

2010

Norsk filminstitutt  
Informasjonsavdelingen

**Innhold:**

<b>Hovedsammendrag</b>	s. 2
<b>Del I: Undersøkelsen</b>	s. 3
<b>Del II: Vesentligste funn – presentasjon og drøfting</b>	s. 4
<b>Del III: Supplerende observasjoner</b>	s. 9
<b>Kilder</b>	s. 12
<b>Del IV: Vedlegg</b>	
<b>Vedlegg I: Norsk film i Europa</b>	s. 13
<b>Vedlegg II: Faglige og metodiske observasjoner</b>	s. 15

Undersøkelsen er utført juni-august 2010  
av Nils Klevjer Aas, Norsk filminstitutt,  
i samarbeid med norske filmprodusenter og deres salgsgenter

# EKSPORTUNDERSØKELSEN 2008

Norske kinofilms eksportverdi 2008

# EKSPORTUNDERSØKELSEN 2008

## Hovedsammendrag

- Undersøkelsen omfatter 21 norske kinofilmer med premiere mellom 1. januar og 31. desember 2008. Av disse var tre helaftens dokumentarfilmer.
- Nitten av 2008-filmene er hittil blitt solgt utenfor Norge, mens to ikke har blitt solgt utenfor landets grenser.
- Samlet verdi av filmeksporten i 2008 anslås til å være 30,45 millioner kroner. Av dette er ca. 41 prosent (12,47 millioner kroner) forhåndssalg i ulike former, mens etterhåndssalget utgjør 59 prosent (17,98 millioner kroner).
- Gjennomsnittsverdien av hvert salg er 1,69 millioner kroner.
- Sju av 2008-filmene oppnådde eksportinntekter på over 1 million kroner.
- Tre dokumentarfilmer inngår i undersøkelsen. To av disse er blitt eksportert, til en samlet verdi av 75.000 kroner.
- Holder vi de to filmene med særlig høyt budsjett, *Kautokeino-opprøret* og *Max Manus*, utenfor sammendraget, faller eksportinntektene til 25,18 millioner kroner og snittverdien pr. salg til 1,19 millioner kroner.
- I forhold til 2007 (21,7 MNOK) er resultatet i 2008 40,6 prosent (8,8 MNOK) høyere. I forhold til gjennomsnittet for perioden 2002-2007 (14,35 MNOK), ligger resultatet for 2008 112,2 prosent høyere (16,1 MNOK). Akkumulert vekstrate i perioden 2002-2008 ligger på 23 prosent.
- 17 av de 19 filmene som ble solgt til eksport, var representert ved salgsagenter. To filmer ble representert ved henholdsvis en fransk og en tysk salgsagent, mens de øvrige var fordelt på tre skandinaviske salgsagenter. To dokumentarfilmer er solgt som egensalg av sine respektive produsenter.
- I forhold til de filmpolitiske målene i filmmeldingen ("Veiviseren", St.mld. nr. 22 (2006-2007)) representerer eksportomfanget av norsk kinofilm i 2008 et nivå som ligger ca. 5 prosent (1,5 MNOK) under målet som forventes nådd innen 2010, dvs. ca. 32 millioner kroner (dobling av nivået i 2005).
- Både norske produsenter og utenlandske salgsagenter som har ytret seg i forbindelse med undersøkelsen, har påpekt at eksportmarkedet for norske kinofilmer har blitt betydelig vanskeligere i løpet av de siste to-tre årene.

# EKSPORTUNDERSØKELSEN 2008

## I: Undersøkelsen

### BAKGRUNN

I 2005 gjennomførte Norsk filminstitutt for første gang en undersøkelse av eksporten av norske filmer. Denne første undersøkelsen omfattet tidsrommet 2002-2004. Frem til 2008 ble undersøkelsen oppdatert årlig, ved utgangen av året etter premieren. De første eksportundersøkelsene ble foretatt av AK Consulting, fra 2007 (2002-2006) av PricewaterhouseCoopers.

Norsk filminstitutt besluttet i 2009 å gjennomføre undersøkelsen i egen regi. Dette har medført at periodiseringen av undersøkelsen ikke følger det tidligere mønsteret, med en rapport ved utgangen av hvert kalenderår. Et hovedhensyn ved gjennomføringen av den aktuelle undersøkelsen har derfor vært å forsøke å samle data for den mellomliggende perioden og å etablere et fundament for at undersøkelsen igjen kan gjennomføres med faste intervaller.

Eksportundersøkelsen 2008 er gjennomført i perioden juni-august 2010 av Nils Klevjer Aas.

### KILDER, METODER, OMFANG

Kildegrunnlaget for undersøkelsen er todelt:

- Oppgaver fra de enkelte produsentene er basert på salgsoppgaver fra deres respektive salgsgenter. Avregning av salg foretas normalt to ganger i året. I hovedsak ligger salgstall pr. 31.12.2009 til grunn for de innrapporterte beløpene.
- Produsentenes oppgaver over salg er sammenholdt og supplert med produsentenes inntektsrapportering til NFI, ihht. Forskrift om tilskudd til audiovisuelle produksjoner. Også inntektsrapportering til NFI skal skje på halvårlig basis.

Undersøkelsen omfatter 21 filmer<sup>1</sup> med premiere i kalenderåret 2008. Gitt at utenlandssalg som regel først finner sted etter at filmen har hatt norsk premiere, må 12 måneder ansees som minimumstermin for at undersøkelsen skal kunne gi et noenlunde presist uttrykk for omfanget og verdien av norsk filmeksport.

Av de 21 filmene i 2008 var tre dokumentarfilmer: *99% ærlig*, *Blod & ære* og *Prøvetid*. Blant de resterende 17 filmene var én animasjonfilm. 2008-filmene omfattet to barnefilmer, *SOS Svartskjær fyr* og animasjonsfilmen *Kurt blir grusom*.

Etter avtale med Norske film- og TV-produsenters forening er eksportinntektene rapportert akkumulert, dvs. som en sum for alle filmene. Oversikten over hvilke markeder filmene er eksportert til, er derimot spesifisert pr. tittel. Dette samsvarer med metodikken i tidligere undersøkelser.

### SUPPLERENDE OBSERVASJONER

Mer detaljerte faglige og metodiske observasjoner knyttet til eksportundersøkelsen 2008 følger som Vedlegg II.

---

<sup>1</sup> Den regionale semiprofesjonelle produksjon *Bak fasaden* er trukket ut av utvalget.

## II Vesentligste funn – presentasjon og drøfting

I Kultur- og kirkedepartementets filmmelding fra 2007<sup>2</sup> er hovedmålet "Solid publikumsoppslutning" bl.a. presisert til at "eksport av norsk film og tv-drama [skal være] doblet innen 2010". For så vidt gjelder filmeksporten, har NFIs eksportundersøkelse for 2005 vært lagt til grunn for beregningen av denne doblingen. Undersøkelsen viste at i 2005 var eksportverdien av norske filmer på 15,9 millioner kroner. En dobling utgjør altså ca. 32 millioner kroner.

De tidligere eksportundersøkelsene har etablert følgende utvikling i utenlandssalg av norske kinofilmer:

**Tabell 1: Eksportverdi av norske kinofilmer 2002 – 2007**

Beløp i millioner norske kroner (MNOK)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Total eksportverdi</b>	7,4	8,1	13,1	15,9	19,9	21,7
<b>Etterhåndssalg</b>	6,4	6,6	6,0	4,6	9,8	8,3
<b>Forhåndssalg</b>	1,0	1,5	7,1	11,3	10,1	13,4
<b>Snitt pr. film</b>	0,46	0,48	0,73	0,84	0,99	0,99

Etter Risvik (2009)

Det gjennomgående bildet av eksportverdien av norsk kinofilm i perioden 2002-2007 viser altså en jevnt stigende tendens.

### 2008: FORTSATT STIGENDE EKSPORTVERDI

Den aktuelle undersøkelsen bekrefter denne tendensen, idet samlet eksportverdi av de 21 filmene som omfattes av undersøkelsen, kan anslås til 30,5 millioner kroner, slik det fremgår av den oppdaterte tabellen nedenfor.

Eksportsalget fordeler seg med ca. 41 prosent på forhåndssalg og 59 prosent på etterhåndssalg, og med en gjennomsnittlig salgsverdi pr. tittel på 1,69 millioner kroner.

**Tabell 2: Eksportverdi av norske kinofilmer 2002-2008**

Beløp i millioner kroner (MNOK)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Total eksportverdi</b>	7,4	8,1	13,1	15,9	19,9	21,7	30,5
<b>Etterhåndssalg</b>	6,4	6,6	6,0	4,6	9,8	8,3	17,9
<b>Forhåndssalg</b>	1,0	1,5	7,1	11,3	10,1	13,4	12,5
<b>Snitt pr. film</b>	0,46	0,48	0,73	0,84	0,99	0,99	1,69

Norsk filminstitutt

Økningen fra 2007 til 2008 har vært på 8,8 millioner kroner, det største spranget som er registrert i perioden siden undersøkelsene startet. Målt i prosent er fremgangen fra 2007 til 2008 på 40,6 poeng.

I forhold til gjennomsnittsverdien av eksportsalg i perioden 2002-2007 (14,35 millioner kroner) ligger resultatet i 2008 mer enn dobbelt så høyt (112,2 prosent).

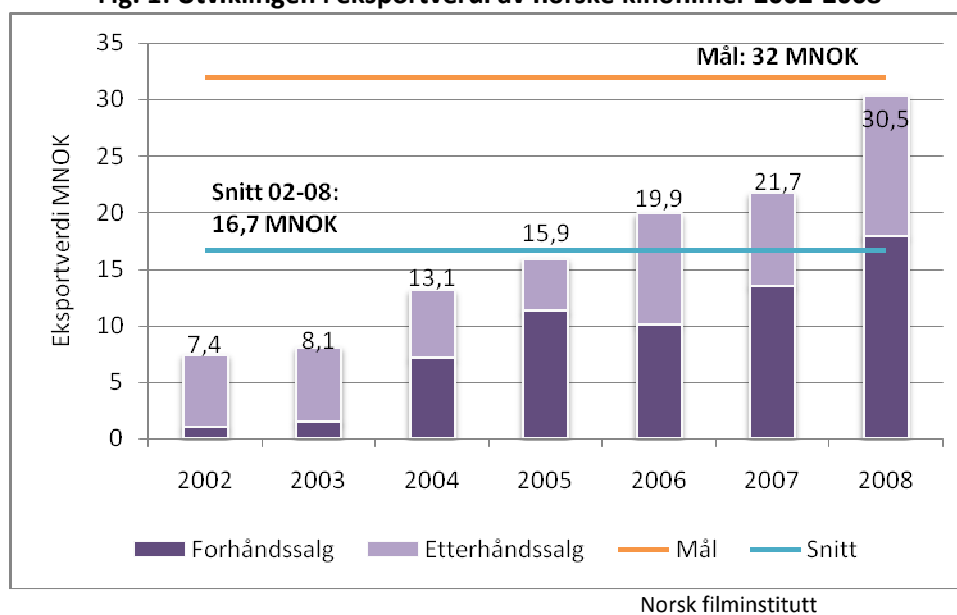
<sup>2</sup> St.mld. nr. 22 (2006-2007) *Veiviseren for det norske filmloftet*, s. 45, se også s. 82-83.

## MÅLET I SIKTE

Fortsatt er ikke målet om å doble verdien av norsk filmeksport nådd. Det gjenstår imidlertid kun ca. 1,5 millioner kroner fra nivået i 2008 for å nå målet om 32 millioner kroner i eksportinntekter. Omsetningsverdien av norske filmer i utlandet må fortsatt øke med 4,9 prosent i forhold til 2008-nivået for å komme opp på målnivå.

Økningen fra 2007 til 2008 er på 40,5 prosent, mens den akkumulerte vekstraten (CAGR) gjennom hele perioden er på 22,99 prosent.

Fig. 1: Utviklingen i eksportverdi av norske kinofilmer 2002-2008



Eksportverdien pr. tittel har økt betraktelig i forhold til tidligere år. Mens gjennomsnittlig salgsverdi av de eksporterte filmene i perioden 2002-2007 lå på 0,75 millioner kroner, økte snittet i 2008 til hele 1,69 millioner kroner pr. tittel. I 2007 hadde sju av filmene en eksportinntekt på over 1 million kroner, i 2008 krysset også sju filmer denne grensen. Gitt den betydelige økningen i eksportverdi totalt, tyder tallene dermed på at filmene med eksportverdi under én million kroner har økt sine eksportinntekter vesentlig i forhold til foregående år.

## ALTERNATIVT PERSPEKTIV: UTEN STORFILMENE

I tidligere undersøkelser har filmproduksjoner med betydelige budsjetter vært utelatt<sup>3</sup> fra oversikten over eksportinntekter. Formålet har vært å unngå store svingninger fra år til år, hvilket kan gi en bedre forståelse av retning og omfang av utviklingstendenser i materialet.

Blant 2008-filmene vil både *Kautokeino-opprøret* og *Max Manus* tilfredsstillende kriteriene for å bli ekskludert fra undersøkelsen. Til sammen kunne disse to filmene notere seg for eksportinntekter på ca. 5,3 millioner kroner. Trekket *Kautokeino-opprøret* og *Max Manus* ut av utvalget, endrer bildet av eksportverdien seg derfor noe, men ikke mer enn at den positive tendensen i materialet klart består.

<sup>3</sup> Tidligere har *Jeg er Dina* (2002), *The Beautiful Country* (2004) og *Slipp Jimmy fri* (2006) vært utelatt fra undersøkelsene av denne grunn.

**Tabell 3: Eksportverdi av norske kinofilmer 2002-2008, ekskl. storfilmer**

Beløp i millioner kroner (MNOK)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Total eksportverdi</b>	7,4	8,1	13,1	15,9	19,9	21,7	25,2
<b>Etterhåndssalg</b>	6,4	6,6	6,0	4,6	9,8	8,3	13,1
<b>Forhåndssalg</b>	1,0	1,5	7,1	11,3	10,1	13,4	11,9
<b>Snitt pr. film</b>	0,46	0,48	0,73	0,84	0,99	0,99	1,19

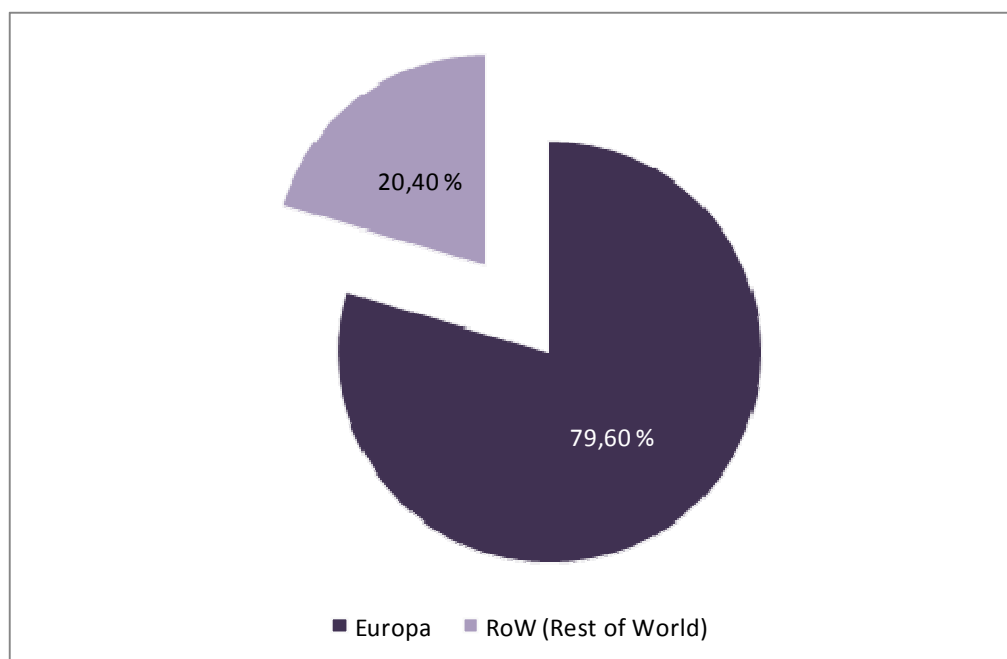
Norsk filminstitutt

Uten de to "storfilmene" synker totalverdien av filmeksporten i 2008 til 25,2 millioner kroner og snittverdien pr. film til 1,2 millioner kroner.

### EUROPA FORTSATT VIKTIGSTE MARKED

Det inngår ikke i undersøkelsen å gå detaljert inn i de enkelte filmenes omsetningstall og salgsmønstre. Etter alt å dømme vil dette også være ganske komplisert og forutsette tilgang til data som ikke følger av mandatet for undersøkelsen. Likevel kan det fastslås at Europa er det viktigste markedet for norske kinofilmer. Av de 225 individuelle transaksjonene som er registrert i forbindelse med undersøkelsen, kan bare 46 (20,4 prosent) tilbakeføres til salg til territorier utenfor Europa.

**Fig. 2: Fordeling av salg til territorier i Europa/øvrige verdensdeler 2008**



Norsk filminstitutt

En supplerende undersøkelse av besøket på norske filmer i europeiske land finnes i Vedlegg I.

### SKANDINAVISKE SALGSAGENTER DOMINERER

Av de 19 filmene som er solgt utenfor Norge, er 17 representert av internasjonale salgsgenter. Vesentlig flere av filmene enn i 2007 (15 av 22 filmer) er dermed representert av salgsgenter.

15 av disse filmene har hatt salgsgenter fra Skandinavia (NonStop Sales, SF International Sales, TrustNordisk). For flere av de norske produsentene synes det å eksistere en kobling mellom den aktuelle filmens norske distributør og salgsgenten, i den forstand at begge tilhører samme mediehus (Nordisk Film, Svensk Filmindustri). De skandinaviske salgsgentene har dermed økt sin representasjon av norske filmer i forhold til 2007 (6 av 15 filmer med salgsgent utenfor Skandinavia).

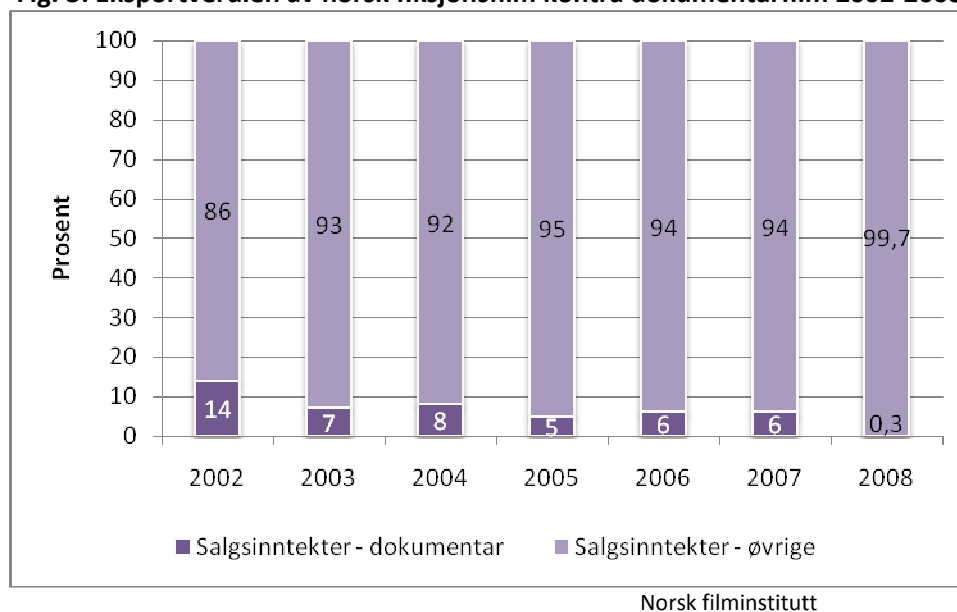
To av filmene er representert ved hhv. en tysk (Bavaria Film International) og en fransk (TF1 International) salgsgent.

### DOKUMENTARFILMENE TAPER TERRENG

Av tre kinodokumentarfilmer i 2008 er to registrert som solgt til utlandet. Totalt har salgene av disse to filmene innbrakt kr. 75.000. Begge salg er foretatt av produsenten selv, uten salgsgent som mellomledd.

Verdien av salget av kinodokumentarer falt dermed fra 6 prosent av total eksportverdi i 2007 til kun 0,25 prosent i 2008 (0,30 prosent dersom storfilmene holdes utenfor).

Fig. 3: Eksportverdien av norsk fiksjonsfilm kontra dokumentarfilm 2002-2008



Tabellen nedenfor sammenfatter eksporten av norske kinofilmer 2008.

Tab. 4: Norske kinofilmer 2008: Eksport og territorier

Tittel	Produsent	Salgsgent	Territorier/rettigheter solgt		
<i>99 % ærlig /</i>	Motlys	Egensalg	Kino: SE		
<i>Blod &amp; ære /</i>	Faction Film	Egensalg	Free-TV: SE		
<i>De gales hus / House of Fools</i>	Norsk Filmproduksjon	TrustNordisk	Free-TV: SE	Pay-TV: Norden	Video/DVD (postordre): Norden
			VoD: Norden		

<b>deUSYNLIGE / Troubled Water</b>	Paradox Rettigheter	Bavaria Film International	Kino: AT/DE, BENELUX, CH, CY, FR, PL, PT, TR; AR/CL/PY/UY, MX; TW Free-TV, Pay-TV: AT/DE, AU, BENELUX, CH, CY, FR, IE, PL, PT, TR; AR/CL/PY/UY, MX; TW DVD/VOD: DE-AT, BeNeLux, CH, CY, FR, PL, PT, TR; AR/CL/PY/UY, MX; TW Alle rettigheter: US/CAN. Ancillary: SE, FI
<b>Den siste revejakta / The Last Joint Venture</b>	Maipo Film	TrustNordisk	Pay-TV: DK, SE
<b>Fatso / -</b>	Paradox AS	TF1 International	Alle rettigheter: PT, TR DVD: AT/DE/CH Free-TV, Pay-TV: AU
<b>Fritt vilt II / Cold Prey II</b>	Fantefilm Fiksjon	TrustNordisk	Kino/alle rettigheter: AT/CH/DE/LI, BE, DK/GL, FI, FR/AD/Dom-Tom, IS, NL, LU, RU, SE, TR, UK; MX, PE/EC/BO, BR, Sentral-Amerika; JP, KR, MY/SG/ID Pay-TV, Free-TV: AT/CH/DE, LU, RS, SI/SK/HR/RS/BA/FYROM/HU/PL/BG/RO; MX, PE/EC/BO, BR, Sentral- Amerika; IR, KR; AU; Nord-/Vest-/ Sør-/Øst-Afrika; DVD/VOD: AT/DE, SE; TH,
<b>I et speil, i en gåte / Through a Glass, Darkly</b>	Spillefilmkompaniet 4 1/2	TrustNordisk	Kino: DE Free-TV, Pay-TV: ES
<b>Iskyss / Our Dreams</b>	Filmhuset Produksjoner	-	Ingen salg utenfor Norge
<b>Kautokeino-opprøret / The Kautokeino Rebellion</b>	Rubicon Film	NonStop Sales	Kino/alle rettigheter: BG, CZ, Ex-YU, HU, PL, RO, SK, Baltikum, CIS DVD: IR; TH Pay-TV: BE, BY, CY, DE/AT/CH, DK, EE/LT/LV, ES, FI, FR, GR, KZ, IE, IT, NL, PT/AO, RU, SE, TR, UA, UK; IL; ZA; Latin-Amerika; CA, US; AU Free-TV: CN DVD: TH
<b>Kurt blir grusom / Kurt Turns Evil</b>	Nordisk Film	TrustNordisk	Free-TV: SE
<b>Lange flate ballær II / Long Flat Balls II</b>	Zwart Arbeid	NonStop Sales	Kino/alle rettigheter: CIS, DK, EE, Ex-YU, FI, GR-CY(GR), LA, LT, SE
<b>Lønsj / Cold Lunch</b>	Spillefilmkompaniet 4 1/2	TrustNordisk	Kino: DK-GL, FI, IS, SE
<b>Mannen som elsket Yngve / The Man Who Loved Yngve</b>	Motlys	NonStop Sales	Kino: DE/AU/CH/LI/LU/AA, BeNeLux DVD: BeNeLux, DK, FI, SE, DE/AU/CH/LI/LU/AA, FR/AD/MC, CZ/SK Pay-TV: BeNeLux, DE/AU/CH/LI/LU/AA, FR/AD/MC, AU Free-TV: BeNeLux, DE/AU/CH/LI/LU/AA, FR/AD/MC; AU Andre: BeNeLux, DE/AU/CH/LI/LU/AA
<b>Max Manus / Max Manus, Man of War</b>	Filmkameratene	TrustNordisk	Kino: SE, DK, FI, DE, HU Alle vinduer: BENELUX, BG, CIS, DE/AU/CH/FI, FR, FYROM, PL, LV, SI, RS, UK/IE; CA; JP, CN, TH/MY/VN/SG, ID; AU/NZ Pay-TV: BG, CH/SK/SI/HR/RS/BA/FYROM, HU/PL, RO; DZ/MA/TN/DomTom DVD, Free-TV: BR
<b>Prøvetid / Trying Freedom</b>	Indie Film	-	Ingen salg utenfor Norge
<b>Respekt / Respect</b>	Nordisk Film	TrustNordisk	Ingen salg utenfor Norge



<b>Rovdyr / Manhunt</b>	Fenderfilm	NonStop Sales	Kino: ES/AD, FR/BeNeLux/CH/DomTom, PL, UK/IE; JP Pay-TV, Free-TV: DE/AU/CH/LI/LU/IT-AA, ES/AD, FR/BENELUX/CH/DomTom, PL, UK/IE; JP DVD: DE/AU/CH/LI/LU/IT-AA, ES/AD, FR/BENELUX/CH/DomTom, PL, UK/IE; JP Andre: FR/BENELUX/CH/DomTom, UK/IE; JP
<b>SOS Svartskjær fyr / SOS Summer of Suspense</b>	Nordisk Film	TrustNordisk	Alle rettigheter: BE, BG, DE/AT/CH, FR/FR-DomTom, TR; Afrika, PF Ancillary: Scandinavia
<b>Ulvenatten / Night of the Wolf</b>	Nordisk Film	TrustNordisk	Free-TV: SE Pay-TV: Skandinavia
<b>Varg Veum - Falne engler / Fallen Angels</b>	Miso Film	SF International Sales	Kino/alle rettigheter: Skandinavia, BeNeLux, PL, ES Free-TV: CZ, DE, DK, Ex-YU, FI, IS, SE, TR Pay-TV: Skandinavia DVD: Fransktalende Europa/DomTom, TR; US (Wash DC) Ikke-kom: US (NYC)

Norsk filminstitutt

### III Supplerende observasjoner

#### ET MARKED SOM KRYMPER

I løpet av undersøkelsen har det fremkommet observasjoner fra så vel norske filmprodusenter som fra utenlandske salgsagenter om at markedet for film i utlandet har blitt vesentlig strammere i løpet av de senere årene. Dette rammer også eksporten av norske filmer.

I Nord-Amerika har kinomarkedet ("theatrical") for uavhengig, europeisk film så godt som forsvunnet. I asiatiske og andre oversjøiske markeder har prisene på fjernsynssalg ("Free-TV", "Pay-TV") blitt halvert. Enkelte rettighetskjøpere har insistert på å reforhandle ned allerede inngåtte avtaler.

Skylden må først og fremst finanskrisen ta. Rettighetskjøp er forhåndsinvestering og krever likvide midler hos kjøperne. Med krisen er kreditt blitt vesentlig, om ikke prohibitivt, dyrere. Amerikansk film synes dessuten å ha styrket sin markedsposisjon i mange territorier (Kanzler 2010), dels fordi de oppfattes av importørene som å by (større) trygghet for avkastning, dels som en følge av større amerikansk tilpasning overfor eksportmarkedene (se bl.a. Dagens Næringsliv 16.08.2010).

Til tross for et fortsatt økende antall kinobesøk har markedet for utenlandsk film i Europa også krympet vesentlig, uten at noen entydig årsak kan angis. Konsentrasjon i store kinomarkeder, som Frankrike, Italia og til dels Storbritannia – med økt eksponering for store, kommersielle filmer og tilsvarende økt konkurranse for *arthouse*-filmer – har vært pekt på som en mulig årsak. Den systematiske tendensen til at økende markedsandeler for nasjonale filmer går på bekostning av ikke-amerikansk film har trolig også spilt en rolle: Når både nasjonale og amerikanske filmers markedsandeler øker, går det ut over besøket på filmer fra andre europeiske land og fra resten av verden.

På fjernsynssiden er tendensen til et vesentlig strammere marked den samme, men driverne er andre: Ifølge det internett-baserte nyhetsbrevet for fjernsynsringkasting c21 ([www.c21media.net](http://www.c21media.net), utgave 03.09.2010) har omlegging til multikanal-TV og 24-timers ringkasting spist opp budsjetter og underminert annonseinntekter.

#### NORSK SALGSAGENT?

Filmprodusenter som har uttalt seg i forbindelse med undersøkelsen, har også pekt på at eksportmulighetene for norsk film kan være hemmet av at det ikke finnes noen norsk salgsagent eller eksportorganisasjon for film.

I dag opererer tre internasjonale salgsagenter i Norden: TrustNordisk er del av Nordisk Film, som eies av den danske Egmont-konsernet. SF International Sales eies av Svensk Filmindustri AB, en del av Bonnier-gruppen i Sverige. NonStop Sales AB kaller seg selv en "uavhengig salgsagent", men eies av det svenske Millennium Media Group (MMG), som har betydelig interesser i fjernsyn og rettighetsforvaltning under devisen "One Brand. All Screens"<sup>4</sup>.

Underteksten i ytringene fra norske produsenter har vært at det kan være vanskelig å få gjennomslag for en – fra produsentens synspunkt sett – fornuftig lanserings- og salgsstrategi overfor utlandet for uavhengig produsert norsk film.

---

<sup>4</sup> Se <http://www.millenniumgroup.se/about.php>.

### **ET SUPPLERENDE PERSPEKTIV**

I notat av 28.05. d.å. har Norsk filminstitutt tatt opptelling over og analysert besøket på norske filmer i europeiske kinomarkeder i perioden 2001-2007 (2009). Oversikten har altså et klart annet formål og en mer begrenset innretning enn eksportundersøkelsen. Notatet "Norsk film i Europa" følger likevel som vedlegg (s. 13) til eksportundersøkelsen, siden det gir et supplerende perspektiv på norske kinofilms gjennomslag i utenlandske markeder.

## Kilder

Awabi, Anita: "Navigating Atlantic" – intervju med Head of Content Distribution i Atlantic Productions, James Taylor. C21Media.net, utgave 03.09.2010

Kultur- og kirke departementet: *St.mld. nr. 22 (2006-2007) Veiviseren for det norske filmøftet*. Oslo : Departementenes servicesenter, 2007.

Kalkvik, Arild: *Eksport av norsk film – 2002/2006*. Oslo: PriceWaterhouseCoopers for Norsk filminstitutt, 2007

Kanzler, Martin (red.): *Focus 2010: World Film Market Trends*. Strasbourg/Cannes: European Audiovisual Observatory/Marché du Film, 2010.

Risvik, Jørgen: *Eksport av Norsk film 2002-2007 – en kort gjennomgang*. Oslo: PriceWaterhouseCoopers/AK Consulting for Norsk filminstitutt, 2009.

Aartun, Jorun: "Gjør Hollywood spiselig" – intervju med 20th Century Fox-direktøren Thomas Jegesius. Dagens Næringsliv , mandag 16. august 2010, s. 32-33.

Primært underlagsmateriale til undersøkelsen er levert av norsk filmprodusenter og deres salgsagenter.

## IV Vedlegg

### Vedlegg I: NORSK FILM I EUROPA

Besøket på norske filmer i Europa etter "Filmreform 2001" kan sammenfattes i form av tabellen nedenfor. Norsk filminstitutt er ikke kjent med at det finnes data som viser besøk på norske filmer i andre territorier.

#### METODEKOMMENTARER

Besøkstall for norske filmer i europeiske markeder monitoreres gjennom Det europeiske audiovisuelle observatoriets database "Lumière". Basen dekker i utgangspunktet de 27 medlemslandene i EU ("EUR-27"). I tillegg fanger basen opp besøkstall i inntil et titall andre europeiske markeder utenfor EU-området, men disse tallene er såpass lite konsistente at de ikke er tatt med i tabellverket.

Tabellen nedenfor viser resultatene for norske filmer som er eksportert til, distribuert innenfor og vist i dette området i perioden 2001-2007. Norsk filminstitutt understreker den faseforskyvning som gjør seg gjeldende ved rapportering av besøkstall ved eksport: Undersøkelser fra Observatoriet viser at det som oftest tar ett til tre år etter nasjonal premiere før besøk i eventuelle eksportmarkeder fanges opp i statistikken, og at filmer som eksporteres, kan generere besøk i utenlandske markeder i opptil fem-seks år etter nasjonal premiere.

Besøket oppgitt i tabellen er trolig i underkant av det reelle, siden en del europeiske land kun oppgir besøkstall for en bestemt filmtittel i premiereåret.

<b>NORSK FILMEKSPORT TIL EUROPA 2001-2007 (2009)</b>			
<b>Etter filmenes premiereår; akkumulerte besøkstall</b>			
<i>Basert på oppgaver fra 27 europeiske territorier ("EUR-27")</i>			
<b>Eksklusive minoritets samproduksjoner</b>			
<b>År</b>	<i>Besøk EUR-27</i>	<i>Besøk NO</i>	<i>EUR/NO %</i>
<b>2009</b>	65 547	2 613 502	3
<b>2008</b>	44 082	2 656 517	2
<b>2007</b>	206 408	1 778 681	12
<b>2006</b>	268 487	1 928 263	14
<b>2005</b>	179 088	1 380 381	13
<b>2004</b>	45 940	1 778 171	3
<b>2003</b>	653 209	2 219 718	29
<b>2002</b>	563 628	1 046 320	54
<b>2001</b>	1 150 395	1 784 195	64
<b>Total</b>	<b>3 067 155</b>	<b>11 915 729</b>	<b>26</b>

Norsk filminstitutt, etter oppgaver fra Film & Kino og Det europeiske audiovisuelle observatoriet

#### ANALYSE

Det samlede bildet av norske filmer på europeiske kinolerrerter viser først og fremst betydelige variasjoner fra år til år. Dette kan tyde på at enkeltfilmers suksess er avgjørende for høye besøkstall i utlandet.

Denne formodningen later til å holde stikk når man går inn i den underliggende statistikken. Det svært gode resultatet for 2001-filmene stammer fremfor alt fra nær 900.000 besøk på *Elling*, fordelt på 12 land i EUR 27-området, samt ca. 85.000 besøk på *Heftig og begeistret* i ni land i området. Tilsvarende trekker *Karlsson på taket* (ca. 510.000 besøk) og *Jeg er Dina* (ca. 365.000 besøk) opp tallene

for 2002-filmene, mens *Salmer fra kjøkkenet* (vel 480.000 besøk), *Mors Elling* (82.000 besøk) og *Buddy* (ca. 75.000 besøk) drar lasset blant 2003-filmene. For 2006-filmene vedkommende var *Kunsten å tenke negativt* (133.000 besøk fordelt på sju land i EUR-27) og *Den brysomme mannen* (vel 58.000 besøk fordelt på ni land) dominerende i forhold til totalresultatet. Motsvarende kan det svakere resultatet for 2004-filmene tilbakeføres til at *Hawaii Oslo* knapt oppnådde 50.000 besøk i EUR 27-området, *Bare Bea* ble sett av ca. 33.000, *Ikke naken* av 23.000 og *The Beautiful Country* av ca. 12.000.

Norske filmers suksess i utlandet kan måles ved å beregne besøket i EUR 27-området som en pro-sentsats av besøket på de samme filmene i hjemmemarkedet. Igjen er de skarpe svingingene det mest dominerende trekket i den historiske statistikkserien. Det mest interessante ved denne sammenligningen er at i "gode" eksportår (2001, 2002) når besøket utenlands opp i over halvparten av besøket i hjemmemarkedet. Interessant er også at snittet for perioden 2001-2007 ligger på 26 prosent, hvilket vil si at norske filmer har hatt et publikum i Europa som tilsvarer en firedel av hva de har hatt hjemme. – Det finnes få tilsvarende studier, men eksempelvis utgjorde danske filmers publikumsoppslutning i EUR-27-området 27 prosent av hjemmemarkedet i perioden 2001-2005, mens svenske filmer kunne notere en oppslutning på 18 prosent.

De underliggende tallene viser ellers at også sjanger og filmskaper kan være suksessfaktorer. Komediene, i form av *Elling*-filmene, er allerede nevnt. Noe mer uventet er kan hende at *Kunsten å tenke negativt* er blitt sett av 133.000 personer i EUR-27-området. I Norge ble filmen sett av vel 34.000 personer. Mest overraskende er likevel at norske barnefilmer ikke later til å krysse landegrenser, med et mulig unntak for animasjonsfilmer (*Karlsson på taket* 510.000 besøk, *Elias og kongeskipet* 51.000 besøk). Suksess for *Naboer* (vel 90.000 besøk) og *Fritt vilt* (vel 31.000 rapporterte besøk på *Fritt vilt*, vel 21.000 på *Fritt vilt II*) i Tyrkia og *Uro* i Makedonia (besøk ikke oppgitt) antyder at også mer action-pregede norske filmer kan finne sine markeder i Europa.

Analyse av enkelttallene viser også at Bent Hamer (som den eneste norske filmskaper i øyeblikket) har et europeisk publikum på over 1 million på sine filmer over de siste 8-10 årene.

Av det underliggende materialet fremgår at de tysktalende områdene i Europa (Tyskland, Østerrike, Sveits, delvis Luxemburg og områder i Nord-Italia) er det viktigste eksportmarkedet for norsk film. Anslagsvis i overkant av 40 prosent av det samlede besøket på norske filmer i EUR-27-området genereres i tyskspråklige territorier. Norsk filminstitutt initierte i 2008 et program for å utvikle samproduksjoner og andre filmforbindelser med Tyskland.

Disse observasjonene legger grunnlag for noen forsiktige konklusjoner:

- Norske filmers publikumsoppslutning i Europa varierer betydelig fra år til år
- Enkeltfilmer kan gjøre betydelig suksess i europeiske markeder; det er de vellykkede "lokomotivene" som gir utslag på besøksstatistikken
- I gode eksportår kan besøket på norske filmer i utlandet overstige halvparten av det samlede besøke på norske film i Norge
- Sjangermessig later "knekkebrød-tørre komedier" (*Der Spiegel*) til å utgjøre den mest konsistente suksessfaktoren, i senere år fulgt av action-filmer/grøssere.
- Bent Hamer er Norges eneste *auteur*-regissør og trekker et betydelig europeisk publikum; hans filmer gjør det konsekvent bedre i det europeiske markedet enn på hjemmemarkedet
- Det tysktalende markedet er norsk films primære eksportmarked

## Vedlegg II: FAGLIGE OG METODISKE OBSERVASJONER

### FILM SOM VARE

Som handelsvare<sup>5</sup> betraktet, er et filmverk et lisensprodukt: Produsenten står for fremstillingen av prototypen og tar ut sin fortjeneste ved å videreselge bruksrettighetene til produktet. Det er altså ikke filmen som fysisk gjenstand som selges, men retten til å utnytte filmens innhold (the Intellectual Property/den "intellektuelle eiendom") til kommersiell virksomhet. I dette inngår at kjøperen også erverver retten til å tilrettelegge verket for kommersiell utnyttelse i det markedet vedkommende har betalt for rettighetene til, og til å lage det nødvendige antall kopier av produktet for å betjene dette markedet.

Retten til å utnytte filmverket kommersielt selges (rettere "lisensieres") i ett og ett rettighetsområde (ofte betegnet "vindu") – kino, video/dvd, betal-fjernsyn, gratis-/reklame-TV, osv. Disse rettighetene selges på eksklusiv basis, enkeltvis eller i "pakker", til kjøpere i definerte geografiske områder, ofte kalt "territorier". Salget kan være i form av en engangssum ("outright") eller basert på en avtalt prosentandel av inntektene ("split"), eventuelt en kombinasjon bestående av et forskudd ("minimumsgaranti" – "MG") og en prosentandel av alle overskytende inntekter. Kontantstrømmen i systemet går naturligvis motsatt vei.

Kjøperen erverver retten til å benytte filmen til å skaffe seg inntekter fra verket for en avgrenset tidsperiode.

### RETTIGHETER

Utnyttelsesrettighetene betegnes også som "vinduer", etter anglo-amerikansk forbilde. I praksis representeres hvert "vindu" av et nytt formidlingsmedium.

Rettighetene er utviklet i takt med nye lanseringsformer og omsetningskanaler. Det klassiske vinduet er distribusjonskanalen *kinovisning*: Produsenten selger visningsretten til en film for en bestemt periode til en distributør ("engrosleddet"). Distributøren videreselger på sin side retten til selve visningen av filmen til publikum til en rekke kinoer ("detaljleddet"), som regel på prosentbasis ("filmleie").

### EKSPORTSALG AV RETTIGHETER: FILM

Når et filmverk selges internasjonalt, blir systemet forlenget med ett ledd: Produsenten overlater salget av rettigheter til utenlandske markeder til en internasjonal salgsagent. Salgsagenten fungerer som mellommann mellom produsenten og kjøpere i ulike geografiske områder ("territorier", se nedenfor).

Flere lands lovgivning, i Europa først og fremst den franske, fastlegger så vel rekkefølgen av rettighetene som kan frigis, som minimum eksklusivitetsperiode for hvert enkelt rettighetsvindu. Dette "utnyttelsehierarkiet" (*hierarchie d'exploitation*) er avstemt på grunnlag av forestillingen om at de ulike utnyttelsesviduene/ markedene vil kannalisere hverandre økonomisk: De ulike vinduene står i et innbyrdes konkurranseforhold til hverandre om publikums gunst (uttrykt i form av vilje til å bruke tid og penger på produktet), og dermed at filmen må være "ferdigutspilt" i ett vindu før lansering i et nytt vindu kan skje uten å ødelegge for en optimal (økonomisk) utnyttelse av filmverket. Motsatt antas det at lansering i ett vindu fungerer som reklame for det/de følgende, og at man kan opti-

---

<sup>5</sup> Den klassiske studien er Bächlin, Peter: *Der Film als Ware*. Frankfurt aM: Athenäum Fischer (1975). På svensk som *Filmens som vara*. Stockholm: Arkiv Förlag/A-Z Förlag (1977). Kortere versjon på dansk i Michael Bruun Andersen, Jørgen Poulsen (red.): *Mediesociologi*. København: Rhodos (1974).

malisere avkastningen ved å tilpasse lanseringen i de ulike vinduene. Også de amerikanske majors anlegger derfor lanseringen av en film etter dette mønsteret. På anglo-amerikansk omtales slik trinnvis lansering som *release sequence*, "lanseringsrekkefølge".

Det grunnleggende argumentet for vindushierarkiet har vært stilt spørsmål ved og utfordret på ulike tidspunkt, oftest gjennom nye distribusjonskanaler. Når systemet likevel har holdt seg så vidt stabilt som det har, kan dette ha sammenheng både med den reklameeffekten som en films vandring gjennom lanseringsforløpet etter hvert tilfører verket. Men det kan også tenkes at systemet, i større eller mindre grad, er selvoppholdende, ved at samme interesser dominerer flere ledd i kjeden og søker å optimalisere inntektene i hvert vindu.

Den klassiske amerikanske lanseringsrekkefølgen består av seks trinn – kino, hjemmevideo, bestill- og-betal-formater, betal-TV (kryptert), Free-TV (ukryptert lisens- eller reklamefinansiert) og reprise-TV (*syndicated TV*) (di Piazza and Olausson 2007:2.0)<sup>6</sup>.

I denne undersøkelsen er rettighetsområdene forsøkt systematisert i følgende kategorier:

- Kinovisning omfatter visning i analogt og digitalt format på kino.
- Video/dvd omfatter så vel salg som utleie av filmverket på videokassett, dvd-plate og BlueRay.
- Video on Demand (VoD) omfatter ulike former for betalte nedlastingstjenester av enkeltverk (Pay-per-View, PPV).
- Pay-TV betegner kabel- eller satelittkanaler, der forbrukerne betaler et gebyr for adgang til et program satt sammen av kringkasteren.
- Free-TV betegner fjernsynskanaler der forbrukerne enten betaler kringkastingslisens eller kanaler som er reklamefinansiert, og der kringkasteren tilbyr et ferdig sammensatt program.
- Ancilliary ("tilknyttede tjenester") omfatter ulike, mindre utbredte former for utnyttelse – betal-tjenester i hoteller, visninger på fly, i institusjoner som militærforlegninger eller fengsler, osv.
- Wireless ("trådløst") omfatter formidling til forbrukerens håndholdte mottaker (mobiltelefon, lesebrett el. lign.) på abonnements- eller verk-for-verk-basis.

Som det vil fremgå av oversiktene i undersøkelsen, selges ofte flere rettighetsområder som "pakke" til samme kjøper i forskjellige territorier. Praksis er så vidt varierende at det kan være vanskelig å skjelne definitivt mellom de ulike formene. Oppgavene over rettighetsområder må derfor leses med en viss forsiktighet.

### **EKSPORTSALG AV RETTIGHETER: (FJERNSYNS)DOKUMENTAR**

Forløpet av salg av visningsrettigheter til dokumentarfilmer følger ofte et annet forløp enn for fiksjonsfilm. Dokumentarfilmer selges i overveiende grad til fjernsynsstasjoner. En dokumentarfilm selges typisk på prosjektstadiet, snarere enn som ferdig produkt. Salget skjer gjennom *pitching* (innsalg) på festivaler, messer eller direkte overfor mulige interesserte kanaler og kringkasterne.

Denne praksisen gjenspeiler fjernsynsbransjens utstrakte bruk av programmering på sendeflater og i forhold til definerte målgrupper: Gjennom prosjektpresentasjonen kan kjøperen vurdere om det aktuelle programmet passer inn i stasjonens profil og sendemønster. I tillegg spiller også kringkasterens og kanalenes utstrakte bruk av *outsourcing* av produksjon en rolle for salgsmønsteret: Ved å gå inn på prosjektstadiet, får kringkasterne til en viss grad medbestemmelse over innhold og vinkling og sikrer seg dermed et (mer eller mindre) skreddersydd produkt for bestemte sendeflater.

---

<sup>6</sup> På <http://www.strategyanalytics.com/reports/vg5d52vcWt/single.htm>



Det praktiske resultatet av denne praksisen er at dokumentarfilmer i stor grad forhåndsselges, med tilsvarende lavere grad av etterhåndssalg.

I den grad dokumentarfilmer etterhåndsselges, skjer det like ofte gjennom nettverk som via ordinære salgsagenter. Et eksempel er salg som foregår gjennom American Public Television (APT), et nettverk av regionale fjernsynsstasjoner innenfor Public Television-systemet i USA. APT kjøper ikke rettighetene, men tegner visningsavtaler mot kommisjon med opphavsrettsholderen. Fjernsynsstasjonene kan så velge innenfor APTs katalog av programmer og betaler et beløp pr. visning basert på dekningsområde, sendetid og andre parametre. Resultatet er at en dokumentarfilm kan bli vist i sterkt geografisk begrensede områder (for eksempel over kabel i Washington DC) og ikke over hele territoriet (USA).

## TERRITORIER

"Territorier" er betegnelsen som benyttes av salgsagenter (og andre) for å betegne land, eller grupper av land og geografiske områder, som rettigheter er solgt til. Praksis varierer noe fra den ene salsgagenten til den andre mht. hvordan territorier angis. Eksempelvis benytter noen salgsagenter betegnelsen "Norden", mens andre benytter "Scandinavia"<sup>7</sup>, etter amerikansk forbilde.

Praksis påvirkes også av kjøperens interesser. I noen tilfelle er kjøper kun interessert i et bestemt land/geografisk område, i andre tilfelle kjøpes rettighetene for en gruppe land og/eller områder. Typiske eksempler på slike kjøpers ønsker vil være kinobedrifter med virksomhet rettet mot flere stater (Kinopolis i BenNeLux, EuroPalaces/Pathé i Frankrike, Sveits, Nederland og Italia på kinosiden, eller en av de mange kanalene med grenseoverstigende satellitt-TV fotavtrykk).

I undersøkelsen er territoriene forsøkt ordnet og gruppert etter følgende kriterier:

- Land og områder er i hovedsak oppgitt etter ISO-3166-standarden<sup>8</sup>, dvs. med en landskode bestående av to bokstaver: "AT" står for Østerrike ["Autriche" på fransk], "ZA" for Sør-Afrika.
- Når flere territorier omfattes av salg til samme kjøper, er de enkelte landskodene separert med skråstrek ("/").
- Når flere territorier utgjør ett rettighetsområde, er dette angitt ved bindestrek mellom landskodene. Slike salg forekommer for eksempel når kjøperen har virksomheter i flere aktuelle land: "DE-AT-CH" angir Tyskland, Østerrike og Sveits (som regel å forstå som "tyskspråklige områder")
- Når områder er knyttet til land i samme salg, angis det ved bindestrek. Et typisk eksempel, knyttet til ovenstående, kan være "DE-AT-CH-AA", der "AA" representerer Alto Adige (som for øvrig ikke omfattes av ISO 3166), dvs. de tyskspråklige områdene i Nord-Italia også kjent som "Syd-Tyrol". Et annet eksempel vil være GR-CY(GR), dvs. Hellas, samt greskspråklige områder på Kypros.
- Enkelte områder er slått sammen til kjente betegnelser som ikke omfattes av ISO 3166, som BeNeLux (Belgia, Nederland, Luxembourg), FYROM ("Former Yugoslav Republic of Macedonia"), Dom-Tom (franske oversjøiske departementer og territorier), og Baltikum.
- Noen land og områder er angitt ved en tillemping av ISO 3166-koder til salsgagentenes praksis, som Ex-YU for "tidligere jugoslaviske republikker" (som oftest forstått som Slovenia, Kro-

---

<sup>7</sup> Det kan ofte være vanskelig å avgjøre om betegnelsen "Scandinavia" dekker Finland og Island, slik det er vanlig i amerikansk terminologi, i tillegg til Danmark, Norge og Sverige, som pr. definisjon utgjør Skandinavia.

<sup>8</sup> Oversikt over landskode i ISO-3166-standarden finnes på <http://www.foseid.priv.no/gustav/iso3166/>.

atia, Bosnia-Herzegovina, Serbia, Montenegro og Makedonia, med usikkerhet knyttet til Vojvodina og Kosovo).

- Betegnelsen "CIS" står for "Commonwealth of Independent States" og benyttes gjennomgående om Russland, Armenia, Aserbajdsjan, Hviterusland, Kasakhstan, Kirgisistan, Moldova, Tadsjikistan, Turkmenistan og Usbekistan; i noen tilfelle også forstått å inkludere Ukraina.
- I noen tilfelle er navn på territoriet/-ene skrevet helt ut av presisjonshensyn.

Det er imidlertid grunn til å presisere at pga. varierende praksis, både på kontraktsnivå og på rapporteringsnivå, er oversikten over territorier ikke å anse som fullt dekkende.

### **SALGSAGENTENES HONORAR**

Salgsagentene tar seg betalt for å formidle salg mellom produsent og rettighetsutnytter. Gebyret varierer, men to grunnleggende modeller kan identifiseres:

- Kommissjon, der salgsagenten tar et prosenthonorar av hver enkelt transaksjon. Dette systemet er i praksis det samme som *split*-systemet i kinodistribusjon. Prosentandelen i *split*'en kan variere mellom de ulike rettighetsområdene.
- MG, der salgsagenten betaler produsenten en minimumsgaranti ved kontraktsinngåelse. Som regel inneholder en MG-avtale også bestemmelser om at inntekter som overskrider garantibeløpet, deles etter en avtalt *split*. Siden minimumsgarantier innebærer en risiko, benyttes i hovedsak kun i tilfelle der salgsagenten ønsker å sikre seg en (antatt) lukrativ film.

Det ligger utenfor det aktuelle oppdraget å undersøke salgsagentenes kontraktsbetingelser. På bakgrunn av bakgrunnsdata kan det likevel fastslås at for kinorettigheter er 25-30 prosent kommissjon et gjennomgående nivå, mens den for andre områder kan variere vesentlig, eksempelvis fra 20 til 50 prosent for *Free-TV*.

Minimumsgarantier varierer betydelig i størrelse. Siden MG'er har karakter av investering, kan dette forklare betydelige MG'er fra salgsagenter på enkelte filmer som produseres av samme organisasjon som også driver virksomhet som salgsagent<sup>9</sup>.

Denne undersøkelsen har som formål å fastslå eksportverdien av norsk filmproduksjon. Den akkumulerte salgsverdien som oppgis, er derfor kalkulert som et bruttobeløp, dvs. før salgsagentenes kommissjon/MG'er er trukket fra. Det må derfor presiseres at verdiberegningen ikke er identisk med produsentenes faktiske inntekter fra salg av rettigheter til utlandet.

### **VALUTA, AGIO**

Salg av rettigheter foretas som regel enten i Euro (EUR) eller amerikanske dollar (USD). Også nordiske valutaer, samt kanadiske (CAD) og australske dollar (AUD), figurerer som salgsv valutaer. I undersøkelsen er disse beløpene omregnet til norske kroner etter Norges Banks gjennomsnittlige vekslingskurs for desember 2009<sup>10</sup>. Dette er gjort fordi salgsagentene som regel foretar avregning overfor produsenten to ganger i året, ved utgangen av første og andre halvår. Oppgavene som er innhentet, synes i all vesentlighet å være basert på avregningen pr. siste halvår 2009.

Å benytte en standardisert verdi for vekslingskurs av ulike valutaer innebærer imidlertid fare for at resultatet, uttrykt i norske kroner, kan maskere *agio*, dvs. tap på variasjon i vekslingskurs. Vekslingskursen for USD varierte i 2009 mellom 6,9620 (januar) og 5,6420 (november), dvs. et avvik høy/lav på

<sup>9</sup> I praksis Nordisk Film (TrustNordisk) og Svensk Filmindustri (SF International Sales).

<sup>10</sup> På [http://www.norges-bank.no/templates/article\\_200.aspx](http://www.norges-bank.no/templates/article_200.aspx).

19,0 prosent. For EUR utgjorde maksimal agio i 2009 8,7 prosent, basert på høyeste kurs 9,2164 (januar) og laveste kurs 8,4107 (desember).

Variierende vekslingskurs og muligheten for agio gjør at oppgitt akkumulert eksportverdi må tas med visse forbehold.

### **FORHÅNDS-/ETTERHÅNDSINNTEKTER**

Tidligere undersøkelser har skjelnet mellom inntekter fra forhåndssalg og inntekter ved etterhåndssalg. Dette er også forsøkt gjennomført i undersøkelsen for 2008.

Imidlertid viser det seg vanskelig å skjelne klart mellom forhånds- og etterhåndssalg. Særlig vanskelig er det å korrekt identifisere forhåndssalg. Dette skyldes at flere filmer har (kino)distributør i Norge og salgsagent for utlandet fra samme konsern. Som kjent har distributørene gjennom den senere tid økt sine investeringer i selve produksjonen, dels for å sikre seg tilgang til norsk film som ansees som attraktiv i markedet, dels som en følge av krav til produsentene om økt egenkapital. Når distributør og salgsagent i samme konsern begge blir kilder til produksjonsfinansiering, og når dette skjer gjennom instrumenter som minimumsgarantier, utviskes grensene mellom forhåndssalg som investering i filmens produksjon og forhåndssalg som innkjøpsstrategi for å sikre seg et attraktivt salgsobjekt. Det kan på denne bakgrunn være grunn til å stille spørsmålet om MG'er fra distributører og salgsagenter innen samme konsern *de facto* funksjonerer som instrumenter for å kjøpe ut (større eller mindre deler av) produsentens rettigheter.

Også filmer som fremstår som hybrider mellom kinofilm og TV-drama bidrar til å viske ut et klart skille mellom forhånds- og etterhåndssalg. I 2008 gjelder dette fremfor alt for *Varg Veum – Falne engler*, der bl.a. nordiske *free-TV*-stasjoner og tyske ARD var tungt inne i forhåndsfianisering av to pakker med to kinofilmer og fire fjernsynsepisoder<sup>11</sup>. Den samme metodiske problematikken melder seg, om enn i form av mer beskjedne beløp, for mange dokumentarfilmer. De er ofte i stor grad forhåndsfianisert med MG'er eller investeringer fra flere kringkastningsselskaper.

For å søke å tydeliggjøre begrepet "forhåndsinnntekter" er det derfor i årets undersøkelse lagt til grunn at kun beløp oppført under rubrikken "Inntekter som inngår i egenfinansieringen" i NFIs skjema for inntektsrapportering, er klassifisert som forhåndsinnntekt. Siden det for sju av de i alt 21 filmene fra 2008 pr. 1. mars 2010 fortsatt ikke var levert skjema, er det imidlertid grunn til å tro at denne posten er underrepresentert i undersøkelsen.

### **TOTALOMSETNING OG EKSPORTVERDI**

Forestillingen om at det er mulig å måle eksportverdien av norsk kinofilm gjennom en årlig data-innsamling for foregående år, hviler til en ikke ubetydelig grad på en forestilling om at forhåndsinnntekter fremkommer gjennom MG'er, som i sin helhet innbetales til produsenten ved kontraktsinngåelse. Dersom inntektene derimot forstås som å fremkomme gjennom kommisjonssalg av rettigheter, som avregnes periodevis etter hvert som nye kontrakter slutes, måtte undersøkelsen – for å være rimelig dekkende og pålitelig – foretas kumulativt over flere år.

Underlagsmaterialet i denne undersøkelsen omfatter ikke kontraktsforholdene mellom produsenter og salgsagenter. Ikke desto mindre synes det å fremgå av de opplysningene som er gitt, at langt fra alle, kanskje så få som halvparten, av utenlandssalgene skjer ved at det betales MG til produsenten<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Den første av pakkene inkluderte *Varg Veum – Bitre blomster*, som gikk inn blant 2007-premierene.

<sup>12</sup> Vanskene med å fastslå presise omsetningstall øker også ved at salgsagenten i noen tilfelle tilsynelatende tar filmen i ren kommisjon, mens enkelte videresalg skjer ved at rettighetskjøperen i enkelte territorier betaler inn en MG.

Her ligger ytterligere en mulig kilde til underrapportering av faktiske resultater. Dette forholdet oppveies likevel til en viss grad ved at det synes som om også kommisjonshandel i stor grad finner sted i løpet av den første perioden filmen er i markedet.

### **UTVALG**

De tidligere undersøkelsene har ekskludert filmer med høyt budsjett og/eller sterkt innslag av utenlandsk finansiering. Formålet har vært å unngå stor utslag i sammenligningsgrunnlaget, noe som unektelig vil gjøre trendanalyser mer kompliserte. Tre filmer har tidligere vært ekskludert fra sammenligningsgrunnlaget: *Jeg er Dina* (2002), *The Beautiful Country* (2004) og *Slipp Jimmy fri* (2006).

Praksis med et utvalg begrenset på grunnlag av betydelige produksjonskostnader ville i 2008 måtte omfatte *Kautokeino-opprøret* og *Max Manus*, begge med budsjetter på over 40 millioner kroner. Det er et åpent spørsmål om ekskludering av storfilmene fra undersøkelsen gir et mer presist bilde av utviklingstendensene i eksportmarkedet. 2008-undersøkelsen tar høyde for denne usikkerheten ved å presentere resultatene etter begge beregningsmåter.

### **PRORATARISK FORDELING AV INNTEKTER PÅ PAKKEFINANSIERT FILM**

I undersøkelsen inngår *Varg Veum – Falne engler*. Filmen ble produsert som del av en pakke, der det inngikk to kinofilmer<sup>13</sup> og fire fjernsynsfilmer. Pakken som helhet var betydelig forhåndsfinansiert gjennom salg til utenlandske fjernsynsstasjoner. Denne forhåndsfinansieringen gjenspeiles i undersøkelsen ved at eksportinntektene er fordelt proratarisk mellom de ulike produksjonene.

### **PERIODISERING**

På grunn av Norsk filminstitutts beslutning i 2009 om ikke å videreføre oppdraget med eksportundersøkelsen gjennom PricewaterhouseCoopers, oppstod en faseforskyvning i periodiseringen av undersøkelsen. Denne intervallforskyvningen har neppe påvirket salgsoppgavene for 2008-filmene, men endringen i periodisering kan likevel ha medført at tall fra de tidligere undersøkelsene ikke fullt ut lar seg jevnføre med data samlet inn til eksportundersøkelsen 2008.

---

<sup>13</sup> I tillegg til den nevnte filmen ble *Varg Veum – Bitre blomster* lansert på kino i 2007.