teknologiske utviklinga i det heile.

Når det gjeld dei minste artistane er det flust av dei som gjerne stiller opp gratis om dei berre får ei scene å visa seg fram på. Dei har gjerne ein draum om å verta stjerner, og alle stjerner må byrja i det små. Dei har få eller ingen kort på handa i forhandlingar om honorar. Mellom dei største og dei minste finst det artistar på alle nivå, og så langt eg veit er lite kjend om utviklinga for desse. Det ser ut til å vera eit heilt ope spørsmål om den dokumenterte veksten i *gjennomsnittsinntekt* for artistar kjem fleire enn berre dei største til gode.

#### **4.4. Kvifor får dei største (kanskje) meir?**

Det finst ulike forklaringar på kvifor dei største artistane tar meir og meir. Ein faktor som verkar truverdig er utviklinga i festivalmarknaden. Det blømer av festivalar over heile verda, og alle vil ha dei same, store artistane øvst på plakaten. Det verkar sannsynleg at dette drar i retning av ein heilt ny struktur på fordelinga av honorar.

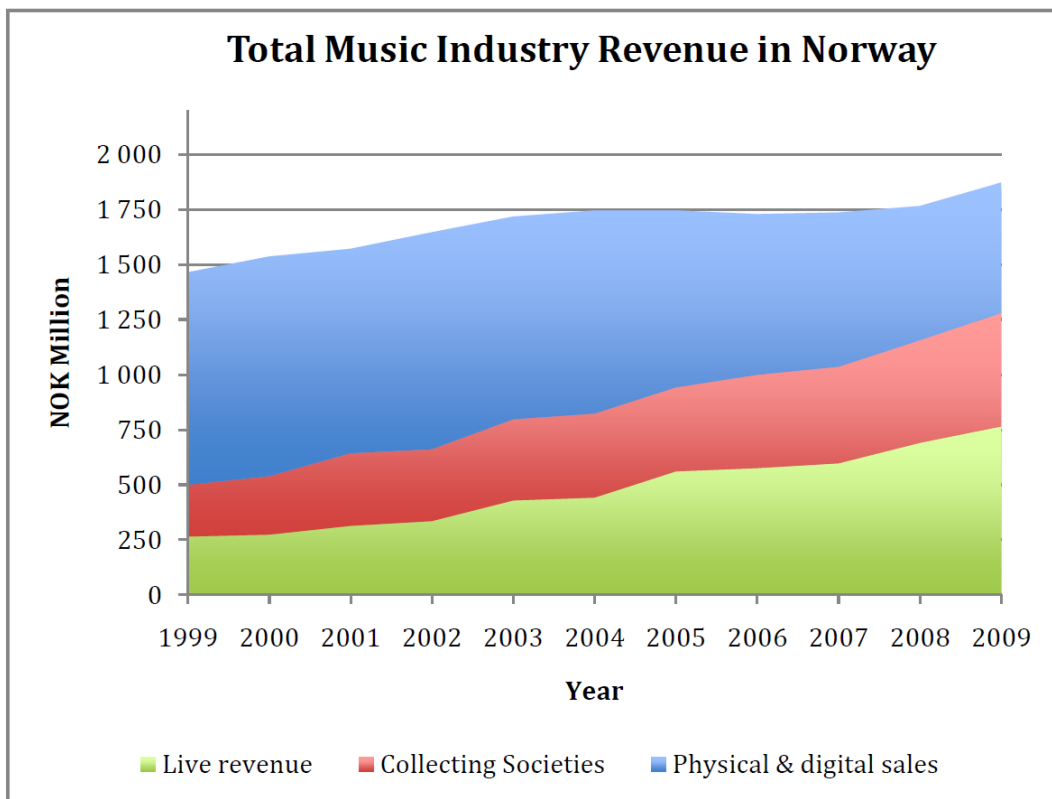
Offentlege tilskot, særleg til festivalar, kan paradoksalt nok verka til at dei største tar ein større del av kaka enn *før*. For å utløysa kommunale tilskot er det mange kommunestyre som har forventningar om at konsertane skal *trekkja folk*. Arrangørane må *få noko til å skje* på staden. Det som trekkjer folk er store artistar. Kulturrådet kan i sin tur stilla krav om kommunalt tilskot for å gje av sine tilskot. Dimed kan både kommunale og statlege tilskot bidra til at arrangørar jaktar større namn enn dei elles ville gjort. Det er ikkje ukjend at festivalar og andre arrangørar er villige til å betala meir i artisthonorar enn det ein kan venta å få inn i billettinntekter. Slik får dei største artistane ein større del av kaka enn *før*.

Globaliseringa fører kanskje med seg at folk i ulike land i større grad enn *før* vil høyra på den same musikken. Dei nye tenestene gjer dette lettare enn *før*, og dette vil ha effekt for konsertmarknaden. Eit siste moment, som strengt tatt ikkje gjeld dei *største* artistane men *etablerte* artistar, kan vera endringar i publikumssamansetninga. Det er no ein gong slik at folk ofte helst vil høyra dei artistane

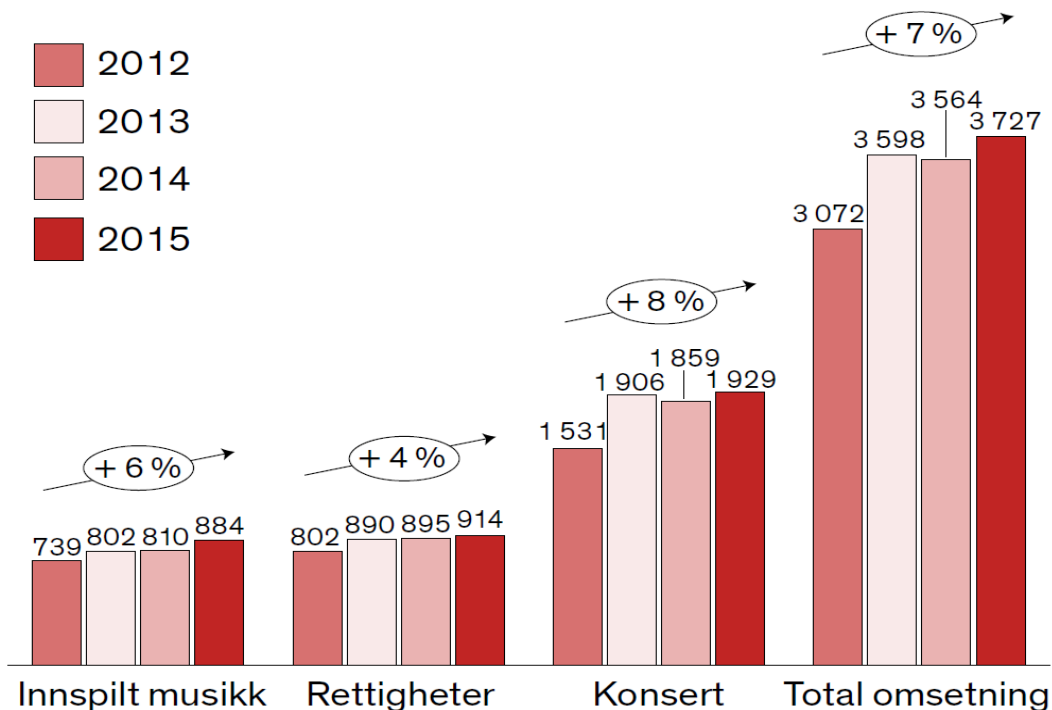
som var stjerner den gongen dei sjølve var unge. Det norske konsertpublikumet er, som Tabell 5 på side 36 viser, i gjennomsnitt eldre no enn for 20 år sidan: Veksten i konsertdeltaking er langt større for dei eldste. Eg vil gissa på at utviklinga er mykje lik i andre land, og det er då ikkje rart om godt etablerte artistar gjer det relativt betre i dag enn for 25 år sidan. Det vil rett og slett ta lenger tid å nå toppen enn før og dette har neppe noko med fildeling, strøymingstenester eller teknologi i det heile å gjera. Den eldste delen av publikum er dessutan dei med størst kjøpekraft og såleis dei som vil betala dei høgaste billettprisane.

## 5. Eit lite blick på heilskapen

Til slutt i dette notatet skal me sjå på heilskapen: summen av dei delane me har presentert. Når me ser dei ulike delane av musikkbransjen i samanheng ser me stort sett vekst gjennom heile perioden frå 1999 til 2015, rett nok når tala ikkje er justerte for inflasjon. For perioden 1999-2009 lenar me oss til utrekningane til Bjerkøe og Sørbo. For perioden 2012-2015 kan me bruka *Musikk i tall*. Det er ikkje sikkert desse tala kan samanliknast direkte ettersom dei brukar ulike utrekningsmåtar. Det hadde vore mogleg å forlenga tidsserien til Bjerkøe og Sørbo med nye data, men det er nok ikkje bryet verd ettersom *Musikk i tall* har ein meir utvikla metodikk og Kulturrådet vil presentera slike tal årleg framover.

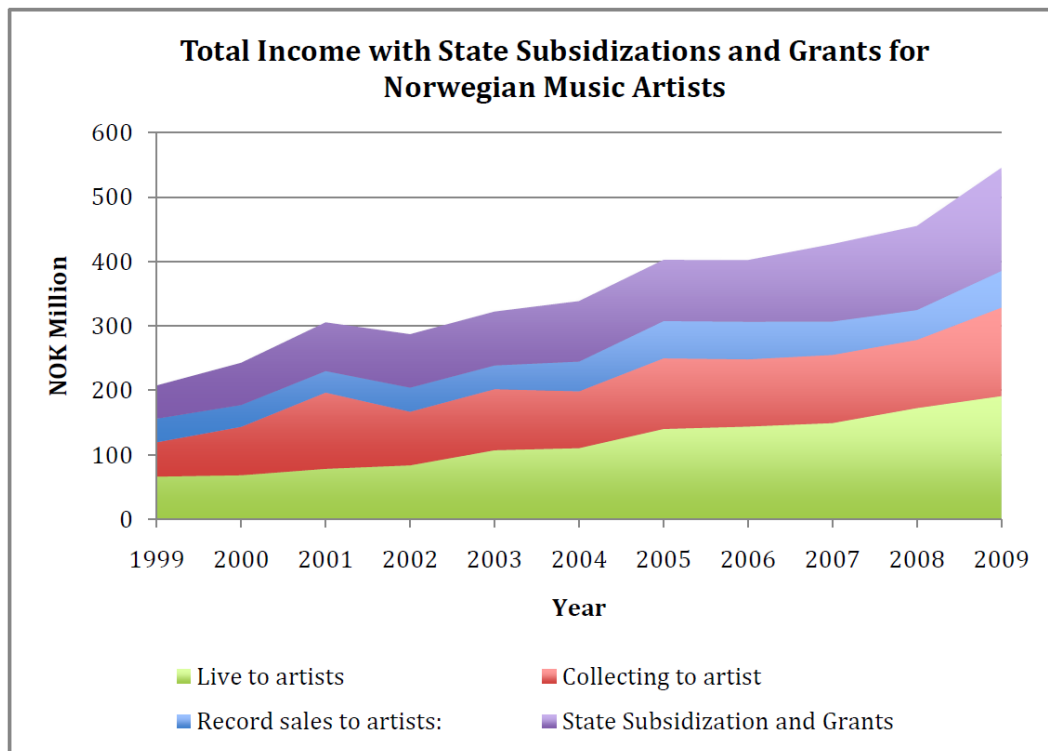


Figur 22: Samla norske inntekter til musikkbransjen 1999-2009. Kjelde: Bjerkøe og Sørbo (2010)



Figur 23: Omsetninga i norsk musikkbransje 2012-2015. Kjelde: Musikk i tall

Musikkbransjen har mange aktørar. For mange har vilkåra for artistane særleg interesse, og det skal me sjå på med ein ny figur frå Bjerkøe og Sørbo.



Figur 24: Grovt estimerte inntekter til norske artistar frå sal av innspelt, konsertar, vederlag og stipend. Kjelde: Bjerkøe og Sørbo (2010)

Figur 24 viser korleis dei samla inntektene til norske artistar omtrent kan ha utvikla seg i den perioden der platesalet krympa mest. Her er norskandelen i platesalet tatt med i reknestykket og ein har gått ut frå at artisten får 50% av billettinntektene frå konsert, 20% av inntektene frå platesal og 70% av vederlagsinntektene. Ein har gått ut frå at norske artistar står for 50 prosent av inntektene for konsertar i Noreg, resten går til utenlandske artistar som speler i Noreg. Med dette perspektivet er det vanskeleg å få auge på det dramatiske inntektsfallet til bransjen som kom etter Napster. Inntekter frå sal av plater har aldri vore den viktigaste inntektskjelda for artistane og dimed er det heller ikkje dei som har vore hardast ramma av nedgangen. Når alt dette er sagt må også kostnader knytt til innspeling og framføring med i reknestykket før ein kan konkludera med at artistane har det betre enn før. Slike kostnader kjenner eg ikkje til at nokon har oversikt over.

## 6. Framtida

Spådommar om framtida har det med å slå feil. Brå endringar kjem der ingen ventar det, det viser historia til musikkbransjen gong etter gong. Om marknadene går opp eller ned, om dei legg til rette for mange små eller få store aktørar, om musikk kjem til å verta dyrare eller billigare, det er det vanskeleg å spå om.

### *Økonomien*

Slik det ser ut går utviklinga eintydig i retning av at tilgangstenester (strøyming) overtek for stykksal av musikk. Dei store plateselskapa opplever stigande inntekter verda over, men tenestene som er opphav til framgangen går det dårlegare med. Spotify, Pandora og SoundCloud har det til felles at sjølv om inntektene stig og stig, så har dei aldri gått med overskot. Tvert om aukar underskota stort sett kvart år. Oppslaga om Tidal (tidlegare Wimp) har ikkje vore mykje positive sidan Jay-Z kjøpte tenesta. Deezer går det heller ikkje strålande med. Lista over tenester som alt er vekke er lang. Det har vore påstått at Både Apple og Amazon subsidierer musikktenestene sine for å dra folk til det større økosystemet dei tilbyr av tenester og maskinvare. Google eig både Google Play Music og YouTube. Det er vanskeleg å få innblikk i økonomien i desse, men det vert hevda at også YouTube må subsidierast av Google trass i at dei nesten har monopol på musikkvideo.

På den andre sida høyrer me framleis klagar frå artistar som synst dei får for dårleg betalt. Altså: brukarane brukar meir pengar på musikk enn på mange år, strøymingstenestene får ikkje nok til å overleva og artistane klagar over manglande utbetalingar. Så kvar vert pengane av? Det er i våre dagar det verkeleg store spørsmålet når det gjeld musikkbransjen.

### *Brukaropplevinga*

Brukarar av abonnementstenester betalar ikkje berre for tilgang til musikk i seg sjølv, men også for kuraterte spelelister, tilrådingsalgoritmar og, i varierende grad, sosial interaksjon rundt musikklyttinga. Dersom tenestene i framtida stort sett inneheld den same musikken er det nettopp slike andre sider ved tenestene som vil vera den relevante forskjellen mellom dei. Det er slike eigenskapar som vil få brukarane til å velja ei teneste framfor ei anna og som kan få brukarane til å vera lojale nok til at prisen kan setjast høgt nok til å tena pengar. Slike poeng er framheva av svensken Patrick Wikström (2012),(2013). Dersom det er viktig for folk å bruka dei same tenestene for



musikklytting som andre brukar, så gjev det opphav til *nettverkseffektar* som vil bidra til at det er meir sannsynleg med eit *winner-takes-it-all*-utfall med monopolisering. Om vinnaren er Spotify, Google, Apple eller nokon heilt andre vil tida i så fall visa.

Ei likevekt med mange aktørar kan kanskje vera lettare å oppnå dersom tenestene *ikkje* inneheld den same musikken, men har ulike katalogar. Då vil brukarane velja den tenesta som har mest av musikken dei vil ha, eller dei vil til og med abonnera på fleire tenester. Når dei ikkje kjenner på ein tvang til å ha alt av innhald vil det kanskje vera mogleg for tenestene å pressa vederlaga nedover. Eit slikt utfall vil få musikktenestene til å likna meir på videostrøymingstenester som Netflix og HBO. Slike tenester tener pengar. Om dette vil fungera like godt for musikk er uvisst. Kanskje er brukarmønsteret eit anna, slik at fullassorterte tenester er viktigare for musikk enn for film og TV.

Det kan òg vera ein fordel for ei teneste å vera ein integrert del av eit *økosystem* slik som særleg Apple tilbyr, men også Google. Spotifysjef Daniel Ek har ytra ei frykt for nettopp dette: at Apple og Google skal pressa Spotify ut av deira økosystem til fordel for sine egne tenester. Om eg skal våga meg ut på ein heilt spesifikk spådom må det vera at Spotify etter kvart må gje tapt som sjølvstendig aktør og lar seg kjøpa opp. Facebook ser ut til å vera godt posisjonert til å kjøpa.

Kanskje har heller ikkje Apple, Google eller Facebook det som skal til for å vinna denne kampen. Kanskje vil dei tre store plateselskapa, Universal, Warner og Sony, saman vinna dragkampen om pengane og vera dei einaste som kan tilby strøymingstenester til ein pris brukarane kan godta. *Dersom* det er slik at vederlaga tenestene må betala til rettighetshavarane i dag er for *høge*, då er det berre dei som sit på rettane som har råd til å betala seg sjølve.

# Referansar

- Adermon, A. (2006). *Har illegal fildeling orsakat minskad skivförsäljning i Sverige?* Nationalekonomiska institutionen, Uppsala Universitet, Uppsala. Henta frå <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:131287/FULLTEXT01>
- Allen, L. (2009, September 16th 2009). Lily Allen: my message for big stars who back piracy... *The Times*. Henta frå <https://www.thetimes.co.uk/article/lily-allen-my-message-for-big-stars-who-back-piracy-lmlbndm58kz>
- Bjerkøe, R. & Sørbo, A. (2010). *The Norwegian Music Industry in the Age of Digitalization* (Master Master Thesis). BI Norwegian School of Management, Oslo
- Blackburn, D. (2006). *The Heterogenous Effects of Copying: The Case of Recorded Music* (Working paper). Harvard University, Henta frå [http://www.davidjhblackburn.com/papers/blackburn\\_fs.pdf](http://www.davidjhblackburn.com/papers/blackburn_fs.pdf)
- Connolly, M. & Krueger, A. B. (2006). Rockonomics: the economics of popular music. I V. A. G. a. D. Throsby (Red.), *Handbook on the economics of art and culture* (Bind Volume 1): Elsevier B.V.
- Courty, P. & Pagliero, M. (2009). Pop artists can earn more by pricing tickets smartly. Henta August 8th frå <http://voxeu.org/article/musicians-are-leaving-money-concert-floor>
- Gopal, R. D., Bhattacharjee, S. & Sanders, G. L. (2006). Do Artists Benefit from Online Music Sharing? *Journal of Business*, 79(3), 31.
- Gran, A.-B., Figenschou, A., Gaustad, T. & Molde, A. (2012). *Digitalt kulturkonsum – En norsk studie*. Oslo: Handelshøyskolen BI, Institutt for kommunikasjon, kultur og språk.
- Gran, A.-B. & Hofplass, S. (2007). *Kultursponsing*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Halmrast, H. H., Nilsen, Ø. L., Refsli, P. B. & Sjøvold, J. M. (2016). *Musikk, litteratur og visuell kunst i tall 2015*. Oslo: Norsk Kulturråd.
- Handke, C., Balazs, B. & Vallbé, J.-J. (2015). Going means trouble and staying makes it double: the value of licensing recorded music online. *Journal of cultural economics*, 1-33. doi: 10.1007/s10824-015-9251-8
- IFPI. (2010). *IFPI Digital Music Report 2010 - Music how, when, where you want it*. Henta frå [www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf](http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf)
- IFPI. (2016). *Global Music Report - State of the industry overview 2016*: IFPI.
- Kleppe, B. (2010). *En plass i solen : en studie av festivalsponsorenes forventninger* (TF-rapport 273). Henta frå [https://www.telemarkforskning.no/publikasjoner/detalj.asp?r\\_ID=1785&merket=5](https://www.telemarkforskning.no/publikasjoner/detalj.asp?r_ID=1785&merket=5)
- Krueger, A. B. (2005). The Economics of Real Superstars: The Market for Rock Concerts in the Material World. *Journal of Labor Economics*, vol. 23(no.1), 30.
- Laguana, S. (2015). Streaming music is ripping you off. Henta May 10th frå <https://medium.com/cuepoint/streaming-music-is-ripping-you-off-61dc501e7f94>
- Liebowitz, S. J. (2016). How much of the decline in sound recording sales is due to file-sharing? *Journal of cultural economics*, 40(1), 13-28. doi: 10.1007/s10824-014-9233-2
- Maasø, A. (2014). *User-centric settlement for music streaming*. <http://www.hf.uio.no/imv/forskning/prosjekter/skyogscene/publikasjoner/usercentric-cloudsandconcerts-report.pdf>: University of Oslo.
- McDonald, H. (2017a). Big Three Record Labels. Henta May 25th frå <https://www.thebalance.com/big-three-record-labels-2460743>
- McDonald, H. (2017b). How 360 Deals and the Music Industry Work. Henta July 14th frå <https://www.thebalance.com/how-360-deals-in-the-music-industry-work-2460343>
- MFO. (2014). *Rapport fra MFOs strømmeutvalg*. Henta frå [http://www.musikerorg.no/text.cfm/0\\_1915/rapport-fra-mfos-strxmmeutvalg](http://www.musikerorg.no/text.cfm/0_1915/rapport-fra-mfos-strxmmeutvalg)
- Mortimer, J. H., Nosko, C. & Sorensen, A. (2012). Supply responses to digital distribution: Recorded music and live performances. *Information Economics and Policy*, 24(1), 3-14. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.infoecopol.2012.01.007>
- Nordgård, D. (2017). *Determining factors on digital change in the music industries* (PhD PhD-thesis). University of Agder

- Nordgård, D., Bringsjord, L., Folkestad, H. M., Rasmussen, R., Schreiner, K., Torp-Holte, C., . . . Uhlen, C. W. (2013). *Rapport fra Nordgård-utvalget*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Vaage, O. F. (2013). *Norsk mediebarometer 2012*. Oslo-Kongsvinger: Statistics Norway.
- Vaage, O. F. (2017). *Norsk mediebarometer 2016*: Statistisk sentralbyrå. Henta frå <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/norsk-mediebarometer-2016>
- Vallbé, J.-J., Bodó, B., Handke, C. & Quintais, J. P. (2015). Knocking on Heaven's Door-User Preferences on Digital Cultural Distribution. *Available at SSRN 2630519*.
- Wikström, P. (2012). A Typology of Music Distribution Models. *International Journal of Music Business Research*, 1(1), 7-20.
- Wikström, P. (2013). *The Music Industry: Music in the Cloud, 2nd edition* (Digital Media and Society Series). Cambridge, UK-Malden, USA: Polity.

+ Ymse innlegg og tekstar på nett. Sjå fotnotar gjennom rapporten.