

FRA WIN-WIN TIL ZERO-SUM

EN FØLGESTUDIE AV NETTKINO-FORSØKET

Jostein Ryssevik



Ideas2evidence rapport 5/2018



IDEAS2EVIDENCE

Bygger kunnskap

Jostein Ryssevik

FRA WIN-WIN TIL ZERO-SUM

EN FØLGESTUDIE AV NETTKINO-FORSØKET

Ideas2evidence rapport 5/2018



IDEAS2EVIDENCE
Bygger kunnskap

© ideas2evidence 2018

ideas2evidence

Villaveien 5

5007 Bergen

Telefon: 91817197

post@ideas2evidence.com

Bergen, juli 2018

ISBN 978-82-93181-65-1 (elektronisk)

"Ja, tænke det; ønske det; ville det med,
- men gjøre det!»

Henrik Ibsen, Per Gynt

FORORD

Denne rapporten presenterer en følgestudie av Nettkino-prosjektet gjennomført av ideas2evidence på oppdrag fra Nettkino AS og Kulturdepartementet.

Målet med Nettkino-prosjektet er å gjøre norsk kvalitetsfilm lettere tilgjengelig for publikum på en måte som er økonomisk bærekraftig for filmskaperne og uten å svekke kinoenes unike posisjon som premierearena. Prosjektet har mottatt tilskudd fra Kulturdepartementet for en pilottest gjennomført fra juni 2017 til mai 2018. Det er denne pilottestperioden følgestudien har sett nærmere på.

Studien bygger på intervjuer med representanter fra ulike deler av bransjen, spørreundersøkelser til befolkningen, Nettkino-brukerne og kinosjefene og på detaljerte distribusjons- og salgstall for aktuelle filmer fra Nettkino og Filmweb. Vi vil rette en stor takk til alle som har bidratt med sin tid og sin kunnskap i intervjuer og undersøkelser. En særlig stor takk til initiativtakerne bak Nettkino-prosjektet, Svanhild Sørensen og Elisabeth Sjaastad, som har svart på våre utallige spørsmål og henvendelser om dokumentasjon.

En foreløpig presentasjon av følgestudien ble presentert på Kulturmeglernes 20-årsjubileum i Oslo 29. mai.

Bergen

Juli, 2018

Kapittel 1:	Bakgrunn og tilnærming	7
	Bakgrunnen	7
	Nettkino-modellen	9
	Følgestudien – oppbygging og datagrunnlag	13
Kapittel 2:	Gjennomføring og resultater	13
	Forhistorien	13
	Beta-test-perioden	14
	Transaksjoner og brukere	15
	Filmene	17
	Måloppnåelse	25
Kapittel 3:	Publikums adferd og preferanser	27
	Filmkonsum i endring	27
	Kannibalisering eller mersalg?	28
Kapittel 4:	Bransjens reaksjoner	43
	Nettkino – et nøye balansert kompromiss	43
	Kinoenes synspunkter	45
	Produsentenes og distributørenes synspunkter	53
	Interessekamp og frykt for tap av etablerte posisjoner	55
Kapittel 5:	Avsluttende bemerkninger	57
	Hva kan vi lære?	57
	Kunne resultatet blitt et annet?	59
	Kunne noe vært gjort annerledes?	59

Kapittel 1:

Bakgrunn og tilnærming

INTRODUKSJON

Den 1. desember 2016 ble Nettkino tildelt midler fra Kulturdepartementet for å prøve ut nye distribusjonsmåter og forretningsmodeller for kinofilm. En av forutsetningene for denne støtten var at prøveprosjektet skulle følges av en uavhengig studie som skulle samle kunnskap om gjennomføringen og om forsøkets møte med publikum og bransje. Det er resultatene fra denne følgestudien som legges fram i denne rapporten.

I dette første kapittelet presenterer vi bakgrunnen for Nettkino-forsøket og grunnprinsippene for den modellen som forsøket bygger på. Vi presenterer også hvordan vi har gått fram for å samle kunnskap om forsøket.

BAKGRUNNEN

Det globale markedet for produksjon, distribusjon og visning av film er midt inne i en digital transformasjonsprosess med store og dyptgripende konsekvenser for den norske bransjen. En viktig side ved denne prosessen er den dramatiske veksten i tilbudet av filmer og serier som har skapt en global konkurranse om publikums oppmerksomhet som vi ikke tidligere har sett. Et annet viktig trekk er endringene i forretnings- og distribusjonsmodeller, hvor nye og i all hovedsak globale aktører som Netflix og HBO Nordic har gjort sitt inntog på det norske markedet og hvor etablerte aktører endrer og tilpasser sin virksomhet for å møte den nye konkurransen. Et tredje trekk er endringene i visningsteknologi og publikums bruk av denne teknologien. Konsumet av film og annet audiovisuelt innhold har vokst kraftig, men hovedtyngden av denne veksten har skjedd på digitale flater, først og fremst internettbaserte strømmetjenester (VOD). Det fysiske hjemmevideomarkedet, som tidligere var en viktig inntektskilde for filmindustrien, har mer eller mindre tørket opp i denne prosessen.

Utviklingen har reist bekymring, både når det gjelder markedsadgangen og synligheten til norskprodusert innhold, og når det gjelder størrelsen på pengestrømmene tilbake til de som produserer dette innholdet. Mye av strømmingen av norsk film skjer på abonnementsbaserte tjenester (S-VOD) hvor inntektene som generes for rettighetshaverne er små. Dette er inntekter som ikke er i nærheten av å kompensere for reduksjonen i inntekter fra de fysiske hjemmevideomarkedet som i mange år hadde et betydelig volum og gode marginer.

Kinoene har klart seg overaskende godt gjennom disse omveltningene og har med mindre svingninger hatt et rimelig stabilt billettsalg over tre tiår. Samtidig har kinoenes relative betydning som inntektskilde for norsk filmproduksjon økt betraktelig på grunn av reduksjonene i inntekt fra hjemmevideomarkedet. I følge den nye analysen av pengestrømmene i verdikjeden for norske filmer

og serier fra Menon Economics og BI, var filmdistributørenes inntekter fra hjemmevideo 1,3 ganger større enn kinoinntektene i 2010, men kun halvparten så store som kinoinntektene i 2016.¹

Men samtidig som produsenter og distributører er blitt mer avhengige av inntektene fra kinoene, er dette også blitt et høyst usikkert marked for mange. En økende andel av kinoenes billettsalg kommer fra et fåtall store publikumsfilmer, mens det store flertallet av filmene både har begrenset distribusjon og lave salgstall. Man har over lang tid observert at den såkalte «mellomfilmen» med et billettsalg på mellom 30 og 80.000 billetter er i ferd med å forsvinne og at de fleste filmene ender opp med et salg betydelige lavere enn dette.

Mange frykter derfor at vi går mot et tilnærmet binært kinomarked der bare de største publikumsfilmene får plass på det store lerretet og de smalere filmene må nøye seg med svært begrenset distribusjon eller alternativt finne andre kanaler til publikum. Dette er en utvikling som er særlig kritisk i et land som Norge hvor kinomarkedet er lite differensiert med få nisjekinoer for visning av smalere innhold.

En viktig grunn til at kinoene har klart å opprettholde sin posisjon, er det såkalte vindussystemet hvor filmer slippes sekvensielt til ulike visningsplattformer. Kinoene, som ligger først i denne rekken, har dermed en eksklusiv periode hvor de unngår konkurranse fra andre aktører i visningsleddet. I Norge har dette kinovinduet tradisjonelt vært på ca. 4 måneder, noe som er rimelig kort i europeisk sammenheng. Et særtrekk ved det norske systemet er også at det er basert på bransjepraksis heller enn langsiktige avtaler eller lovgiving, som i mange andre land. Dermed er det også noe mer fleksibelt og basert på de avtalene som inngås mellom distributør og kino for den enkelte film.

En uheldig følge av dette vindussystemet er at de fleste filmer tas av programmet lenge før kinoenes eksklusive periode er over. Dette skaper et «sort hull» der filmene er borte fra markedet og publikums oppmerksomhet i flere uker før de eventuelt dukker opp igjen som fysisk eller digital kjøpefilm. Dette er særlig kritisk for filmer med en smal distribusjon og et kort liv på kino. Slike filmer vil dermed være utilgjengelig for publikum i stort sett hele perioden hvor filmen er fersk og har nyhetens interesse. Systemet er uheldig for publikum som ikke får sett de nye kinofilmene i denne perioden, og det er uheldig for produsenter og distributører som ikke får utnyttet filmenes potensiale i den perioden de er mest verdifulle.

Situasjonen har fått ulike aktører til å lete etter alternativer som kan løse opp vindussystemet eller i det minste de mest rigide sidene av dette systemet. Et radikalt svar er produksjon av eksklusivt innhold til egen VOD-plattform, slik pengesterke aktører som Netflix kan få til. Dette er filmer som knapt vises på kino. Et annet er eksperimentering med ulike modeller for samtidig, eller i det minste delvis parallell, lansering på flere visningsplattformer. Et eksempel som har fått mye oppmerksomhet, er Curzon World i Storbritannia – et selskap som både er kinoeier og distributør og som i tillegg kontrollerer en egen VOD-plattform, Curzon Home Video.² Curzon har over mange år lansert de filmene de har distribusjonsrett til samtidig på sine egne kinoer og på VOD (såkalt day-and-date lansering).

¹ Gaustad, Terje et al. (2018): *Utredning av pengestrømmene i verdikjeden for norske filmer og serier*. Menon-publikasjon nr. 5/2018.

² <https://www.curzoncinemas.com/>

Et annet eksempel er nederlandske Picl (tidligere Filmthuis) som i samarbeid med nærmere 20 kinoer har tilbudt samtidig VOD- og kinolansering for smalere kvalitetsfilm.³ Et norsk eksempel som ofte nevnes, er filmen *Hevn* som etter bare seks uker på kino ble lansert som leiefilm (T-VOD) hos Altibox, Get og Canal Digital og som solgte godt på disse plattformene sammenlignet med kinosalget. En fellesbetegnelse på alle slike modeller hvor filmer slippes for strømming på ett eller annet tidspunkt innenfor kinovinduet, er Premium-VOD.

Kinoene er naturlig nok skeptiske til alle slike modeller som åpner kinovinduet for konkurranse fra andre visningsplattformer. Skepsisen er til dels basert på en frykt for at strømming vil gå på bekostning av salget av kinobilletter, den såkalte kannibaliseringshypotesen. Dels er den basert på en forestilling om at eksperimentering og mindre tilpasninger vil kunne sette hele systemet i fare og slippe større og mektigere aktører inn på kinoenes eksklusive område. Dette har skapt en fastlåst situasjon hvor endringene har uteblitt. Selv om de fleste aktørene i bransjen ser for seg at noe vil måtte skje – og at impulsene som vil sette systemet i bevegelse heller kommer utenfra enn innefra – har det vist seg vanskelig å enes om mer proaktive løsninger som kan vise vei framover.

NETTKINO-MODELLEN

Nettkino-modellen er utformet som et svar på de utfordringene som er beskrevet over. Den skal på den ene siden gi det filminteresserte publikum enklere tilgang til ny norsk kvalitetsfilm i den perioden filmene er mer eller mindre borte fra markedet. På den andre siden skal modellen styrke inntektsstrømmene tilbake til distributør og produsent ved å skape mersalg innenfor kinovinduet, og ved å unngå at filmene forsvinner fra publikums bevissthet i de ukene de er borte fra markedet. Begge disse målene skal nås uten å i for sterk grad utfordre vindussystemet og kinoenes eksklusive rettigheter.

Prinsippene som denne modellen bygger på, er som følger:

- ◆ Tjenesten frontes som *kinoens egen strømmetjeneste* - en virtuell kinosal levert av kinoene selv. Den skal være et supplement til den fysiske kinosalen, ikke et alternativ.
- ◆ Tilbudet om å leie filmen for strømming gis på de samme sidene hvor de deltagende kinoene selger sine kinobilletter. Tjenesten skal i tillegg være tilgjengelig fra Nettkinos egen nettside.
- ◆ Filmene lanseres for strømming 4-6 uker etter kinopremiere Det nøyaktige lanseringstidspunktet skal ikke oppgis på forhånd for å unngå at publikum utsetter kinobesøket i påvente av Nettkino-lansering.
- ◆ Filmen leies for strømming innenfor et 24-timers vindu (T-VOD) til en pris som tilsvarer kinobilletten, dvs. 125 kr.
- ◆ Inntektene fordeles mellom kino og distributør etter samme fordelingsmodell som i en standard filmleieavtale, men med fratrekk for en avgift (ca. 10 prosent) til dekning av Nettkinos utgifter.

³ <https://picl.nl/> Picl er en av samarbeidspartnerne i det EU-finansierte prosjektet hvor også Nettkino har deltatt.

- ◆ Kinoenes andel av inntektene går til den kinoen som ligger geografisk nærmest brukeren som leier filmen.
- ◆ Tjenesten er primært beregnet for norsk kvalitetsfilm som normalt har mer begrenset kinodistribusjon enn de store publikumsfilmene.

Nettkino-modellen er med andre ord basert på en noe mindre radikal tilnærming enn day-and-date lansering som benyttes av blant andre Picl og Curzon. Filmene skal først slippes på et tidspunkt hvor mye av potensialet på kino allerede er tatt ut og antallet spillesteder normalt er forholdsvis lavt. I tillegg går modellen langt i å imøtekomme kinoenes interesser. Dette gjelder både hvordan tjenesten skal frontes og inntektene fordeles.

Det bør også understrekes at Nettkino-prosjektet var utformet og planlagt som et forsøk. Hensikten var å bygge kunnskap om publikums adferd i møte med den nye tjenesten. Man ønsket også å se i hvor stor grad en distribusjons- og forretningsmodell som dette ville kunne bidra til å møte noen av de utfordringene som de ulike delene av bransjen står overfor. I søknaden til Kulturdepartementet framheves det, blant annet med referanse til den britiske analytikeren Michael Gubbens, at det i perioder med omfattende omlegginger og mange forholdsvis små aktører, kan være mer fornuftig med samarbeid enn konkurranse. «Digitale hypoteser må testes gjennom transparente eksperimenter og resultatene må deles med hele bransjen.»⁴

Prosjektet fikk likevel ikke den mottagelsen i ulike deler av bransjen som man kanskje skulle forvente. Etter en periode med entusiasme, der blant annet kinoenes interesseorganisasjon, Film & Kino, stilte seg bak prosjektet, kom de underliggende motsetningene raskt til overflaten og samarbeidet slo sprekker. Selv om prosjektet i all hovedsak ble gjennomført etter prinsippene som er beskrevet over, ble en av de viktigste forutsetningene - samarbeidet med kinoene – derfor ikke oppfylt. Både Film & Kino og de andre representantene for kinoene trakk seg fra prosjektets styringsgruppe og Nettkino endte opp med et samarbeid med fire mindre kinoer med en samlet andel av det norske kinomarkedet på 0,6 prosent.

Som vi skal se, fikk kinoenes manglende oppslutning, i noen grad også konsekvenser for hvordan andre deler av filmbransjen har mottatt og vurdert Nettkino-forsøket. Dette har begrenset prosjektets muligheter til å nå alle sine mål. Samtidig har mulighetene for å få testet noen de «digitale hypotesene» som forsøket la opp til, blitt mer begrenset.

FØLGESTUDIEN – OPPBYGGING OG DATAGRUNNLAG

Følgestudien består av tre deler:

I første del ser vi nærmere på gjennomføringen av Nettkino-prosjektet. Vi beskriver de viktigste stegene fram mot realisering og hvordan selve prosjektet ble gjennomført. Vi ser også på utviklingen av salgshallene og på de enkelte filmenes salg sammenlignet med deres livsløp på kino. Denne delen av studien er beskrevet i kapittel 2.

⁴ Nettkinos søknad til Kulturdepartementet, s. 6.

I del to setter vi søkelyset på publikums reaksjoner på Nettkino-forsøket. Vi ser nærmere på kjennetegn ved brukerne av Nettkino og vurderer i hvor stor grad bruken har gått på bekostning av, eller komt i tillegg til, kinobesøket. Vi studerer også befolkningens vurderinger av tilsvarende distribusjonsmodeller som Nettkino og hvordan man kan forvente at publikum vil handle i situasjoner der nyere film er tilgjengelig på flere plattformer samtidig. Resultatene av disse analysene er gjennomgått i kapittel 3.

Den tredje delen av studien handler om bransjens reaksjoner på, og vurderinger av, Nettkino-forsøket. Hovedvekten er lagt på en analyse av kinoenes argumenter, men vi ser også nærmere på produsentenes og distributørenes vurderinger av Nettkino-modellen. Vi har lagt så pass stor vekt på denne delen av studien fordi de ulike aktørenes reaksjoner i stor grad har lagt premissene for hvordan prosjektet er blitt gjennomført og hvilke resultater som er oppnådd. Denne delen av følgestudien er presentert i kapittel 4.

Trådene fra de tre delene av studien er samlet i kapittel 5, hvor det blant annet vurderes hvilke lærdommer som kan trekkes fra prosjektet.

Følgestudien bygger på en rekke ulike informasjons- og datakilder:

Intervjuer: I tillegg til intervjuer med initiativtakerne til Nettkino-prosjektet, har vi også intervjuet representanter fra ulike deler av bransjen og de fleste av deres interesseorganisasjoner. Dette gjelder representanter for kinoene, produsentene og distributørene.

Spørreundersøkelse til Nettkino-brukere: I de siste månedene av forsøket fikk alle som kjøpte film på Nettkino tilsendt en spørreundersøkelse om hva som var bestemmende for at de valgte å se filmen på Nettkino, opplevelsene av denne tjenesten og deres generelle film- og kinovaner. 70 av de 246 som fikk tilsendt undersøkelsen svarte, noe som gir en svarprosent på 32 prosent.

Nasjonal spørreundersøkelse: Vi har også gjennomført en undersøkelse til et representativt utvalg av det norske folk på 1.000 personer. Undersøkelsen ble gjennomført første uke i mai 2018 av Respons Analyse og inngikk i deres nasjonale omnibus. Undersøkelsen inkluderte spørsmål om film- og kinovaner, og vurderinger av strømmetjenester bygget på samme prinsipp som Nettkino.

Spørreundersøkelse til alle kinosjefer: Fordi kinoenes vurderinger av, og reaksjoner på, Nettkino-forsøket har spilt en slik avgjørende rolle for utfallet, har vi også gjennomført en spørreundersøkelse til alle kinosjefer i Norge, ikke inkludert de fire kinoene som er med på forsøket. Også denne undersøkelsen ble gjennomført i mai 2018 og ble sendt til i alt 185 mottakere. Med 86 svar gir dette en svarprosent på 46 prosent.

Transaksjonsdata for Nettkino: Data er hentet fra DVNors Nettkino-plattform og gir en oversikt over viktige kjennetegn ved hver enkelt Nettkino-transaksjon, f.eks. tidspunkt, film, pris og kjøperens postnummer.

Data om distribusjon og billettsalg på kino fra Filmweb: Dette gjelder livsløpsdata for alle Nettkino-filmer og utvalgte kontrollfilmer.

Kapittel 2:

Gjennomføring og resultater

INTRODUKSJON

I dette kapittelet ser vi nærmere på gjennomføringen av Nettkino-forsøket. Vi beskriver de viktigste stegene fram mot realisering og hvordan selve prosjektet ble gjennomført. Vi ser også på utviklingen av salgstillene og på de enkelte filmenes salg sammenlignet med deres livsløp på kino.

Framstillingen er basert på samtaler med initiativtakerne for prosjektet og sentrale dokumenter i prosessen, blant annet søknaden om tilskudd fra Kulturdepartementet og prøveprosjektets sluttrapport. I tillegg baseres analysene på transaksjonsdata fra Nettkino-plattformen og data om distribusjon og billettsalg på kino fra Filmweb.

FORHISTORIEN

De første ideene til det som skulle bli det norske Nettkino-forsøket ble født på Spillefilmkonventet i Drammen høsten 2014 hvor de to initiativtakerne, Svanhild Sørensen og Elisabeth Sjaastad, møttes for første gang. Svanhild kom fra Kulturmeglerne – et PR-byrå for kulturbransjen som hadde opplevd at oppdragene fra filmbransjen tørket opp i takt med svekkelsen av bransjens økonomi. Elisabeth hadde erfaring fra europeisk filmpolitikk etter flere år som generalsekretær i Federation of European Film Directors med tilhold i Brussel og hadde samlet kunnskap om tilsvarende diskusjoner og forsøk i andre europeiske land.

Planene tok form over det neste året, blant annet gjennom en rekke sonderinger og møter med representanter fra ulike deler av bransjen. Blant disse var også sentrale kinosjefer og bransjeorganisasjonen Film & Kino. Som et resultat av disse diskusjonene gjorde styret i Film & Kino i februar 2016 et vedtak om å delta i utviklingen av et pilotprosjekt, og det ble etablert en styringsgruppe bestående av representanter fra Film & Kino, noen enkeltkinoer og distributørene. Prosjektet og samarbeidet mellom Film & Kino og Kulturmeglerne ble offentliggjort 31. mars 2016 til svært god mottagelse i bransje og offentlighet.

Arbeidet i styringsgruppen, som hadde som mål å konkretisere og skape enighet om forretningsmodellen og fordelingsprinsippene gikk imidlertid tungt og etter 2-3 møter trekker representanten fra SF-Kino seg ut og samarbeidet slår sprekker. Like etter gjør Film & Kino et nytt styrevedtak om at de ikke lenger ønsker å være partner i prosjektet. Leder i Film & Kino, Guttorm Petterson holder likevel døren på gløtt og uttaler følgende til Aftenposten 19. august:

«Det var et godt initiativ som kunne gitt oss nyttige erfaringer på et område vi vet lite om. Hvis prosjektet nå likevel blir gjennomført, og det viser seg liv laget, tror jeg kinoene kan revurdere avgjørelsen sin.»⁵

Kulturmeglerne bestemmer seg likevel for å gå videre med prosjektet og får etter hvert fire mindre og uavhengige kinoer til å delta i forsøket. Dette gjelder Verdensteateret i Tromsø, Kolvereid kino i Nord-Trøndelag, Kolben kino (Kolbotn) og Grimstad Kulturhus. Det inngås også avtaler om utvikling av den tekniske plattformen med DVNor, et norsk selskap som har spesialisert seg på lagringstjeneste for filmprosjekter under innspilling.

Parallelt med dette utlyser Kulturdepartementet 2 millioner i midler til pilotprosjekt på kulturområdet for å teste ut nye forretnings- og formidlingsmodeller. Med 35 søknader med et samlet søknadsbeløp på 45,5 millioner, viser departementet at de, til tross for kinoenes manglende vilje til å delta, har tro på Nettkino-modellen. Nesten hele den tilgjengelige rammen, dvs. 1,9 millioner tildeles Nettkino AS for å prøve ut teknologien og forretningsmodellen i praksis – en såkalt beta-test. Med dette utgangspunktet går prosjektet videre og det innledes forhandlinger med distributører om egnede filmer som kan legges ut. Den første (halv)offentlige lanseringen av den nye Nettkino-plattformen gjøres i juni 2017.

BETA-TEST-PERIODEN

Den opprinnelige tidsplanen for beta-testen viste seg å være for optimistisk. Prosjektperioden ble derfor utvidet et par ganger og ble endelig avsluttet ved utgangen av mai 2018. Forsinkelsene skyldes blant annet at den tekniske plattformen viste seg å være mer mangelfull enn man først hadde sett for seg. Dette var blant annet relatert til betalingsløsningen og til nødvendige tilpasninger til mobile plattformer. Det var også nødvendige å få implementert skreddersydd tilpasning til Vipps og løsninger for geografisk fordeling av kinoinntekter basert på postnummer.

De tekniske utfordringene førte ikke bare til utsettelse, men også til at mange brukere opplevde problemer og ikke alltid fikk sett de filmene de hadde betalt for på den enheten de ønsket. Dette har nok bidratt til å svekke brukeropplevelsen og er nok en sterkt medvirkende årsak til at relativt få brukere har kommet tilbake for å se flere filmer.

En annen årsak til forsinkelsen er tilgang til relevante filmer. Etter at kinoene trakk seg fra samarbeidet ble dialogen med distributørene vanskeligere. Det ble mindre attraktivt for produsenter og distributører å tilby sine filmer til løsningen og flere fryktet nok også hvordan kinoene ville reagere hvis de gjorde det (se mer om dette i kapittel 4). I tillegg var perioden fra juni til sent på høsten 2017 preget av en generell filmtørke med svært få norske kinopremierer. Når dette løsnest i november ble det gjennomført en relansering av Nettkino-tjenesten, med filmen *Natta pappa henta oss*. Det er først fra dette punktet at tjenesten har nådd et modningsnivå hvor det var aktuelt å satse mer på markedsføring.

⁵ <https://www.aftenposten.no/kultur/i/pVon6/Kinoene-setter-foten-ned-for-ny-norsk-strommetjeneste>

Til tross for utfordringene med tilgang til filmer, har det likevel blitt vist 17 nye kinofilmer i løpet av forsøksperioden, noen flere enn de 10 som ble stipulert i prosjektsøknaden til Kulturdepartementet. Ni av disse filmene har vært norske.

Trafikken på Nettkino har i all hovedsak kommet fra mobiltelefoner og nettbrett. I tillegg har knapt 14 prosent kommet fra PC. Det har fra Nettkinos side også vært et ønske om å få utviklet en Nettkino-app som kunne plasseres på TV-distributørens TV-bokser. Dette er imidlertid et omfattende utviklingsarbeid som ikke har latt seg realisere innenfor eksisterende budsjetter. Som et alternativ ble det mot slutten av forsøksperioden inngått en avtale med Canal Digital om å tilby Nettkino-filmer på selskapets kabel-TV-boks T-We. Filmene skulle markedsføres som Nettkino-filmer og inntektene fordeles etter samme modell som en normal Nettkino-visning, men med fratrekk for de ekstra avgiftene som Canal Digital krevde. I tillegg skulle prisen være den samme som på kino og Nettkino. Innenfor forsøksperioden ble bare én film, *Los Bando*, testet ut i dette samarbeidet. Samarbeidet har gitt Nettkino en større eksponering og en mer velutviklet markedskanal, men har også bidratt til å forverre forholdet til kino-Norge.

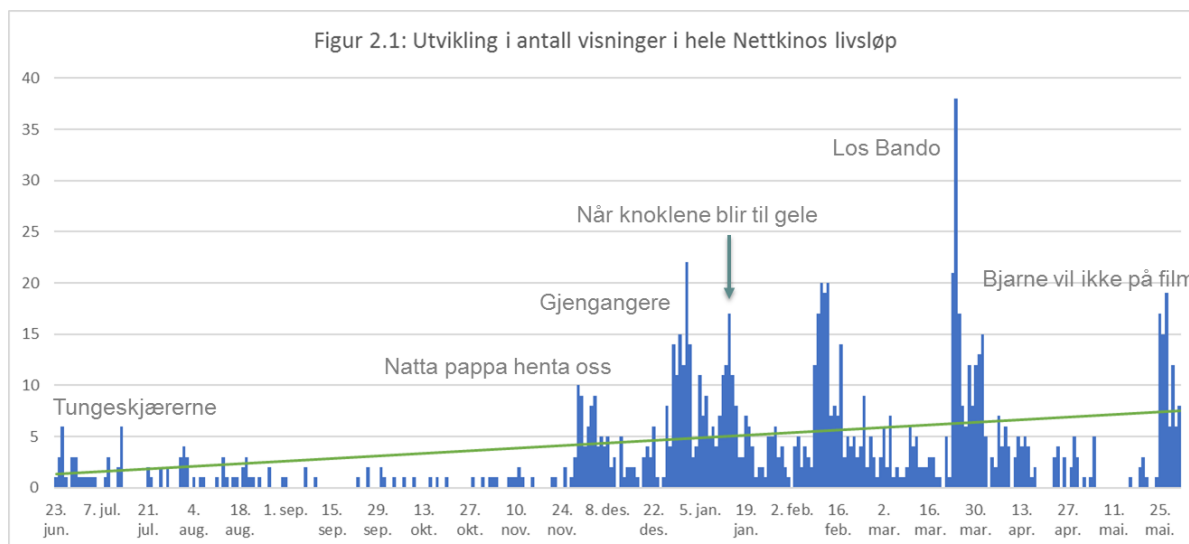
Et av målene for forsøksperioden var å få EU-støtte til prosjektet. Dette er blitt oppnådd i samarbeid med tre europeiske partnere gjennom samarbeidsprosjektet *European Cinema and VOD Initiative (ECVI)*.⁶ Det er innvilget prosjektmidler på til sammen 6 millioner kroner for 2018 hvorav Nettkino disponerer rundt 1 million. Det er også søkt om tilsvarende støtte fra EU for 2019. Støtten gir muligheter til å fortsette utprøvingen etter at forsøksperioden med støtte fra Kulturdepartementet er avsluttet.

TRANSAKSJONER OG BRUKERE

Det har i løpet av hele forsøksperioden vært gjennomført 1.101 transaksjoner i Nettkino med 973 unike brukere. Den samlede salgspriisen for disse transaksjonene er 123.675 kroner. Utviklingen er vist i figur 2.1 hvor også de viktigste filmlanseringene som kan forklare de ulike toppene er tegnet inn.

I perioden fra den første forsiktige lanseringen i juni 2017 til relanseringen i slutten av november, er transaksjonene sporadiske og i betydelig grad knyttet til dokumentarfilmen *Tungeskjæerne*. Etter dette øker antallet transaksjoner betydelig med markerte topper rundt lanseringen av nye filmer. Det er også en markert topp i midten av februar hvor det ble kjørt en kampanje for Nettkino på Facebook og Instagram, men uten noen nye filmer på programmet. Den absolutte toppen ble nådd ved lanseringen av *Los Bando* med 38 visninger på en enkelt dag.

⁶ Utenom Norge inkluderer prosjektet partnere fra Nederland, Frankrike og Tyskland. I søknaden for 2019 er også en partner fra Storbritannia inkludert i dette samarbeidet.



Gjennomsnittlig antall visninger per dag i perioden etter relansering er likevel ikke mer enn ca. 5.4. En viktig grunn til dette er nok at Nettkino i liten grad har klart å bygge en lojal kundegruppe som kommer tilbake for å se flere filmer. Hele 90,6 prosent av de 973 unike brukerne har bare sett én film, 7,6 prosent har sett to filmer og 1,7 prosent har sett mer enn to filmer. Dette betyr at man ikke har klart å få den kumulative veksten i transaksjoner som er ønskelig og forventet for denne typen tjenester. For hver ny lansering og markedsføringskampanje har man langt på vei startet på bar bakke.

Det er rimelig å tro at de tekniske utfordringene er en vesentlig årsak til dette. Om ikke alt fungerer som det skal, eller brukeropplevelsen er mangelfull, reduseres sannsynligheten for at brukerne kommer tilbake for mer eller deler sine positive opplevelser med andre.

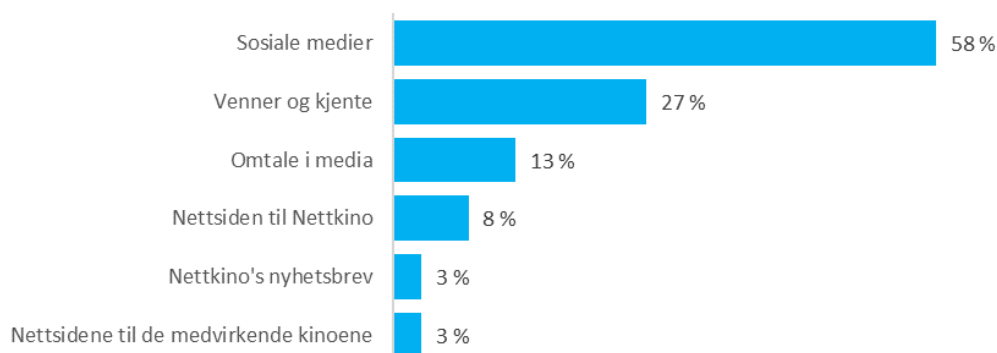
En annen vesentlig forklaring er mangelen på en effektiv markedsføringskanal. I de opprinnelige planene var kinoene tiltenkt en vesentlig rolle i markedsføringen av Nettkino-konseptet. Nettkino ville ha kinoenes velsignelse og kinoene ville ha en egen interesse av å fronte plattformen for å generere det mersalget som var forventet. Nettkino-strømming ville også være plassert som en alternativ visningsplattform der kinopublikum ellers kjøper sine billetter. Med den brede kontaktflaten som kinoene har mot det filminteresserte publikum, ville dette kunne gitt Nettkino den synligheten som skulle til for å skape en kumulativ vekst.

Med bare fire mindre kinoer med i prøveperioden ble denne muligheten sterkt redusert. Selv om de fire kinoene har markedsført Nettkino overfor sitt lokalpublikum, er den samlede effekten marginal når vi vet at dette utgjør mindre enn én prosent av det samlede kinopublikummet i Norge.⁷ Nettkino har derfor i vesentlig grad måtte basere markedsføringen på egne krefter og med fokus på den enkelte film i større grad enn på konseptet og tjenesten.

Som planlagt har markedsføringen i vesentlig grad vært rettet inn mot kampanjer i sosiale medier. Sosiale medier har vist seg å være en effektiv kanal for spredning av informasjon om smalere og kunstnerisk ambisiøse filmer og et alternativ til de mer omfattende lanseringskampanjene til de store publikumsfilmene.

⁷ Markedsandelen til de fire medvirkende kinoene i 2017 var 0,63 prosent.

Figur 2.2: Hvor brukerne hørte om Nettkino første gang



Kilde: Brukerundersøkelsen

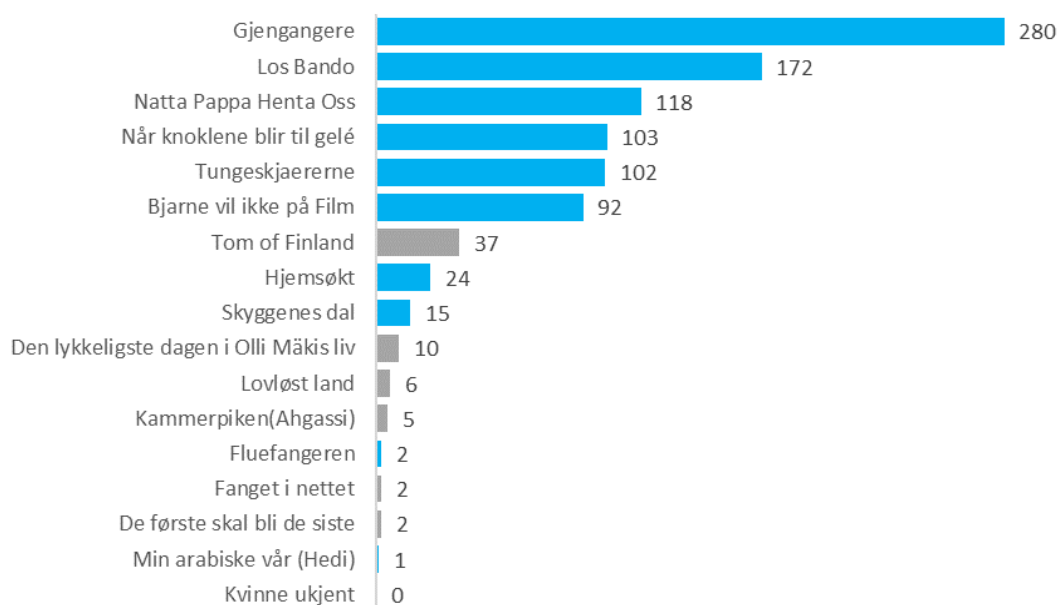
Som vist i figur 2.2 er det også på sosiale medier flertallet av brukerne har fått kjennskap til Nettkino-tjenesten. I tillegg har mer tradisjonell «word of mouth» fra venner og kjente spilt en viktig rolle for å gjøre tjenesten kjent. Tradisjonelle kanaler som medieomtale, nettsider og nyhetsbrev har derimot vært av marginal betydning. Figuren bekrefter også at drahjelpen fra de medvirkende kinoene har vært minimal. Bare tre prosent oppgir at de har fått informasjon om Nettkino fra nettsidene til disse kinoene.

FILMENE

SALGSTALL OG PRISING

Det har i løpet av prøveperioden vært lansert 17 nye kinofilmer på Nettkino. Antallet kjøp av disse filmene er vist i figur 2.3. Merk at filmen *Bjarne vil ikke på film* ble lagt ut 25. mai og derfor ikke har nådd sitt salgspotensial ved prøveperiodens slutt.

Figur 2.3: Antall visninger per film (norske filmer i blått)



Kjøp via Canal Digital's T-We boks for filmene *Los Bando* er ikke regnet med.

Salgstallene er forholdsvis beskjedne. Bare fem filmer har blitt kjøpt mer enn 100 ganger og åtte filmer har hatt 10 eller færre visninger. På topp ligger den norske spillefilmen *Gjengangere* med 280 visninger etterfulgt av ungdomsfilmene *Los Bando* med 172. Vi ser at de ni norske filmene, markert med blå søyler, jevnt over har solgt bedre enn de utenlandske. Mens 53 prosent av filmene er norske, er salgsandelen hele 94 prosent. Vi ser også at det er mange dokumentarfilmer blant filmene som topper salgslisten.

I tillegg må de aller fleste filmene på denne listen karakteriseres som smale. Igjen med et visst unntak for *Los Bando*, er det filmer med forholdsvis begrenset kinodistribusjon og beskjedne besøkstall. Det gjennomsnittlige billettsalget på kino for de 17 filmene er på 6.839 og bare fire filmer (inkludert *Los Bando*) har solgt mer enn 10.000 billetter.

Det samlede salgstallet på Nettkino for de 17 filmene i figur 2.3 er 971. Nettkino har i tillegg tatt inn en *kontrollgruppe* bestående av 15 katalogfilmer. Dette er norske kinofilmer fra 2016 og 2017 i tillegg til filmene *Mongoland* fra 2001. Dette er med andre ord alle filmer hvor kinovinduet er lukket og som i noen grad er tilgjengelig på andre plattformer. Mens de 17 filmene i figur 2.3 alle er blitt solgt til 125 kroner i store deler av den perioden de har lagt på Nettkino, har alle filmene i kontrollgruppen, unntatt *Mongoland*, blitt solgt til kr. 59.⁸ Salget av filmer i de to gruppene er derfor en test på betalingsviljen for ny film sammenlignet med tradisjonell VOD-prising av filmer som ikke lenger er kinoaktuelle.

Filmene i kontrollgruppen har til sammen gitt 108 Nettkino-transaksjoner. Av dette har *Mongoland* og *Rosemari* begge blitt vist 21 ganger og *Welcome to Norway* og *Barneraneren* begge 14. Salget av filmer i kontrollgruppen utgjør derfor bare 10 prosent av transaksjonene på Nettkino.

Om vi tar hensyn til at enkelte av filmene i figur 2.3 også er blitt satt ned til 59 kroner etter en lengre periode på Nettkino-programmet, finner vi at 81 prosent av transaksjonene på Nettkino har skjedd til en pris på 125 kr. Dette er for så vidt en bekreftelse på at det er mulig å selge nyere kinofilm for strømming til en pris tilsvarende kinobilletten. Det sier likevel ikke noe om hvor mye mer Nettkino eventuelt ville solgt dersom prisen var lavere.

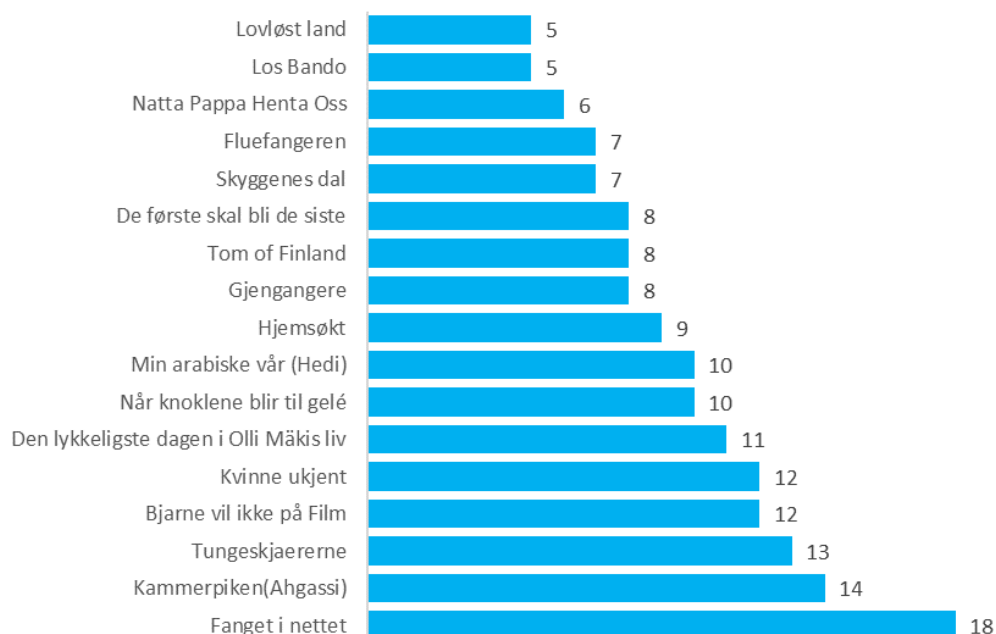
LANSERINGSTIDSPUNKT

Etter intensjonen skulle filmene lanseres på Nettkino 4-6 uker etter kinopremiere. I tillegg skulle lanseringstidspunktet være ukjent innenfor dette intervallet for å unngå at deler av publikum bevisst ventet med å se filmene til de ble sluppet på Nettkino.

I praksis viste det seg at bare 3 filmer ble lansert mellom 4 og 6 uker fra kinopremiere. Dette gjelder *Los Bando* og den finske fiksjonsfilmen *Lovløst land*, som begge ble lansert etter 5 uker og *Natta pappa henta oss* som ble lansert etter 6 uker. Ytterligere fem filmer ble lansert mellom 7 og 8 uker etter kinopremiere. Gjennomsnittet for alle filmene er faktisk hele 9,6 uker.

⁸ *Mongoland* ble, som eneste film, solgt for kr. 39.

Figur 2.4: Antall uker fra kinopremiere til Nettkino-lansering



Det er flere grunner til at det gikk så pass lenge før filmene ble lansert. Enkelte ganger handlet det om den tiden det tok å forhandle fram avtalen og få filmen klarert. Andre ganger skyldtes det tekniske utfordringer i selve klargjøringen av filmen for Nettkino-visning.

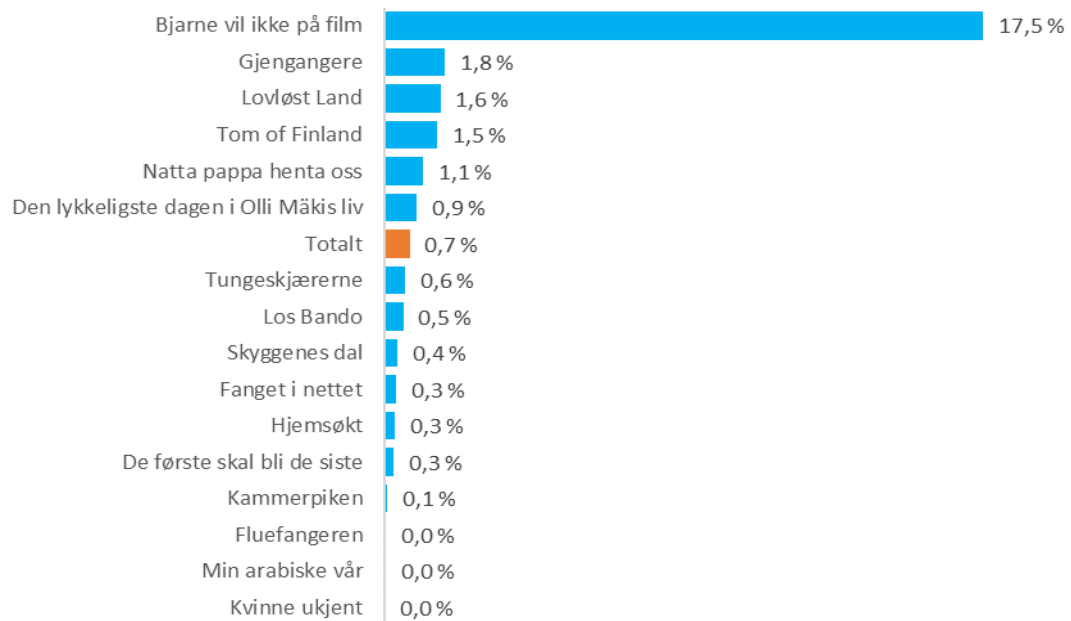
At filmene har blitt lansert så pass sent innenfor kinovinduet, har nok også bidratt til at salgstallene ikke er større enn de er. Det er en klar tendens til at filmer som ble lansert tidlig har høyere salgstall enn de som ble lansert sent. De tre bestselgende filmene ble f.eks. alle lansert 5-8 uker etter kinopremiere. Det er likevel også en del avvik fra dette mønsteret. F.eks. ble *Når knoklene ble til gele* lansert 10 uker inn i kinovinduet og *Tungeskjæerner* hele 13 uker.

KINOBESØK VERSUS NETTKINO-SALG

Salgstallene på Nettkino er som ventet forholdsvis beskjedne sammenlignet med besøkstallene på kino. Dette er oppsummert i figur 2.5 som viser Nettkino-salg i prosent av antall solgte kinobilletter, festivalvisninger og andre eventvisninger ikke inkludert.⁹

⁹ Merk at filmen *Når knoklene blir til gele* ikke har hatt ordinær kinodistribusjon og derfor ikke er med i denne oversikten og de følgende analysene

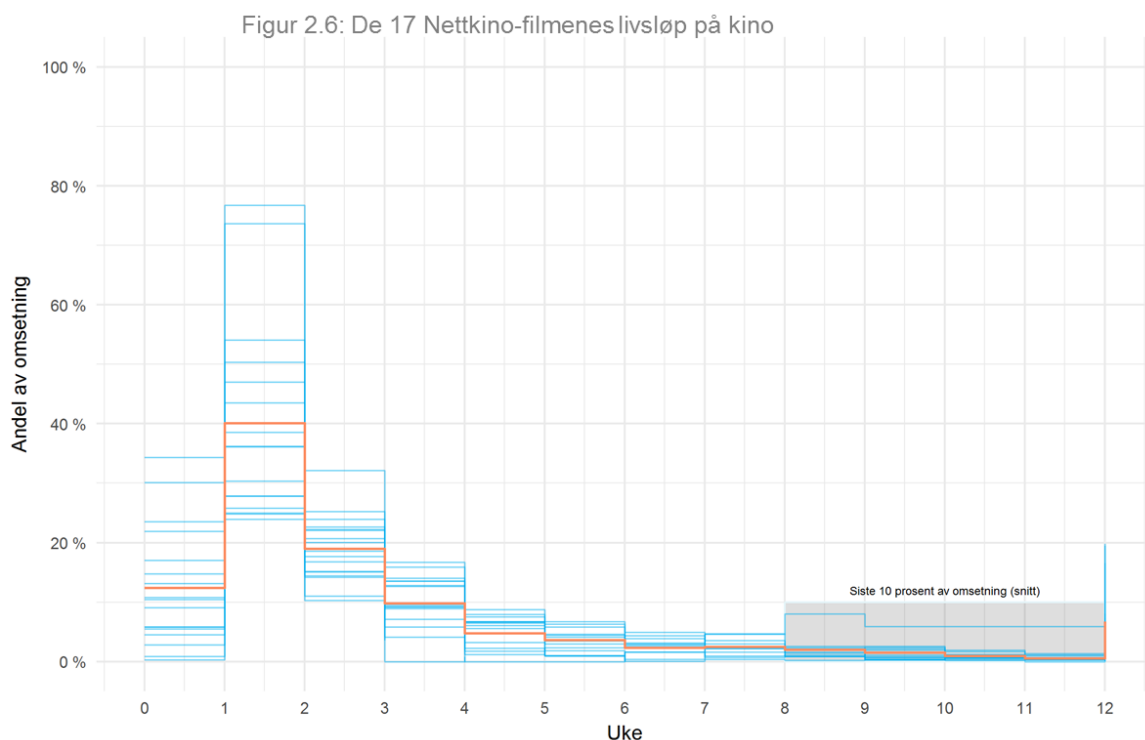
Figur 2.5: Nettkino-salg i prosent av solgte billetter på kino



For alle filmene samlet utgjør Nettkino-salget rundt 0,7 prosent av billettsalget på kino. En av filmene skiller seg markert ut. Dette gjelder den aller siste Nettkino-lanseringen, den smale dokumentarfilmen *Bjarne vil ikke på film*, hvor et Nettkino-salg på 92 utgjør hele 17,5 prosent av billettsalget på kino.¹⁰ Utenom denne filmen er det bare fire filmer der denne andelen er over en prosent. Dette gjelder *Gjengangere*, som er Nettkinos mest populære film og som har solgt rett under 16.000 på kino. Det gjelder også *Natta pappa henta oss* med 118 transaksjoner på Nettkino mot 10.681 billetter på kino. I tillegg kommer de to finske filmene *Tom of Finland* og *Lovløst land*, som hadde beskjedent salg både på Nettkino og kino.

De fleste filmer følger et rimelig uniformt livsløp på kino. Premierehelgen står for en predikerbar andel av totalsalget og hovedtyngden av filmens potensial er tatt ut etter 6-8 uker. Dette er illustrert i figur 2.6 som viser livsløpet på kino for de 17 filmene som er blitt vist på Nettkino. De blå linjene viser hvordan kinoinntektene fordeles seg over uker for hver enkelt film. Den oransje linjen viser gjennomsnittet. I gjennomsnitt for disse filmene stod åpningsuken for 40 prosent av det totale salget og 90 prosent av potensialet var tatt ut etter 8 uker. Dette er på et tidspunkt hvor distribusjonen ofte er begrenset til et fåtall kinoer. De resterende 10 prosentene generes over en hale på noen uker, vanligvis med svært smal distribusjon. I figuren er denne halen kuttet på uke 12.

¹⁰ Denne brøken vil trolig endre seg enda mer i positiv retning gitt at filmen ble lansert på Nettkino bare en uke før prøveperiodens utløp.



En av ambisjonene for Nettkino var å doble denne halen, dvs. å selge like mye på Nettkino som de siste 10 prosentene av salget på kino. Dersom målsettingen tolkes bokstavelig, ble den langt fra nådd.¹¹ For alle filmene samlet solgte Nettkino 7 prosent av denne halen.

En annen måte å nærme seg denne problemstillingen på er å ta utgangspunkt i tidspunktet for lansering på Nettkino og se hvor mye Nettkino har solgt sammenlignet med det gjenværende billettsalget på kino. Dette er oppsummert i tabell 2.1 som blant annet viser restsalget på kino etter Nettkino-lansering, hvor stort dette restsalget er i forhold til det totale kinosalget, samt Nettkinos andel av kinoenes restsalg.

For alle filmene samlet, har Nettkino solgt 4,2 prosent av kinoenes restsalg. Variasjonene mellom filmene er imidlertid svært store. To av filmene har nådd målet om en dobling av restsalget. Dette gjelder *Tom of Finland* og *Bjarne vil ikke på film*. Den siste er særlig interessant, både fordi den ved prøveperiodens utløp ennå ikke hadde tatt ut sitt potensiale på Nettkino og fordi hele 16 prosent av kinobesøket til filmen har funnet sted etter at den ble lansert på Nettkino i uke 12. Vi merker oss også at *Gjengangere* har klart å selge vel 12 prosent av filmens restsalg på kino. Dette til tross for at filmen har hatt vel 14 prosent av sitt kinosalg etter at den ble lansert på Nettkino i uke åtte. Til sammenligning har *Los Bando* bare solgt 2,5 prosent av kinoenes restsalg. Denne filmen ble som nevnt Nettkino-lansert allerede i uke 5, på et tidspunkt der filmen fortsatt solgte rimelig godt på kino. Om salget via T-We fra Canal Digital legges til, øker denne andelen til vel 16 prosent. Men også dette er fortsatt rimelig langt fra målsettingen om en dobling av kinoenes restsalg. Nesten 21 prosent av kinobesøket til *Los Bando* har kommet etter at filmen ble lansert på Nettkino.

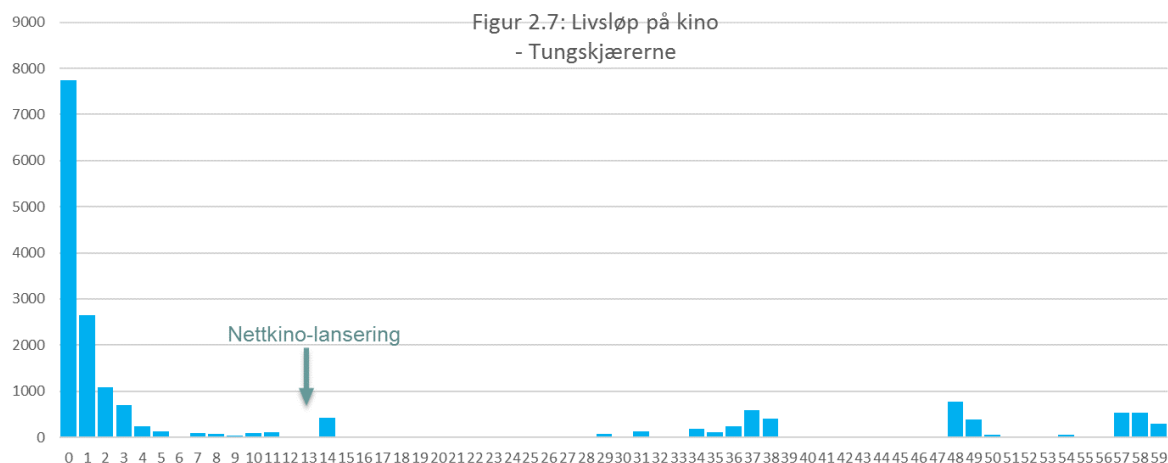
¹¹ I søknaden om tilskudd fra Kulturdepartementet var det estimert et gjennomsnittlig restbesøk på kino på i underkant av 2.000 per film. Med en plan om å legge ut 10 filmer, skulle det derfor etter intensjonen være mulig å nå et Nettkino-salg på nærmere 20.000. Resultatet, med 17 filmer på programmet, ble bare 5 av prosent av dette.

Tabell 2.1: Informasjon om kinosalg, restsalg på kino og Nettkino-salg

	Billetter på kino totalt	Nettkino-visninger totalt	Nettkinos andel av kinosalget	Nettkinos andel av de siste 10 % på kino	Restsalg på kino etter Nettkino-lansering	Restsalg på kino i % av samlet kinobesøk	Nettkino-visninger i prosent av restsalget på kino
Tom of Finland	2 422	37	1,5 %	0,15 %	32	1,3 %	115,6 %
Bjarne vil ikke på film	527	92	17,5 %	1,75 %	84	15,9 %	109,5 %
Den lykkeligste dagen i Olli Mäkis liv	1 099	10	0,9 %	0,09 %	12	1,1 %	83,3 %
Kammerpiken	9 326	5	0,1 %	0,01 %	10	0,1 %	50,0 %
Gjengangere	15 978	280	1,8 %	0,18 %	2 283	14,3 %	12,3 %
Skyggenes dal	4 164	15	0,4 %	0,04 %	157	3,8 %	9,6 %
Natta pappa henta oss	10 681	118	1,1 %	0,11 %	2 516	23,6 %	4,7 %
Los Bando	32 403	172	0,5 %	0,05 %	6 768	20,9 %	2,5 %
Tungeskjærerne	17 781	102	0,6 %	0,06 %	4 823	27,1 %	2,1 %
Min arabiske vår	6 568	1	0,0 %	0,00 %	155	2,4 %	0,6 %
Fluefangeren	7 372	2	0,0 %	0,00 %	3 727	50,6 %	0,1 %
Fanget i nettet	602	2	0,3 %	0,03 %	0	0,0 %	
De første skal bli de siste	780	2	0,3 %	0,03 %	0	0,0 %	
Lovløst Land	373	6	1,6 %	0,16 %	0	0,0 %	
Hjemløst	8 648	24	0,3 %	0,03 %	0	0,0 %	
Kvinne, ukjent	2 924	0	0,0 %	0,00 %	0	0,0 %	
Total, 16 filmer	121 648	868	0,7 %	0,07 %	20 567	16,9 %	4,2 %

Vi ser ellers at fem av filmene var tatt av kinoplakaten når de ble lansert på Nettkino, mens ytterligere fem har hatt et svært begrenset salg etter dette tidspunktet (1-4 prosent av totalsalget). Seks av filmene har derimot hatt et rimelig bra kinobesøk etter Nettkino-lansering, ikke minst *Natta pappa henta oss* (23,6 %), *Tungeskjærerne* (27,1 %) og *Fluefangeren* (50,6 %).

En del kinodokumentarer har ofte et noe forskjellig og mindre predikerbart livsløp enn fiksjonsfilm. *Tungeskjærerne* er et godt eksempel på dette. Etter å ha flatet ut til et gjennomsnittsalg på vel 50 billetter per uke i uke 6-9, har filmen syv enkeltuker hvor den selger mer enn 400 billetter fra uke 14 til uke 58. Eksempelvis ble ikke filmen vist på noen kino i uke 13 når Nettkino-lanseringen fant sted, men solgte 419 billetter på to kinoer i uken etter. Livsløpet på kino er vist i figur 2.7. Ikke i noen enkeltuke er Nettkino-salget stort nok til å vise i denne grafen.



TETTING AV «DET SORTE HULLET»

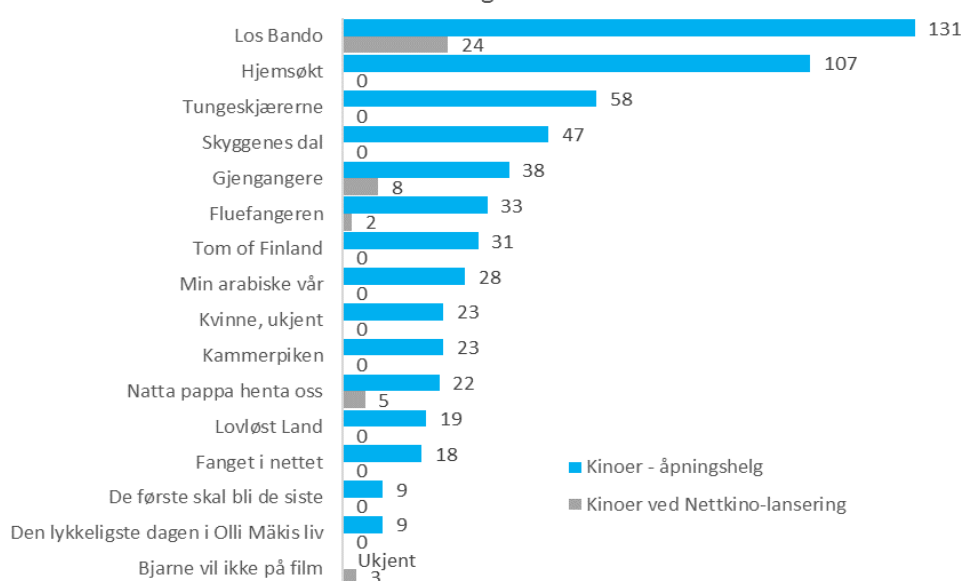
Den kanskje viktigste begrunnelsen for en Nettkino-løsning er å tette «det sorte hullet». Sett fra publikums ståsted handler dette om å gi tilgang til fersk kinofilm i ukene etter at filmen er tatt av plakaten på alle, eller de fleste, kinoene. For produsenter og distributører handler det om å utnytte filmens potensiale og unngå at oppmerksomheten forsvinner i perioden før filmen dukker opp igjen på andre plattformer.

«Det sorte hullet» handler om tilgjengelighet og derfor ikke bare om tid, men også om geografi. At en film fortsatt går på kino flere uker etter kinopremie, betyr ikke at den er tilgjengelig for alle som ønsker å se den. Den lange halen består som oftest bare av visninger på et lite antall kinoer, hovedsakelig i de største byene. For publikum som bare har tilgang til kinoer med én sal i sitt nærområde, er det faktiske tidsvinduet for å få sett en konkret film svært kort. Nettkinos svar på denne utfordringen er å gjøre filmen tilgjengelig for alle gjennom storparten av kinovinduet, uavhengig av hvor de bor.

Figur 2.8 illustrerer dette poenget. Om vi ser bort fra *Los Bando*, som fortsatt var på programmet ved 24 kinoer ved Nettkino-lanseringen, er distribusjonen for de andre filmene fraværende eller svært begrenset. *Gjengangere* ble vist på åtte kinoer og *Natta pappa henta oss*, på fem. For de andre filmene er antallet lavere og for flertallet null. Som for Tungeskjæerne, som er beskrevet i figur 2.7 dukket nok mange filmer opp igjen på enkelte kinoer etter dette tidspunktet, men antallet forblir lavt og ofte med perioder hvor filmen er helt fraværende.

Det er derfor liten tvil om at Nettkino har lansert sine filmer på et tidspunkt der filmene har vært utilgjengelige for hovedtyngden av kinopublikummet. Målsettingen om å bidra til å tette «det sorte hullet», sett fra publikums ståsted, er derfor utvilsomt nådd. På grunn av de lave salgstallene, er det mer usikkert i hvor stor grad «det sorte hullet» er blitt tettet, sett fra produsentenes og distributørenes synspunkt. Mersalget er forholdsvis begrenset, og som en følge av det, også Nettkinos evne til å holde oppmerksomheten rundt filmene oppe i de gjenværende ukene av kinovinduet.

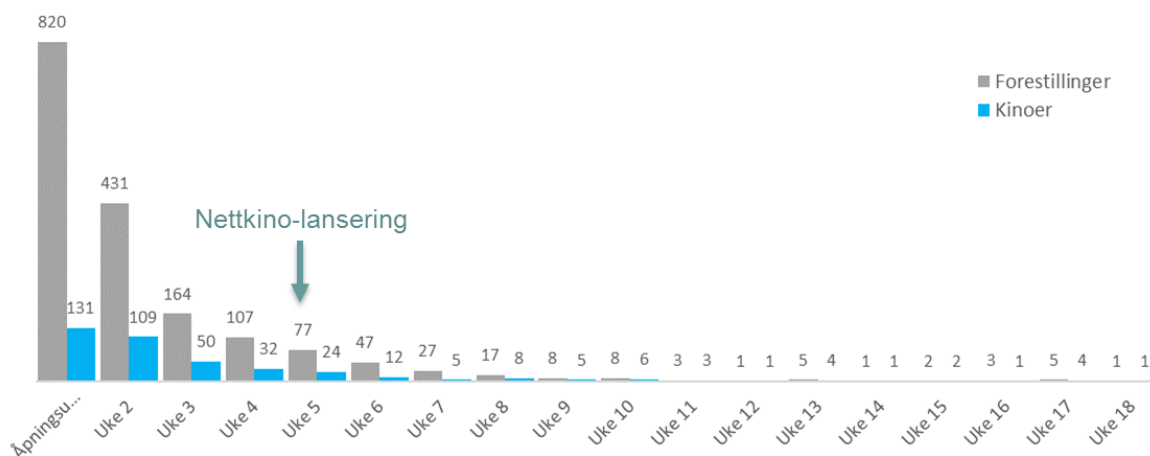
Figur 2.8: Antall kinoer som viste filmen åpningshelgen og ved Nettkino-lansering



Los Bando er på mange måter en spesiell case i Nettkino-forsøket, og det av mange grunner. Det er en film med bredere publikumsappell enn de fleste andre og det er den bestselgende filmen på kino med til nå 32.403 solgte billetter. Forventningene til filmen var imidlertid betydelig høyere, blant annet fordi filmen fikk mye oppmerksomhet etter å ha hatt verdenspremiere på filmfestivalen i Berlin en uke før den norske premieren 16. februar 2018. Den ble samtidig lansert tidlig på Nettkino (uke 5) mens den ennå hadde betydelig kinodistribusjon. Det er også den eneste filmen som er blitt testet ut som en del av samarbeidet med Canal Digital, til store protester fra mange kinoer.

Vi har fått bekreftet at en av landets største kinoer valgte å ta *Los Bando* av programmet i påskeuken og med en gang det ble kjent at filmen skulle slippes på Nettkino. Det er imidlertid lite som tyder på at dette har vært et utbredt reaksjonsmønster. Antallet kinoer som viste filmen ble imidlertid redusert fra 32 til 24 sammenlignet med uken før, og antallet forestillinger fra 107 til 77, men dette er en normal utvikling i en films livsløp. Som figur 2.9 viser, er det ingen markerte brudd i utviklingen av distribusjonen til *Los Bando* i uke 5 når filmen lanseres på Nettkino.

Figur 2.9: Antall kinoer og forestillinger gjennom livsløpet til filmen *Los Bando*



MÅLOPPNÅELSE

Spørsmålet om Nettkino har nådd sine mål kan ikke besvares med et enkelt ja eller nei. På den positive siden må det noteres at prosjektet faktisk er blitt gjennomført, selv om en av de viktigste forutsetningene, kinoenes deltagelse, ikke lot seg realisere. Nettkino har i forsøksperioden også vist hele 17 filmer (pluss kontrollgruppen på 15 katalogfilmer), et betydelig høyere antall enn planlagt. I tillegg har prosjektet vist at det er mulig å selge ny film for strømming til en pris på 125 kroner, selv i situasjoner der dette gjelder en smal dokumentarfilm med en spilletid på 40 minutter som *Bjarne vil ikke på film*. Og kanskje viktigst, Nettkino har vist at det er mulig å gi publikum over hele landet tilgang til norsk kvalitetsfilm gjennom hele kinovinduet og slik sett tette «det sorte hullet».

Samtidig er det klart at Nettkino-utprøvingen ikke ble helt slik som man hadde håpet på. Det synligste tegnet på dette er de lave seertallene. Det er som vi har sett flere grunner til dette. De tekniske utfordringene har forsinket prosjektet og redusert brukeropplevelsen for mange brukere. Dette har gjort at Nettkino ikke har klart å bygge en lojal publikumsbase som kommer tilbake og som bidrar til å spre kjennskapen til tjenesten. At kinoene trakk seg fra samarbeidet, har også hatt en rekke uheldige følger. For det første mistet prosjektet sin viktigste markeds kanal ut mot det store kinopublikummet. For det andre ble Nettkino-visning mindre attraktivt for produsenter og distributører, samtidig som mange fryktet hvordan kinoene ville reagere dersom de likevel valgte å tilby filmene sine for Nettkino-visning. Dette har i sin tur redusert tilgangen på interessante filmer. Selv om Nettkino har hatt 17 filmer på programmet, er mange av disse svært smal film med lavt publikumspotensial. I tillegg har innslaget av dokumentarfilm vært høyere enn man så for seg.

At kinoene valgte å trekke seg ut, startet med andre ord en kjedereaksjon som endret viktige forutsetninger for prosjektet og gjorde det vanskelig å gjennomføre som opprinnelig planlagt. Dette har også gjort at man har gått glipp av mange av de erfaringene og den kunnskapen som prosjektet kunne frembragt og som ville komt hele bransjen til gode. Slikt sett ble Nettkino-prosjektet en forspilt mulighet. På den andre side har Nettkino, gjennom samarbeidet med europeiske søsterprosjekter og støtten fra EU, skapt et grunnlag for å fortsette utprøvingen i ett år til.

Kapittel 3:

Publikums adferd og preferanser

INTRODUKSJON

Et av de store diskusjonstemaene som er blitt reist i forbindelse med modeller for samtidig lansering av film på flere plattformer, er i hvor stor grad tilbudet om strømming vil gå på bekostning av billettsalg på kino. Mens kinoene gjerne har hevdet at konkurranse innenfor kinovinduet vil kannibalisere kinobesøket, mener forkjemperne for mer fleksible lanseringsmodeller at dette i hovedsak vil gi mersalg og at tilbudet først og fremst vil bli benyttet av personer som av ulike grunner ikke får sett de filmene de ønsker på kino.

Kannibaliseringshypotesen er ikke enkel å teste og heller ikke Nettkino-forsøket kan gi et endelig svar. Analysene i dette kapittelet tyder likevel på at en moderat modell som Nettkino – med lansering flere uker etter kinopremiere - ikke vil føre til en vesentlig reduksjon i kinobesøket. I tillegg til en sammenligning av livsløpet til filmen Los Bando på kino og Nettkino, bygger analysene på data fra en nasjonal befolkningsundersøkelse og en undersøkelse rettet mot brukerne av Nettkino.

FILMKONSUM I ENDRING

Digitale on-demand tjenester er i løpet av noen få år blitt den vanligste plattformen for konsum av audiovisuelt innhold. Publikum er i økende grad on-line døgnet rundt og ønsker å se film og serier når det passer dem og på de skjermene de til enhver tid bærer med seg.

Til tross for disse til dels dramatiske endringene i visningsteknologi og seervaner, har kinoen klart å beholde sitt publikum. Kinobesøket har ligget konstant rundt 11-12 millioner solgte billetter over mange år. Veksten i filmkonsumet på digitale flater er dels en erstatning for salg og leie av film på fysiske medier (DVD/Blu-Ray) og dels et resultat av at både tilbudet og konsumet av film og serier har økt dramatisk de siste årene. Dette er et mønster som ikke bare gjelder Norge, men stort sett hele Europa.

Fra et overordnet ståsted kan det derfor se ut til at det nye digitale filmkonsumet kommer i tillegg til det tradisjonelle kinobesøket og at muligheter til å strøme film når og hvor man vil ikke i vesentlig grad spiser av kinomarkedet. Dette er likevel en for enkel konklusjon. For å forstå disse trendene og ikke minst hvilke retninger de vil bevege seg de nærmeste årene, er det nødvendig med en langt grundigere analyse av publikums preferanser. Ikke minst er det viktig å få en bedre forståelse for

hvordan ulike publikumsgrupper vil velge i situasjoner hvor de samme filmene er tilgjengelig på kino og for strømming samtidig.

I et tradisjonelt vindusbasert distribusjonssystem vil filmene slippes sekvensielt til ulike visningsplattformer. Plattformene konkurrerer derfor bare i begrenset grad med hverandre innenfor den samme tidsperioden. Dette gjelder i særlig grad kinovinduet som normalt gir kinoene eksklusiv visningsrett - i Norge vanligvis for opp mot 4 måneder. Nettkino, og andre modeller for ikke-sekvensiell lansering, bryter med disse prinsippene. Dette skaper en helt annen valgsituasjon for publikum og det blir langt viktigere å forstå hva som er bestemmende for valg av visningsplattform under slike betingelser.

Kinoene har tradisjonelt hatt et pessimistisk syn på alternative distribusjonsmodeller og hevdet at samtidig slipp på flere visningsplattformer vil *kannibalisere* kinobesøket. Hele tanken med dagens vindussystem er jo nettopp at kinoene betaler for eksklusiv tilgang i en nærmere angitt periode for å unngå denne konkurransen. Argumentet bak Nettkino og andre tilsvarende forsøk, er derimot at kontrollert tilgang via strømming hovedsakelig vil bli benyttet av filminteresserte mennesker som av ulike grunner ikke får sett de filmene de ønsker på kino. En alternativ digital visningsflate vil derfor ikke spise så mye av kinobesøket, men derimot gi *mersalg* og flere publikummere en sjanse til å se de filmene de er interessert i.

Vi skal i dette kapittelet forsøke å belyse disse spørsmålene ved hjelp av data fra en nasjonal spørreundersøkelse og en noe mindre undersøkelse til et utvalg av Nettkino-brukere. Analysene blir i noen grad også underbygget av undersøkelser og observasjoner fra andre europeiske land.

KANNIBALISERING ELLER MERSALG?

EUROPEISKE ERFARINGER

Det har vært gjort en rekke forsøk eller eksperimenter med ulike modeller for samtidig lansering av filmer på flere plattformer, men kunnskapsgrunnlaget som har kommet ut av disse forsøkene er fortsatt noe mangelfullt og fragmentert.

Det kanskje flittigst siterte eksempelet er filmen *A Field in England* (2013) som ble vist på Channel 4 og ble sluppet på DVD og T-VOD samme dag som den hadde premiere på kino og hvor en exit-poll dokumenterer at 77 prosent av kinopublikummet var klar over at filmen ble vist på gratis-TV samme kveld.¹² En rekke alternative muligheter til å se filmen, hindret med andre ord ikke publikum fra å møte opp på kinopremieren.¹³ Det hører imidlertid med til denne historien at premieren var markedsført som en happening, blant annet med et spesielt brygget øl som bare var tilgjengelig på de kinoene som viste filmen. Dette gir kino-alternativet en tilleggsverdi som gjør at eksempelet ikke nødvendigvis kan benyttes som en generell avkreftelse av kannibaliseringshypotesen.

¹² Gubbins, Michael og Peter Buckingham: Insight Report: A Field in England, Sampomedia.com, http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-insight-report-a-field-in-england-2013_1.pdf

¹³ <https://www.theguardian.com/film/2013/jun/30/trailer-trash-wheatley-field-england>

I en rapport som gjennomgår en rekke eksperimenter initiert av EU-programmet *Circulation of European Films in the Digital Era*, er konklusjonen at multi-plattform lansering ikke er en trussel for kinobesøket:

“These experiments do not seem to endanger the economics of cinema in Europe. They will no doubt help it to adapt to these changes.”¹⁴

Det understrekes imidlertid at kannibaliseringshypotesen er vanskelig å teste:

“The question of cannibalization is not easy to analyze, mainly because it is difficult to calculate how many people would have gone to see the film in a theatre if it had not been released on VOD.”¹⁵

Eksperimentene som gjengis, er også metodisk svake og konklusjonen underbygges i hovedsak av data som viser at en betydelig del av VOD-transaksjonene kommer fra geografiske områder hvor filmene ikke blir vist på kino.¹⁶ Dette underbygger at samtidig VOD-lansering kan gi *mersalg* i disse områdene, men ikke om dette mersalget er større enn en eventuell *reduksjon* i kinobesøket i de områdene hvor filmen er tilgjengelig på begge plattformer samtidig. Forsøkene kan derfor ikke benyttes som en endelig avkreftelse av kannibaliseringshypotesen.

TEST-CASET LOS BANDO

Heller ikke det norske Nettkino-forsøket har gitt muligheter til å gjennomføre metodisk sterke tester av kannibaliseringshypotesen. Til det har flertallet av filmene blitt lansert på Nettkino så pass sent at hovedtyngden av kinodistribusjonen har vært unnagjort. I tillegg har Nettkino-salget vært så lavt sammenlignet med billettsalget på kino, at det er vanskelig å avgjøre hva effektene av Nettkino-lansering har vært.

Den eneste filmen som gir en viss mulighet til å vurdere dette spørsmålet, er *Los Bando*, som ble lansert på Nettkino bare fem uker etter kinopremiere og på et tidspunkt hvor kinodistribusjonen og billettsalget fortsatt var rimelig stort. At filmen også ble gjort tilgjengelig på Canal Digital's T-We boks i regi av Nettkino, gav også filmen en bredere digital eksponering enn de andre Nettkino-filmene, og det totale Nettkino-salget (inkludert T-We) utgjør ca. 16 prosent av billettsalget på kino etter lansering.

For å kunne vurdere i hvor stor grad Nettkino-salget har gått på bekostning av billettsalget på kino, har vi sammenlignet livsløpet til *Los Bando* med en kontrollgruppe bestående av fem filmer som ikke har vært vist på Nettkino innenfor kinovinduet. Dette er alle norske fiksjonsfilmer med et billettsalg i åpningsuken i samme størrelsesorden som *Los Bando* og med tilnærmet samme distribusjon.¹⁷

¹⁴ Paris, Thomas (2014): New Approaches for Greater Diversity of Cinema in Europe? *Analysis of Experiment Launched in the Context of the Preparatory Action1: Circulation of European Films in the Digital Area*. S. 58

¹⁵ Ibid., s. 50

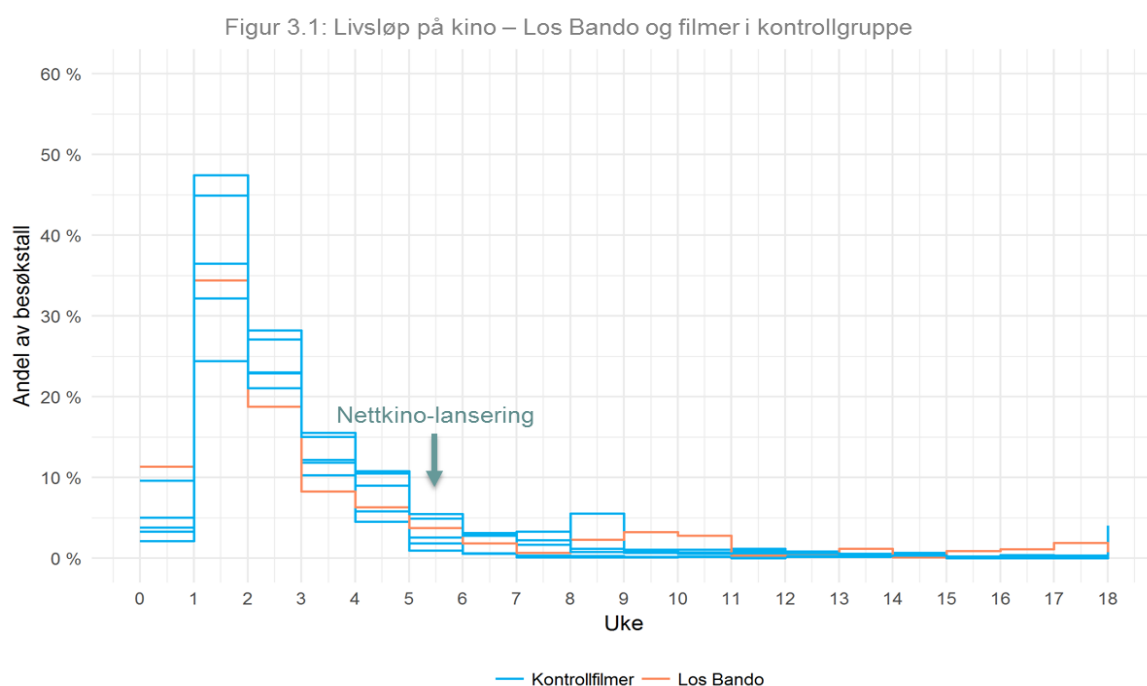
¹⁶ Dette gjelder bl.a. halvparten av VOD-transaksjonene for filmen *The Spirit '45* i Spania og Italia. Ibid. s. 52.

¹⁷ Dette gjelder filmene *Welcome to Norway!*, *Grand Hotell*, *Gilberts grusomme hevn*, *Cave* og *Kings Bay*. Gjennomsnitt for åpningsuken for disse filmene er 14.016 billetter mot 11.155 for *Los Bando*. Og mens de fem filmene i kontrollgruppen ble vist på i gjennomsnitt 142 kinoer åpningsuken, ble *Los Bando* vist på 131.

Sammenligningen er oppsummert i figur 3.1 som viser hvor stor andel hver uke utgjør av det totale billettsalget på kino.

Vi ser at åpningsuken til *Los Bando* er omtrent på gjennomsnittet av de fem filmene i kontrollgruppen, men at de neste 2-3 ukenes andel av totalsalget ligger betydelig under. *Los Bando* har med andre ord en svakere utvikling i ukene før Nettkino-lansering enn filmene i kontrollgruppen. Ved Nettkino-lansering er *Los Bando* omtrent tilbake på gjennomsnittet og holder seg der med unntak fra uke syv. Det interessante er imidlertid at filmen på nytt tar seg opp og selger relativt godt i uke 8-10 og i flere spredte uker senere i livsløpet.

Det er vanskelig å trekke bastante konklusjoner på bakgrunn av disse tallene, men figur 3.1 gir ingen indikasjoner på at Nettkino-alternativet har kannibalisert billettsalget på kino for *Los Bando*. Det er i ukene før Nettkino-lansering *Los Bando* har den dårligste utviklingen og i flertallet av uker etter denne lanseringen har filmen et relativt sett bedre salg enn filmene i kontrollgruppen.



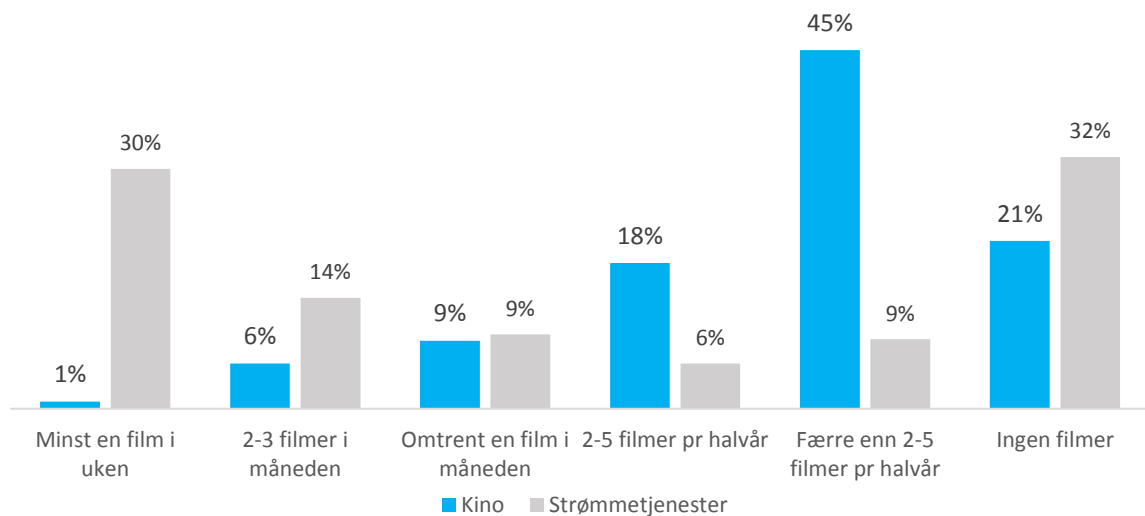
NORSKE SEERVANER – DET STORE BILDET

Nettkino-forsøket har også gitt oss muligheter til å samle data som gir ny kunnskap om denne problemstillingen. Vi begynner med en beskrivelse av den norske befolkningens konsum av film og hvordan Nettkino-publikummet plasserer seg i dette landskapet.

Resultatene i figur 3.2 viser med all tydelighet at ulike former for strømming¹⁸ er blitt den viktigste måten å se film på for det norske folk.

¹⁸ Selv om strømming er et upresist begrep, ble det brukt i spørsmålsformuleringen fordi det er den vanligste populære betegnelsen på de tjenester vi var ute etter (T-VOD, S-VOD). Spørsmålet inneholdt også en eksemplifisering: «dvs. tjenester som f.eks. Netflix, HBO, iTunes, Altibox og Viaplay»

Figur 3.2: Hvor ofte befolkningen ser film på kino og strømmetjenester

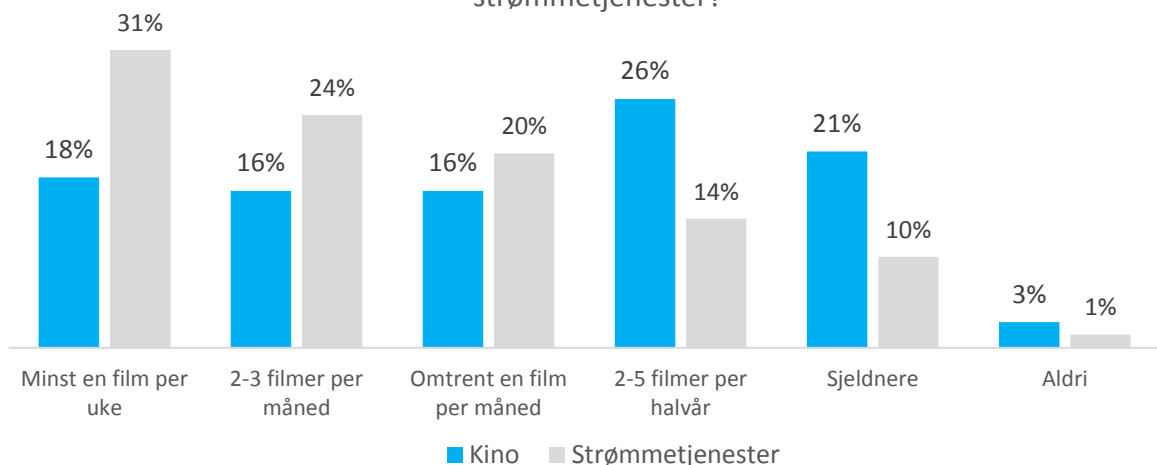


Kilde: Befolkningsundersøkelsen

Mens 16 prosent av befolkningen i gjennomsnitt ser en eller flere filmer på kino per måned, er det hele 53 prosent som strømmer en eller flere filmer i samme periode. Nesten hver tredje nordmann oppgir at de ser minst én film på en eller annen strømmetjeneste per uke.

Nettkino-publikummet skiller seg betydelig fra resten av befolkningen, først og fremst ved at de er storkonsumenter av film på begge plattformer (se figur 3.3). Forskjellene er faktisk størst når det gjelder kinovaner. Mens altså 16 prosent av befolkningen ser minst en film på kino per måned, gjelder dette halvparten av Nettkino-brukerne. Nettkino-prosjektet har med andre ord lyktes med å nå det publikumssegmentet de først og fremst henvendte seg til; den mest filminteresserte delen av befolkningen.

Figur 3.3: Hvor ofte Nettkinobrukerne ser film på kino og strømmetjenester?

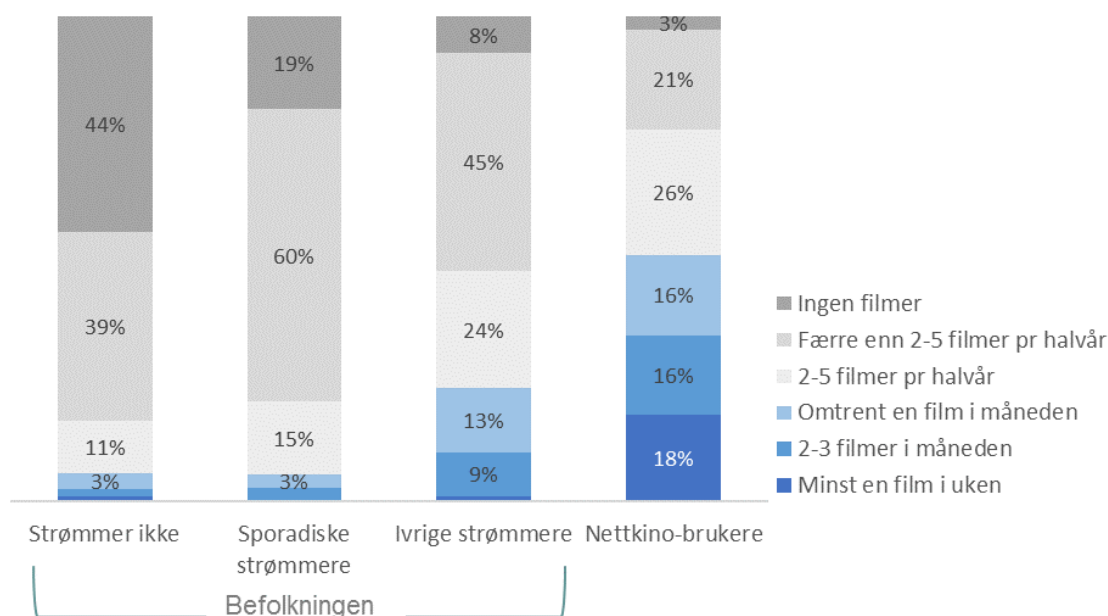


Kilde: Nettkinoundersøkelsen

Undersøkelsen viser også at kino og strømming ikke appellerer til to ulike grupper av befolkningen. Tvert i mot ser vi at de som er de ivrigste strømmere også er de flittigste kinogåerne (jf. figur 3.4).¹⁹ Nesten hver fjerde av de ivrige strømmere går på kino minst en gang i måneden mot bare seks prosent blant de som aldri strømmet film eller gjør det mer sporadisk. Filmkonsumet synes med andre ord å være drevet av en underliggende interesse for film uavhengig av hvilke visningsplattformer filmene formidles på. Et tilsvarende mønster ble nylig avdekket i en undersøkelse gjennomført av Ipsos på oppdrag fra Media Direct Norge. Denne undersøkelsen var rettet mot barn og unge i alderen 8-19 år.²⁰

Nettkino-brukerne plasserer seg naturlig inn i dette mønsteret. Tre av fire Nettkino-brukere tilhører gruppen ivrige strømmere, men har en kinofrekvens som er enda høyere enn denne gruppen i befolkningen. Nettkino-publikum er ganske enkelt storkonsumenter av film på begge plattformer.

Figur 3.4: Kinofrekvens i grupper av befolkningen og blant Nettkino-brukerne



Kilde: Befolkningsundersøkelsen og Nettkinoundersøkelsen

Vi finner samtidig at Nettkino-brukerne har en noe annen demografisk sammensetning enn de mest ivrige kinogåerne i befolkningen. De er for det første noe eldre. Mens 48 prosent av de ivrige kinogåerne i befolkningen er under 30 år, er denne andelen rundt 27 prosent blant Nettkino-brukerne. Hele 50 prosent av Nettkino-brukerne er derimot i alderen 30-44 år. Nettkino-brukerne har også en svak overvekt av kvinner, mens de ivrige kinogåerne har en svak overvekt av menn.²¹ I tillegg er utdanningsnivået noe høyere. Mens 35 prosent av de ivrige kinogåerne i befolkningen har mer enn

¹⁹ Sporadiske strømmere er personer i befolkningen som oppgir at de ser mindre enn en film i måneden på ulike strømmetjenester, mens ivrige strømmere ser minst en film på slike tjenester per måned.

²⁰ Dette tar livet av strømmemyten, publisert i Kampanje 06.06.2018, <https://kampanje.com/medier/2018/06/--dette-tar-livet-av-mytten-om-at-strommetjenestene-vil-utkonkurrere-kino/>

²¹ Denne forskjellen er imidlertid liten og ikke signifikant. Nettkinobrukerne har en kvinneandel på 52 prosent og de ivrige kinogåerne i befolkningen en kvinneandel på 49 prosent.

seks års utdanning ut over grunnskolen, gjelder dette 40 prosent av Nettkino-brukerne. Det er rimelig å tro at utvalget av filmer på Nettkino i noen grad kan forklare disse forskjellene. Smalere film og en overvekt av dokumentarfilm appellerer til et mer voksent og høyere utdannet publikum enn den gjennomsnittlige kinogåer.

HVORFOR NETTKINO?

Gitt at Nettkino-brukerne ser mye film på begge plattformer, hva er det da som har vært bakgrunnen for at de i hvert enkelt tilfelle har valgt å se en film på Nettkino? Med andre ord, hva er bestemmende for valg av plattform for denne gruppen av filmonsumenter?

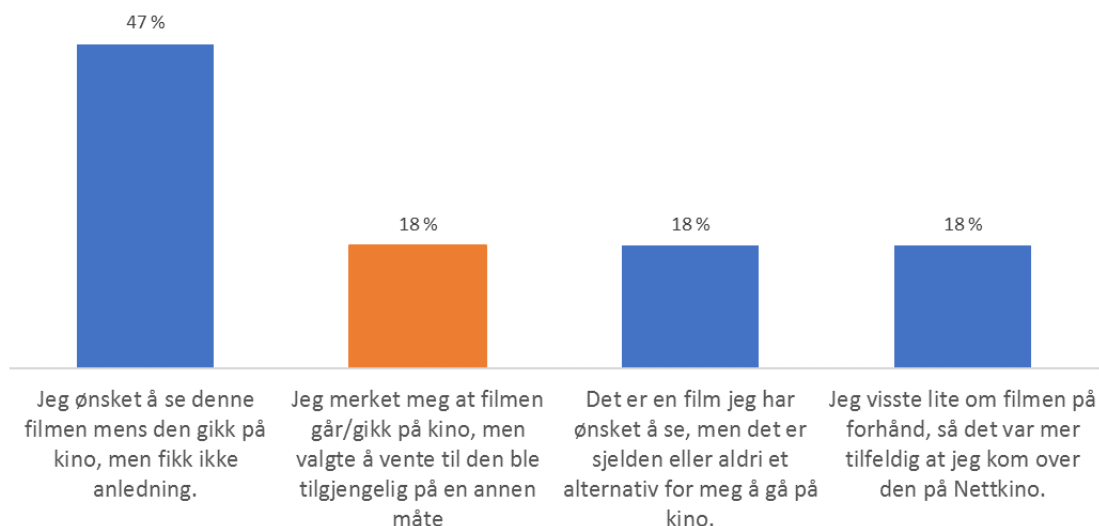
Vi spurte Nettkino-brukerne et spørsmål som forsøker å avdekke dette. Spørsmålet er knyttet til den konkrete filmen de nettopp har valgt å se på Nettkino²² og brukerne kunne velge mellom 4 svaralternativer:

1. *Jeg ønsket å se denne filmen mens den gikk på kino, men fikk ikke anledning.*
2. *Jeg merket meg at filmen går/gikk på kino, men valgte å vente til den ble tilgjengelig på en annen måte*
3. *Det er en film jeg har ønsket å se, men det er sjelden eller aldri et alternativ for meg å gå på kino.*
4. *Jeg visste lite om filmen på forhånd, så det var mer tilfeldig at jeg kom over den på Nettkino.*

Det er først og fremst det andre av disse alternativene som kan sies å representere en *kannibaliseringstrussel*, dvs. et bevisst valg av Nettkino i en situasjon der brukeren har, eller har hatt, muligheter til å se filmen på kino. De andre svarene representerer på ulike måter situasjoner hvor muligheten for å se filmen på kino ikke framstår som et reelt alternativ; enten fordi brukeren ikke hadde anledning når filmen gikk på kino, sjelden eller aldri vurderer kino som et alternativ eller at valget var mer tilfeldig og gjort uten en vurdering av alternativer. Det er rimelig å hevde at alle disse brukervalgene ikke representerer en trussel mot kinobesøket. Filmen ville etter all sannsynlighet ikke blitt sett på kino, selv om brukeren hadde unnlatt å se den på Nettkino.

²² Spørsmålsformuleringen var: «Hvilke av følgende beskrivelser passer best på ditt forhold til denne filmen?»

Figur 3.5: Bakgrunn for valget om å se filmen på Nettkino?



Kilde: Nettkinoundersøkelsen

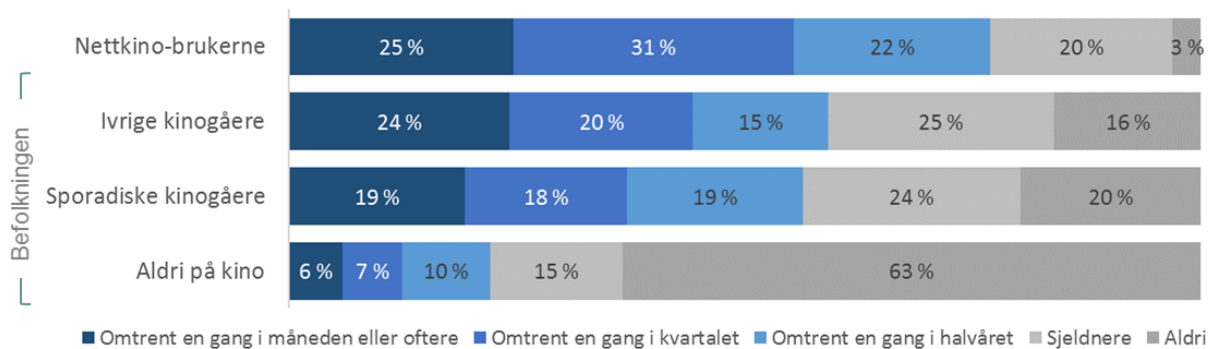
Som vist i figur 3.5 er det bare 18 prosent av Nettkino-brukerne som har valgt det andre alternativet og som derfor representerer et potensielt tap for kinoene. Fire av fem Nettkino-brukere ville etter all sannsynlighet ha endt opp med å ikke se denne filmen i det hele tatt dersom Nettkino-alternativet ikke var tilgjengelige. Dette ville representere et tap for produsent/distributør og for publikum, men strengt tatt ikke for kinoene.

KINO IKKE ALLTID ET ALTERNATIV

Nesten halvparten av Nettkino-brukerne sier at de ønsket å se filmen på kino, men ikke fikk anledning. Dette rimer godt med observasjonen om at Nettkino-brukerne utgjør et svært filminteressert segment som både vet hvilke filmer som vises og som ser mye film på kino. Det forteller også at det å få sett en konkret film på kino ikke alltid er et alternativ selv om filmen står på programmet på en kino i nærheten. Mange filmer vises bare en kort periode, særlig på mindre kinoer med få saler. Et flertall av de smalere filmene og dokumentarfilmene som har blitt vist på Nettkino, blir ofte heller ikke vist på mindre kinoer utenfor de større byene.

Dette er illustrert i figur 3.6 som viser svarene på et spørsmål til Nettkino-brukerne og til befolkningen om hvor ofte de går glipp av en film de gjerne ville sett på kino.

Figur 3.6: Hvor ofte ulike grupper går glipp av filmer de gjerne ville sett på kino



Kilde: Befolkningsundersøkelsen og Nettkinoundersøkelsen

Svarene viser med all mulig tydelighet at det er de som går mye på kino som hyppigst går glipp av filmer de gjerne ville sett. Dette er ikke så overaskende. Ivrige kinogåere holder seg gjerne orientert om kinoprogrammet og går og ser de filmene de er interessert i når de har muligheter til det. Men for de fleste er det samtidig en grense for hvor ofte de har tid eller mulighet til å gå på kino. De fleste er i en situasjon hvor de må prioritere mellom ulike aktiviteter og forpliktelser.

Hele 24 prosent av de ivrige kinogåerne i befolkningen sier at de går glipp av en film minst en gang i måneden og ytterligere 20 prosent at dette skjer minst en gang i kvartalet. De tilsvarende andelene blant Nettkino-brukerne er enda høyere, henholdsvis 25 og 31 prosent.

Det er mange ulike grunner til at man ikke får anledning til å se en film på kino. Figur 3.7 viser hva Nettkino-brukerne har oppgitt som de viktigste grunnene.²³

Figur 3.7: Årsaker til at Nettkinobrukerne går glipp av filmer de gjerne ville sett på kino.



Kilde: Nettkinoundersøkelsen

Den hyppigst oppgitte årsaken handler om tidspunktet filmene vises på (38 prosent). Særlig foreldre med barn eller personer med kveldsarbeid, vil ofte ha problemer med å benytte seg av kinoenes normale åpningstider. Men vi ser også at det i denne gruppen, som i gjennomsnitt er hyppige kinogjester, finnes personer som oppgir at det av og til er et tiltak å komme seg på kino, den såkalte

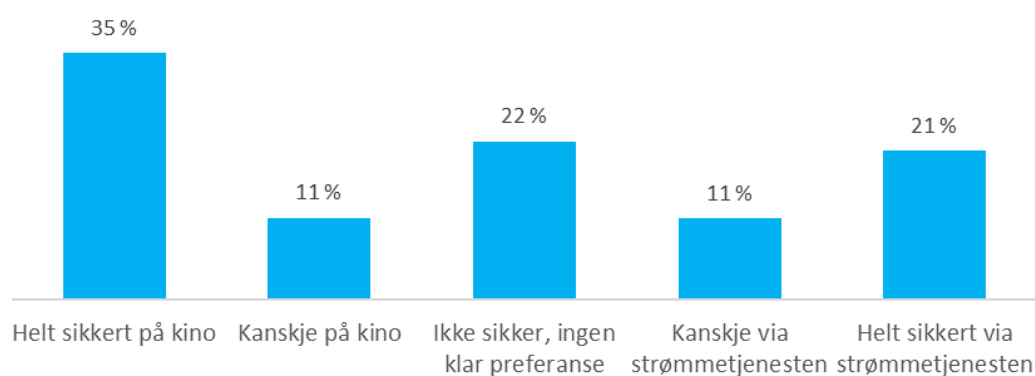
²³ Merk at det her var mulig å oppgi flere grunner. Prosentandelene summerer derfor ikke til hundre.

«dørstokkmila» (29 prosent). Mange opplever også at filmene tas for fort av programmet til at de får anledning å se dem (26 prosent).

KINO ELLER PREMIUM VOD

En annen måte å tilnærme seg kannibaliseringshypotesen på, er å spørre publikum hva de ville gjort i situasjoner der en film er tilgjengelig for strømming samtidig som den går på kino. Dette kan gjelde samtidig lansering i begge kanaler, day-and-date, eller lansering for strømming på et senere tidspunkt innenfor kinovinduet slik normalmodellen for Nettkino har vært. Denne typen spørsmål vil ikke kunne gi like sikker informasjon som virkelige eksperimenter, ganske enkelt fordi det ikke alltid er lett å si hvordan man ville valgt i slike hypotetiske situasjoner. De kan likevel gi en viss indikasjon på hvordan landskapet ser ut.

Figur 3.8: Dersom det fantes en tjeneste som ga deg muligheter til å strøme de nye filmene samtidig som de går på kino og til samme pris som kinobilletten, ville du valgt å se filmen på kino eller via denne strømmetjenesten?



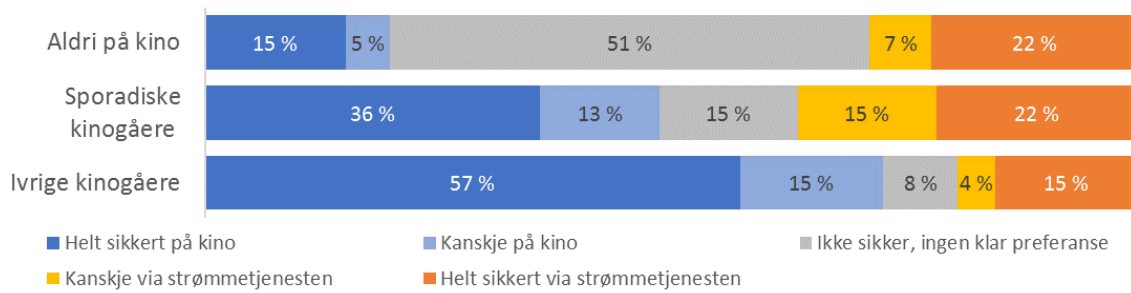
Kilde: Befolkningsundersøkelsen

Figur 3.8 viser hva befolkningen har svart på et slikt hypotetisk spørsmål, der det i tillegg er lagt til at prisen for strømming er den samme som prisen på kinobilletten.

Resultatene viser en markert overvekt for kino-alternativet. Mens 35 prosent av befolkningen *helt sikkert* hadde valgt å se filmen på kino, er det 21 prosent som *helt sikkert* ville valgt strømming. Også dette viser at kinoen står sterkt i konkurransen om publikum selv i situasjoner der de eksklusive rettighetene helt eller delvis er fjernet. Det er likevel en betydelig usikkerhet knyttet til denne konklusjonen. For det første har 22 prosent av de spurte *ingen klar og entydig preferanse*, mens tilsammen 22 prosent har sagt at de heller svakt i den ene eller andre retningen. Det er med andre ord høyst usikkert hva resultatet hadde blitt i et reelt tilfelle.

Disse resultatene gjelder imidlertid hele befolkningen, dvs. både de som per i dag går mye på kino og de som gjør det mer sporadisk eller kanskje aldri. Figur 3.9 som viser svarene på det samme spørsmålet for grupper av befolkningen med ulike kinovaner, gir uten tvil større grunn til optimisme på kinoenes vegne.

Figur 3.9: Preferanser for kino eller Premium VOD i befolkningen etter kinovaner?

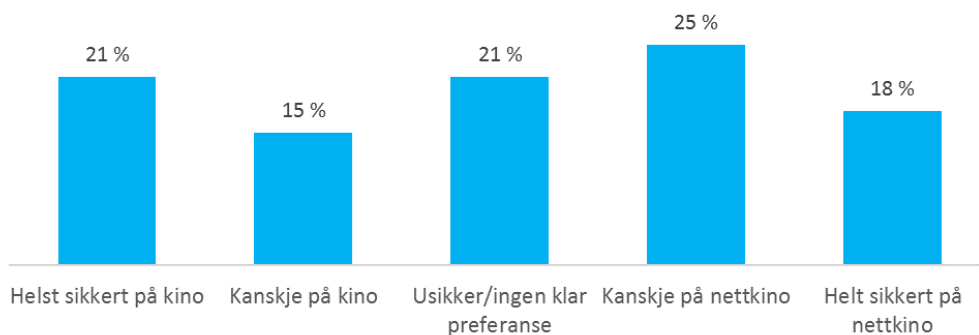


Kilde: Befolkningsundersøkelsen

De ivrige kinogåerne vil, ifølge disse svare, i liten grad endre sine vaner selv om filmene ble gjort tilgjengelig for strømming innenfor kinovinduet. Hele 57 prosent er helt sikker på at de ville velge å se filmen på kino og ytterligere 15 prosent ville kanskje valgt kino. Selv blant de sporadiske kinogåerne er det en svak overvekt av personer som ville valgt kino-alternativet. Dette kan med andre ord tyde på at et premium-VOD alternativ ikke ville revet beina under kinoenes publikumsgrunnlag. Kinoene ville i all hovedsak beholde sine mest lojale brukere, men trolig oppleve en reduksjon i besøkstall blant de mer sporadiske kinogjestene.

Også Nettkino-brukerne ble stilt overfor et hypotetisk spørsmål. Spørsmålet er her knyttet til filmen de nettopp hadde sett på Nettkino og konteksten er den samme; samtidig tilgjengelighet i begge kanaler og til samme pris. Punktet om samtidig tilgjengelighet er viktig her fordi de fleste av de som har sett en konkret film på Nettkino trolig har vært i en situasjon hvor filmen ikke lenger var tilgjengelig på deres nærmeste kino.

Figur 3.10: Dersom denne filmen hadde vært tilgjengelig samtidig og til samme pris på kino og nettkino, hvor ville du foretrukket å se den?

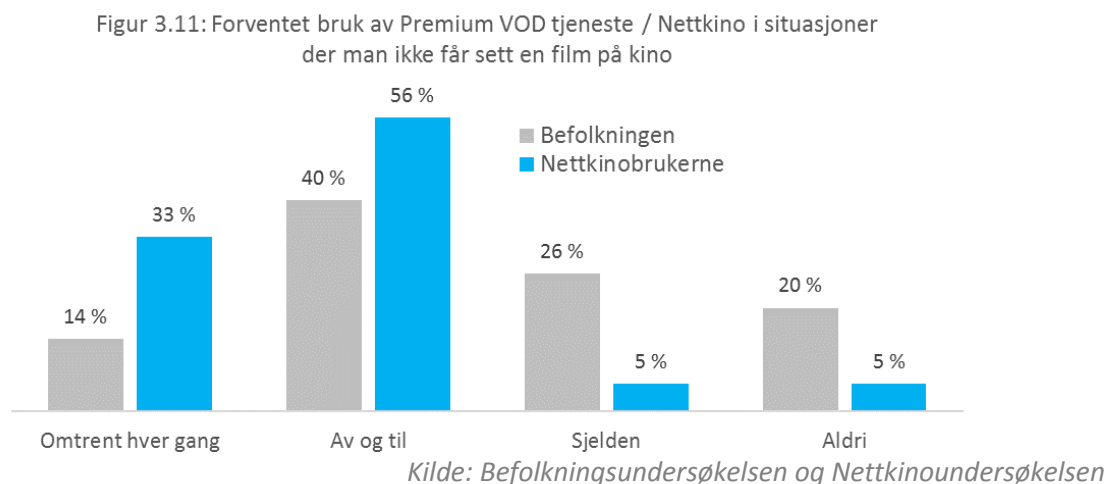


Kilde: Nettkinoundersøkelsen

Svarene som er vist i figur 3.10 er kanskje noe overraskende gitt Nettkino-brukernes hyppige kinofrekvens. Resultatene viser, i motsetning til i befolkningen generelt, en svak overvekt i retning av strømming (altså Nettkino). En mulig forklaring er at Nettkino-brukerne er bedt om å vurdere dette valget i relasjon til den filmen de nettopp har sett. For de fleste gjelder ikke dette filmer som er skapt for «det store lerretet» og som derfor kanskje egner seg like godt for å se på en mindre skjerm som i en kinosal.

POTENSIALET

Vi har også spurt befolkningen og Nettkino-brukerne om hvor ofte de vil benytte en Premium VOD tjeneste (som Nettkino) i situasjoner der de ikke får sett en film på kino. For Nettkino-brukerne spørres det om hvor ofte de ville sett filmen på Nettkino i slike tilfeller. For befolkningen spørres det om forventet bruk av en strømmetjeneste slik de har fått denne beskrevet i spørsmålet i figur 4.7. Det er viktig å understreke at dette handler om situasjoner der man ikke får sett filmen på kino, ikke enhver situasjon der filmen er tilgjengelig på begge plattformer samtidig.²⁴ Svarene på disse spørsmålene er vist i figur 3.11:



Resultatene viser, for det første, at potensialet er betydelig. Både i befolkningen generelt og blant Nettkinobrukerne er det en overvekt av personer som sier at de vil bruke tjenesten *omtrent hver gang* eller *av og til*. For det andre, er denne andelen betydelig høyere hos Nettkino-brukerne enn hos befolkningen. Hver tredje bruker sier at de vil benytte Nettkino *omtrent hver gang* de ikke får sett en film på kino og ytterligere 56 prosent sier at de vil gjøre det *av og til*.

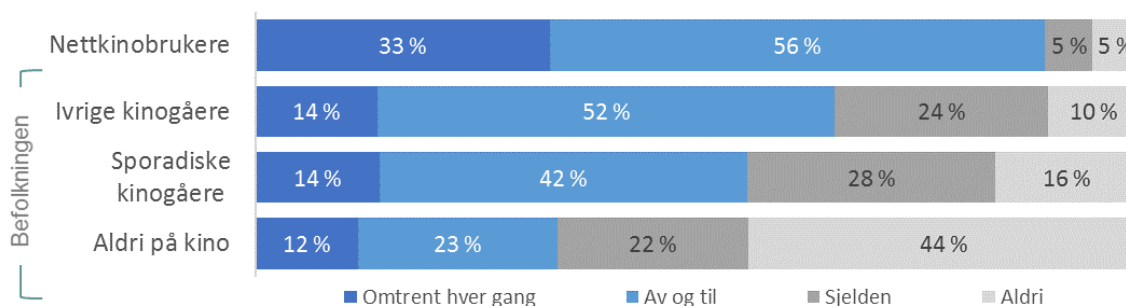
Det kan være flere grunner til disse forskjellene mellom befolkningen og Nettkino-brukerne. For det første er Nettkino-brukerne godt over middels interessert i film og de er, som vi har sett, storkonsumenter av film på flere plattformer. For det andre viser det faktum at de allerede har tatt i bruk Nettkino i prøveperioden, at de må kunne sies å tilhøre den gruppen som i markedsføringssammenheng ofte omtales som *early adopters*, dvs. personer som er spesielt mottagelige for å ta i bruk ny teknologi og nye tjenester. For disse brukerne er Nettkino en realitet og en tjeneste flertallet ser ut til å ville fortsette å bruke. For befolkningen generelt er tjenesten en hypotetisk mulighet som det kanskje er vanskeligere å vurdere nytten og den faktiske bruken av.

Disse forklaringene blir i noen grad bekreftet av resultatene i figur 3.12 hvor svarene fra befolkningen er fordelt etter hvor ofte den enkelte går på kino. Den forventede bruken av en Premium VOD tjeneste er noe høyere hos de som går på kino ofte enn hos de som går mer sporadisk eller aldri. Den generelle interessen for film betyr derfor noe i denne sammenhengen. Samtidig er det igjen åpenbart

²⁴ De nøyaktige spørsmålsformuleringer var som følger: **Befolkningen:** *Hvor ofte tror du at du ville brukt en slik strømmetjeneste i de tilfellene hvor du ikke har anledning til å se filmen på kino?* **Nettkinobrukerne:** *Hvor ofte tror du at du vil bruke nettkino i de tilfellene du ikke får sett en film på kino?*

at Nettkino-brukerne tilhører et helt spesielt segment av filmskere som er særlig mottagelige for å benytte enhver kanal for å få sett de filmene de er opptatt av.

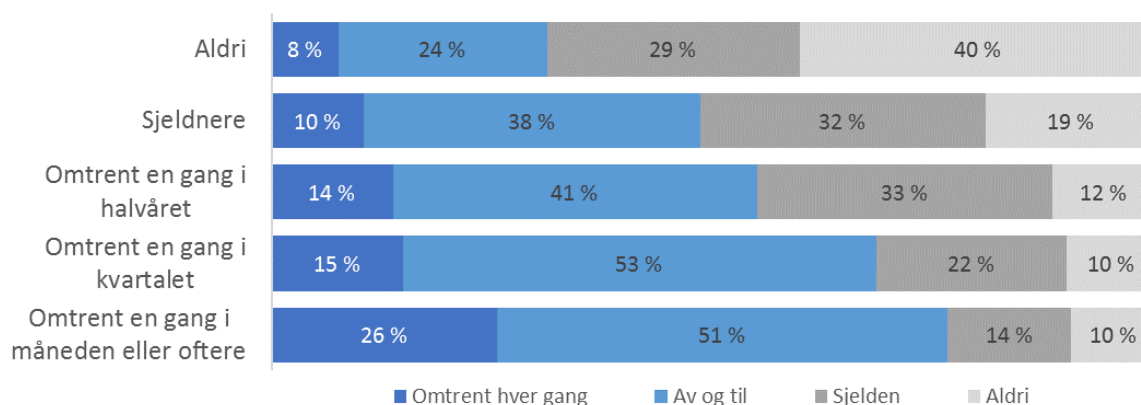
Figur 3.12: Forventet bruk av Premium VOD tjeneste / Nettkino i situasjoner der man ikke får sett en film på kino, etter kinofrekvens



Kilde: Befolkningsundersøkelsen og Nettkinoundersøkelsen

Det er også en sammenheng mellom hvor ofte den enkelte går glipp av filmer på kino og hvor stor sannsynlighet det er for at de ville brukt en Premium VOD tjeneste for å få sett disse filmene. Dette er illustrert figur 3.13, som bare viser resultater fra befolkningsundersøkelsen.

Figur 3.13: Forventet bruk av Premium VOD tjeneste etter hvor ofte man går glipp av en film på kino



Kilde: Befolkningsundersøkelsen

Alt i alt viser disse resultatene at det eksisterer et ønske om å kunne ta i bruk en tjeneste som Nettkino, og at bruksmønstrene for en slik tjeneste kanskje ikke vil skille seg så mye fra de vi ser i kinomarkedet. Den vil først og fremst bli benyttet som et supplement av de med en sterk interesse for å se film og som allerede gjør dette på de plattformene som er tilgjengelige i dag.

FILM SOM FERSKVARE

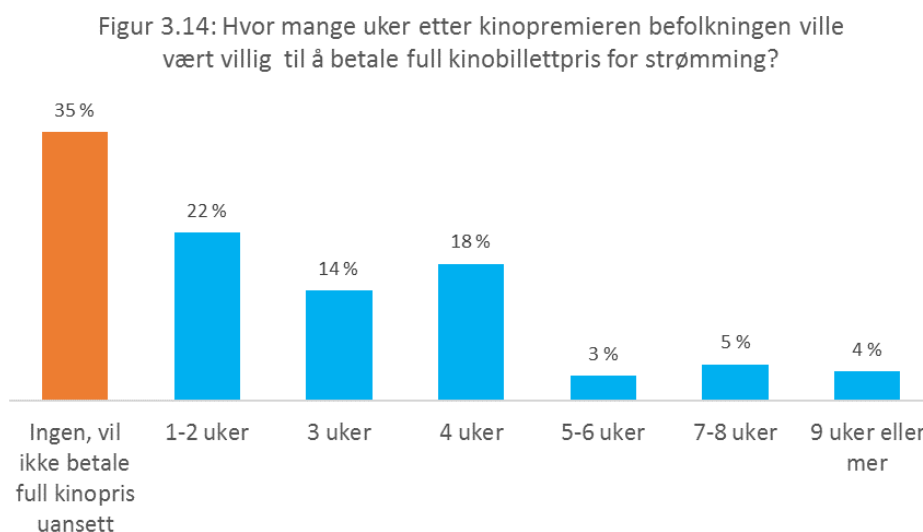
Betegnelsen Premium VOD benyttes om tjenester som tilbyr nyere film, normalt innenfor kinovinduet. Selv om dette kan innebære samtidig lansering med kinopremieren (day-and-date), og i enkelte tilfeller også tidligere, er den vanligste modellen at filmene slippes for strømming noen uker etter kinopremieren. Dette gjelder som nevnt også Nettkino, der filmene etter planen skulle lanseres 4-6 uker etter kinopremiere, men hvor gjennomsnittet av ulike grunner endte på 9,6 uker.

Med tanke på potensialet for en slik tjeneste, kan det være av interesse å vite hvordan publikum vurderer en slik utsettelse. Med andre ord, hvor lenge kan man vente med å slippe en kinofilm for strømming og fortsatt forvente at publikum er villig til å betale en pris som tilsvarer kinobilletten.

Nettkino-forsøket som sådan gir i noen grad belegg for å hevde at tiden mellom kinopremiere og lansering for strømming ikke er så kritisk som man kanskje skulle tro. Som vist i kapittel 3, ble hele 83 prosent av transaksjonene på Nettkino utført til en pris av 125 kroner. Det store flertallet har med andre ord betalt en pris som tilsvarer kinobilletten til dels mange uker etter kinopremieren. Eksempler på dette er to av de mest sette filmene på Nettkino, *Gjengangere* og *Natta pappa henta oss* som ble lansert henholdsvis 9 og 7 uker etter kinopremiere, og som har vært priset til 125 kroner i hele prøveperioden.

Dette er likevel en noe usikker konklusjon. For det første vil gruppen av «early adopters» gjerne ha et annet forhold til dette spørsmålet enn de som kommer til etter hvert. For det andre vet vi ikke hvor mange flere som ville brukt Nettkino dersom filmene ble sluppet tidligere eller til en lavere pris. Vi vet med andre ord lite om priselastisitetene i dette markedet og hvordan filmpublikummet vurderer forholdet mellom pris og «ferskhet».

Et spørsmål fra befolkningsundersøkelsen kan i noen grad kaste lys over denne problemstillingen. Her ble det spurt hvor mange uker etter kinopremieren befolkningen ville vært villig til å betale full kinobillettpris for strømming. Svarene er vist i figur 3.14:

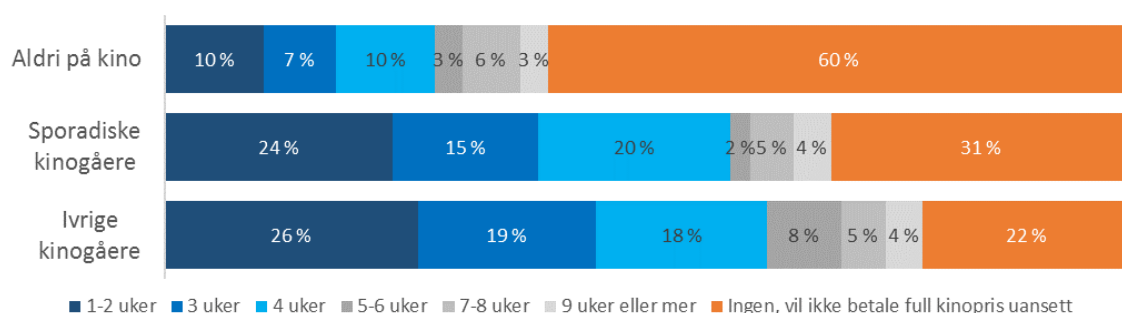


Kilde: Befolkningsundersøkelsen

Det første vi merker oss, er at én av tre ikke er villig til å betale full kinobillettpris selv om filmen slippes day-and-date. Dette kan bety at strømming for disse brukerne oppleves som et mindre verdifullt gode enn å se filmen på kino, selv i situasjoner hvor begge godene er like «ferske». Vi ser, for det andre, at det bare er 30 prosent som er villig til å vente i fire uker eller mer og likevel betale full kinobillettpris. Med utgangspunkt i disse tallene er det med andre ord noe under en tredjedel av befolkningen som anser den opprinnelige Nettkino-modellen med lansering 4-6 uker etter kinopremiere som et gunstig alternativ.

Resultatene i figur 3.15, hvor svarene er brutt ned etter kinofrekvens, gir likevel noe større grunn til optimisme på Nettkinoens vegne. For det første er det hovedsakelig hos de som aldri går på kino at det ikke finnes villighet til å betale full kinobillettpris overhode. Blant de ivrige kinogåerne er derimot denne gruppen redusert til 22 prosent. For det andre er andelen som er villig til å vente 4 uker eller mer noe høyere blant kinogåerne enn blant de som aldri går på kino; 34 prosent hos de ivrige og 30 prosent hos de sporadiske. Det er med andre ord først og fremst hos det eksisterende kinopublikummet det finnes en vilje til å betale for en Premium VOD tjeneste med lansering etter kinopremieren. Det er likevel i tidsintervallet 1-3 uker vi ser de største forskjellene. For lansering fire uker eller senere, som ligger nærmere Nettkino-modellen, er forskjellene mindre mellom de som går på kino og de som ikke gjør det.

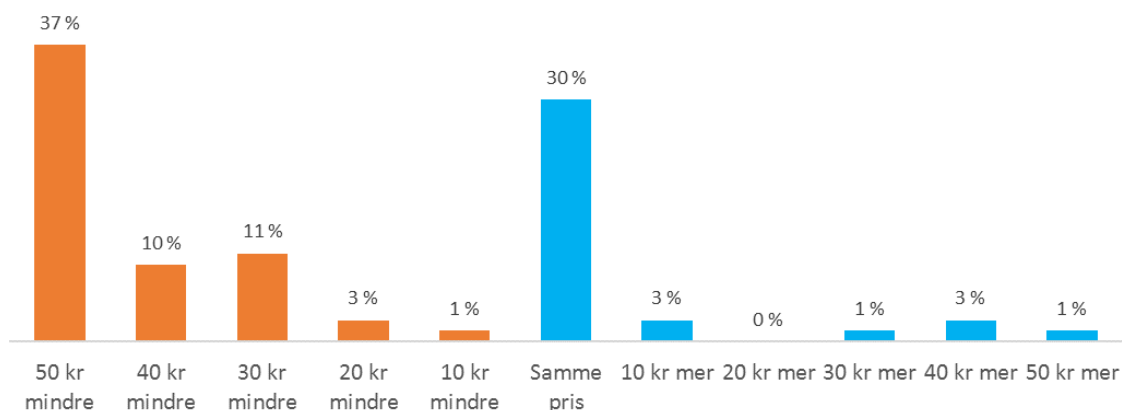
Figur 3.15: Hvor mange uker etter kinopremieren befolkningen ville vært villig til å betale full kinobillettpris for strømming, etter kinofrekvens?



Kilde: Befolkningsundersøkelsen

En annen måte å studere denne problemstillingen på, er å holde tidsintervallet konstant og spørre hvor mye den enkelte er villig til å betale for å strøme en film på et tidspunkt der filmen samtidig er tilgjengelig på kino. Dette spørsmålet ble stilt til Nettkino-brukerne og svarene er gjengitt i figur 3.16.

Figur 3.16: Tenk deg at en film som du ønsker å se, er tilgjengelig samtidig på kino og nettkino. Hva er det meste, sammenlignet med prisen på kinobilletten, du kunne tenke deg å betale for å se filmen på nettkino i stedet for på kino.



Kilde: Nettkinoundersøkelsen

Gitt at 80 prosent av de spurte allerede har betalt en pris tilsvarende kinobilletten for å se en film på Nettkino, er svarene kanskje noe overraskende. Bare 30 prosent sier at de kan tenke seg å betale en

slik pris, og ytterligere 8 prosent en pris som er høyere. Over halvparten mener altså at prisen bør være lavere og hele 37 prosent at den bør være hele 50 kroner lavere (som er det laveste alternativet som var oppgitt i spørsmålsformuleringen).

At prisen oppleves som høy kan være en av flere grunner til at Nettkino i for liten grad har klart å få brukerne til å komme tilbake for å se flere filmer. Når flere brukere i tillegg har opplevd tekniske problemer med løsningen, kan forholdet mellom pris og opplevelse ganske enkelt ha blitt feil. I tillegg har som nevnt også tilbudet av filmer vært mer begrenset enn det man ønsket da Nettkino-prosjektet ble planlagt. Brukerne vurderer nok sin betalingsvilje med utgangspunkt i egne brukeropplevelser og det tilbudet som Nettkino har gitt gjennom prøveperioden. Det kan derfor være problematisk å bruke disse opplysningene som et eksakt uttrykk for den betalingsviljen som ville vært tilstede under mer optimale forhold.

Kapittel 4:

Bransjens reaksjoner

INTRODUKSJON

Markedet for produksjon, distribusjon og visning av film er preget av sterke interessemotsetninger og til dels høylytte forsvar av disse interessene. Viljen til å forsvare etablerte posisjoner blir ikke mindre når dette markedet utsettes for et ytre sjokk som den pågående digitale transformasjonen må kunne karakteriseres som. Selv om de fleste innser at endringer vil skje uavhengig av hva de norske aktørene foretar seg, har det vist seg vanskelig å enes om løsninger som peker framover og tar utfordringene på alvor.

Det er i dette landskapet Nettkino trår inn med en modell som langt på vei er et kompromiss mellom ulike interesser og synspunkter. Modellen har noe for alle og adresserer det grunnleggende spørsmålet; hvordan gjøre norsk film mer tilgjengelig og lønnsom i en digital verden. Selv om Nettkino-modellen i utgangspunktet ble positivt mottatt, kom motsetningene og motargumentene likevel raskt til overflaten. Modellen fikk derfor ikke den tilslutningen som skulle til for å gjennomføre forsøket slik det opprinnelig var tenkt.

Vi ser i dette kapittelet nærmere på de argumentene som ulike aktører har reist mot Nettkino-modellen og implementeringen av denne modellen i forsøksperioden. Det er nødvendig å forstå disse argumentene og de interessene de bunner i, både for å kunne vurdere hvorfor den opprinnelige modellen ikke lot seg realisere og for å peke på eventuelle endringer som kan gjøre modellen enklere å realisere framover. Hovedvekten er lagt på en analyse av kinoenes argumenter, men vi ser også nærmere på produsentenes og distributørenes vurderinger av Nettkino-modellen.

Analysene bygger på intervjuer med representanter for de ulike aktørgruppene og en spørreundersøkelsene til alle kinosjefene i Norge.

NETTKINO - ET NØYE BALANSERT KOMPROMISS

Nettkino-modellen, slik denne ble presentert og også mottatt i begynnelsen, kan på mange måter beskrives som en win-win modell. Den var et forsøk på å løse helt sentrale utfordringer for norsk film, og den gjorde dette på en måte som kom alle parter i møte.

For *det filminteresserte publikum* var Nettkino-modellen et forsøk på å gjøre nyere norsk kvalitetsfilm lettere tilgjengelig. Den adresserte for det første problemet med begrenset distribusjon, dvs. at mange filmer enten ikke settes opp eller har kort visningstid på kinoer utenom de største byene. For det andre, og delvis relatert til dette, etablerte den et alternativ for de mange som ikke alltid har anledning til å få sett en film mens den går på kino. For det tredje kan den også ses som et svar på en

annen utfordring som publikum har stått overfor; å overvinne fragmenteringen ved å skape en kanal hvor mye norsk kvalitetsfilm er samlet på ett sted.

Økt synlighet og tilgjengelighet for norsk film var også et ønske fra *produsentene*. Begrenset distribusjon, og det «sorte hullet» som følger av dette, er en utfordring fordi filmens potensiale ikke blir utnyttet fullt ut. Nettkino-modellen ville etter intensjonen gi et potensielt mersalg innenfor kinovinduet mens filmen fortsatt er ny nok til å kunne selges til prisen av en kinobillett. Samtidig tilbød Nettkino en fordeling av inntektene bygd på samme fordelingsmodell som for tradisjonell kinodistribusjon, men med ca. 10 % fratrekk for driften av plattformen. Alt i alt ville dette kunne bidra til å øke inntektsstrømmen tilbake til de som har eierrettigheter i filmen.

De samme kjennetegnene ved Nettkino-modellen ville også komme *distributørene* til gode. Mersalg i førstemarkedet ville kunne øke distributørenes inntjening. I tillegg ville modellen potensielt gi distributørene større uttelling for de investeringene som gjøres i markedsføring i forkant av kinopremieren. Den ville kunne gi en mer kontinuerlig oppmerksomhet gjennom hele kinovinduet og dermed forhindre at interessen for å se filmen forsvinner i perioden mellom kinovisning og lansering på andre plattformer.

Nettkino-modellen kommer også i betydelig grad *kinoene* i møte. Modellen tar kinovinduet, og de eksklusive rettighetene som kinoene betaler for, for gitt. Etableringen skulle etter planen skje i samarbeid med kinoene og ble i søknaden til Kulturdepartementet beskrevet som en catch-up kino og en virtuell kinosal – levert av kinoene selv. Filmene skulle lanseres etter at hovedtyngden av kinosalget var unnagjort (typisk 4-6 uker) og etter en bevisst ikke-predikerbar modell hvor publikum ikke kunne spekulere i lanseringstidspunktet. Prisen skulle være den samme uavhengig av om filmen ble vist i en fysisk eller virtuell sal og inntektene fordelt etter samme fordelingsbrøk (minus fratrekk av driftskostnadene). Nettkino-modellen ville med andre ord gi kinoene en mulighet til å utnytte kinovinduet fullt ut og dermed skape mersalg og merinntekter. I tillegg ville det gi kinoene en sjanse til å møte kritikken om manglende vilje til innovasjon og åpenhet for nye modeller.

Trolig kan vi også si at Nettkino-modellen langt på vei kom *myndighetenes* ønsker i møte. I etterkant av den siste stortingsmeldingen om filmpolitikk som ble fremlagt i 2015²⁵ har Kulturdepartementet vært opptatt av å få frem virkemidler, reguleringer og modeller som kan bidra til å styrke økonomien i norsk innholdsproduksjon.²⁶ Nye og bærekraftige modeller for digital distribusjon har stått sentralt i dette arbeidet og et forsøk utformet med et mål om å frambringe kunnskap som kan komme hele bransjen til gode, ble naturlig nok vurdert positivt. At forsøket ble frontet og organisert av en ekstern aktør som ikke kunne bli beskyldt for å fremme egne interesser, passet også godt inn i denne tankegangen.

Alt i alt kan derfor Nettkino-modellen beskrives som et tidsriktig, målrettet og nøye balansert kompromiss som etter den første mottagelsen i bransje og offentlighet burde ha alle muligheter til å lykkes. Slik ble det ikke. Konsensusen slo raskt sprekker og kinoene, med sin bransjeorganisasjon Film & Kino, valgte å trekke seg fra den videre planleggingen. Dette endret vesentlige forutsetninger for

²⁵ Meld. St. 30 (2014-2015) *En framtidensrettet filmpolitikk*

²⁶ Blant annet gikk kulturminister Linda Hofstad Helleland våren 2016 ut og oppfordret film- og TV-bransjen å lage et «norsk Netflix» (<https://www.aftenposten.no/kultur/i/21GKG/Kulturministeren-ber-film--og-TV-bransjen-lage-norsk-Netflix>)

prosjektet og det ble mindre attraktivt for produsenter og distributører å tilby sine filmer for Nettkino-visning.

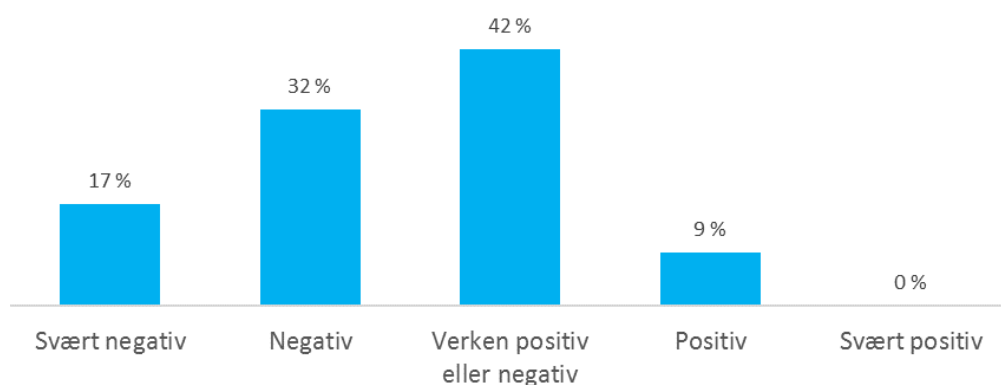
Vi skal i det følgende se nærmere på hva som er kjernen i kinoenes motstand mot Nettkino-løsningen.

KINOENES SYNSPUNKTER

OVERORDNEDE VURDERINGER

Selv om Film & Kino og andre kinoaktører uttalte seg positivt om Nettkino fra starten, hevder halvparten av kinosjefene at de hadde et negativt syn allerede første gang de hørte om prosjektet. Hele 42 prosent sier imidlertid at de forholdt seg nøytralt til den nye modellen og ni prosent forteller at de var positive (jf. figur 4.1).

Figur 4.1: Da du første gang hørte om Nettkino, hva var din umiddelbare reaksjon?

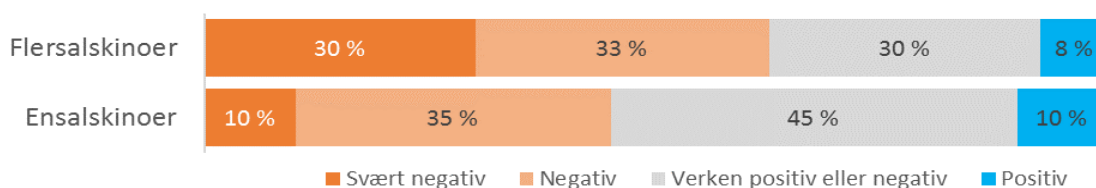


Kilde: Kinosjefundersøkelsen

Etter at prosjektet kom i gang har vurderingene i all hovedsak dreiet i negativ retning. Nesten hver tredje kinosjef forteller at de er blitt mer negative etter hvert og det er først og fremst de som forholdt seg nøytralt eller positivt til prosjektet fra starten som har endret holdning. Det er likevel verdt å merke seg at rundt en tredjedel av kinosjefene fortsatt forholder seg nøytralt eller positivt til prosjektet etter at Film & Kino trakk seg fra samarbeidet og prosjektet kom i gang.

Vi finner at de minste kinoene er noe mindre negative til Nettkino-prosjektet enn de større. Dette er illustrert i figur 4.2 som viser forskjellen i vurderinger mellom kinoer med én eller flere saler.

Figur 4.2: Overordnet vurdering av Nettkino etter antall saler



Kilde: Kinosjefundersøkelsen

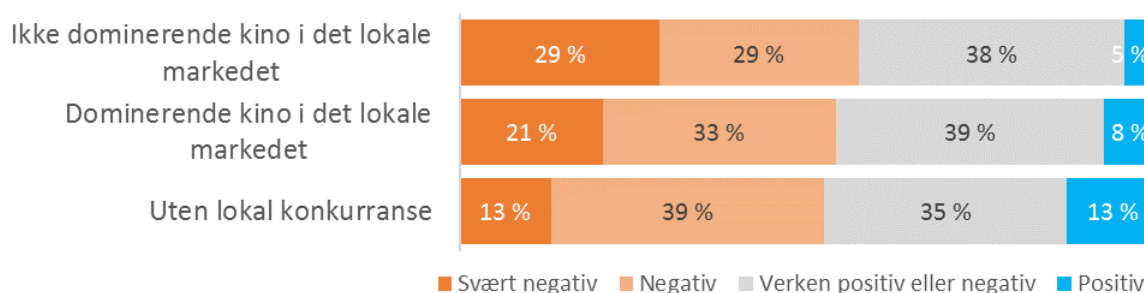
At det er de minste kinoene med bare én sal som har de største utfordringene når det gjelder å utnytte kinovinduet og potensialet i hver enkelt film, er trolig en viktig årsak til dette. Nettkino-modellen er objektivt sett bedre tilpasset disse kinoenes behov enn de større kinohusene hvor filmene kan flyttes til mindre saler etter hvert som billettsalget begynner å avta. Dette ble også oppgitt som en viktig grunn for å være med på prosjektet av de to deltakende kinoene som vi intervjuet.

«Jeg var positiv fordi modellen ville gi meg en mulighet til å utnytte potensialet i de filmene vi velger å vise bedre. Det er i utgangspunktet vanskelig med bare én sal. Det ville også kunne gi meg mer igjen for den markedsføringen vi legger ned i disse filmene.»

Sjef for medvirkende kino

Det er også interessant å observere at kinoer som er utsatt for konkurranse i sitt eget lokalk marked er mer negative til prosjektet enn kinoer uten konkurranse. Tilsvarende finner vi at kinoer som ikke er dominerende i den lokale konkurransen er mer negative enn de dominerende kinoene (jf. figur 4.3).

Figur 4.3: Overordnet vurdering av Nettkino etter konkurransesituasjon



Kilde: Kinosjefundersøkelsen

ARGUMENTENE

Våre samtaler med et utvalg representanter for kinoene viser, for det første, at argumentasjonen er sammensatt av en rekke enkeltargumenter, og for det andre, at aktørene er rimelig samstemt. Det er i all hovedsak de samme argumentene som nevnes av alle vi har snakket med selv om vektleggingen kan være noe forskjellig.

Bevaringen av det etablerte vindussystemet står helt sentralt i denne argumentasjonen. Kinoene opplever at dette er under press og at det skal lite til før det vil kunne skje endringer som setter kinoenes eksklusive rettigheter på større prøver. Kinoene betaler dyrt for denne eksklusiviteten, hevdes det, og bransjens eksistens er helt avhengig av at systemet opprettholdes. At det norske vindussystemet er basert på etablert bransjepraksis og ikke lover eller langsiktige filmavtaler som i en rekke andre land i Europa, gjør det også mer utsatt. Kinovinduet er allerede kortere i Norge enn i de fleste andre europeiske land og forvaltes med en viss grad av fleksibilitet. En ytterlig utvanning er derfor ikke ønskelig uten å gå utover kinoenes eksistensgrunnlag, hevdes det.

Nettkino-forsøket er isolert sett ikke en trussel mot vindussystemet, slik vi forstår de kinorepresentantene vi har snakket med. Det er *demonstrasjonseffekten* overfor andre, og langt

farligere aktører i markedet, man er redd for. De følgende to utsagnene er illustrerende for dette synspunktet:

«Settes først ordningen i spill, vil det gi andre og større aktører argumenter for å angripe vindussystemet.»

«Det å begynne å lefle med kinovinduet er farlig. Grensene blir mer og mer utflytende, man strekker strikken lenger og lenger.»

Kinoene opplever at systemet er under press og at det skal lite til før det går skikkelig galt. Metaforer som *flom* og *demninger som brister*, viser dramatikken i disse følelsene:

«Det er problematisk å lage unntaksregler for enkelte produksjoner, for det bidrar til å rive ned hele modellen. Vi kan ikke stoppe den flommen som da vil komme.»

«Alle de som driver med strømming står og klorer på døra, og de vil inn så tidlig som mulig.»

«Straks man setter godkjent-stempel på Nettkino, så har man laget et hull i demningen som vil føre til at den ryker. Og da er det ingen som har råd til å produsere film lenger.»

Men «lefling» med kinovinduet vil ikke bare gi andre aktører argumenter for å angripe systemet, det vil også kunne få konsekvenser for publikums filmvaner og forventninger til når, og på hvilke plattformer, film blir gjort tilgjengelig. Dette er på sett og vis kinoenes tolkning av kannibaliseringshypotesen og konsekvensene av å tilby film på flere plattformer innenfor kinovinduet. Kinoene er redd for at Nettkino ikke vil gi så mye mersalg, men i hovedsak spise av kinobesøket.

Det er likevel ikke de kortsiktige effektene på billettsalget kinosjefene er redd for. Også her er det den langsiktige *demonstrasjonseffekten* man er opptatt av, dvs. faren ved å venne publikum til at ny film også skal være tilgjengelig for strømming kort tid etter kinopremieren. En av våre informanter er særlig sterkt opptatt av dette skillet mellom det kortsiktige og det langsiktige perspektivet:

«Om vi bare ser på det kortsiktige, er dette for så vidt en ok modell, men den er svært farlig på lang sikt på grunn av effektene på publikums forventninger eller vaner.»

«Det viktigste er at det vil venne publikum til at ny film er tilgjengelig på andre plattformer og dette vil ha uheldige langsiktige effekter.»

Flere er også opptatt av hvordan en Nettkino-løsning levert av kinoene vil bryte med kinoenes etablerte image. En kino er et hus hvor folk samles for en felles opplevelse. Kinoen tilbyr det store lerretet, den optimale lyden og det sosiale felleskapet. Strømming av film til publikums TV-skjermer og håndholdte enheter er noe fundamentalt forskjellig. Det er ikke mulig å opprettholde slagordet om at «film er best på kino» om man samtidig tilbyr publikum å se de samme filmene hjemme i sin egen stue. Dette vil være en form for schizofren markedsføring som ikke er troverdig, blir det hevdet.

Utsagn fra to ulike informanter kan illustrere dette synspunktet:

«Kommunikasjonen fra kinoen til publikum blir vanskeliggjort med en slik løsning. Vi kan ikke si at film er best på kino og samtidig tilby alternativ strømming.»

«Vi gjør alt for å forbedre kinoopplevelsen og det er dette vi må fokusere på i markedsføringen. Vi vil undergrave oss selv med et slikt budskap.»

Nesten alle vi snakket med hadde også liten tro på forretningsmodellen som Nettkino bygger på. Dette handler først og fremst om at tilbudet av filmer ville bli forholdsvis lite og at profilen hovedsakelig er rettet inn mot norsk kvalitetsfilm som i utgangspunktet har lave besøkstall. Dette ville etter manges vurdering gi for små inntekter til å forsvare driften av en egen strømmeplattform. Modellen vil kunne fungere i en prøveperiode hvor driften er støttet av Kulturdepartementet og Creative Europe, men ville ikke kunne stå på egne bein etter dette, blir det hevdet.

«Dette er Premium VOD uten premium innhold - det vil aldri kunne fungere», sier en av informantene, og legger til:

«Kinodrift er basert på volum. Eneste grunnen til at Nettkino går rundt nå er subsidieringen fra Kulturdepartementet. Nettkino er så langt fra «kritisk masse» som det er mulig å komme.»

Så selv om fordelingene av inntekter fra filmvisningen er den samme, uavhengig av om filmen vises i en kinosal eller på Nettkino, er kinoene bekymret for avgiften som vil bli lagt på kinoene for å betale for driften av plattformen etter at prøveperioden, og den statlige subsidieringen, er over.

Mot dette kan det jo hevdes at også driften av et kinohus koster penger og at disse utgiftene også tar en bit av kinoenes andel av billettinntektene. Det synes derfor først og fremst å være størrelsesforholdet mellom utgiftene og de forventede inntektene som gjør deltagelse i en Nettkino-løsning lite gunstig.

I tillegg er flere av de vi snakket med opptatt av at det ikke oppleves som fornuftig, sett fra kinoenes side, at en slik løsning skal være initiert av og driftet av en ekstern tredjepart. Det hevdes også at kommunikasjonen når det gjelder hvor mye kinoene skulle betale for Nettkino-løsningen, særlig etter prøveperiodens utgang, var uklar.

«Budskapet og business-modellen var uklar. Vi fikk aldri forståelse for hva det skulle koste kinoene å være med, særlig etter forsøksperioden.»

Under dette ser det ut til å ligge en forestilling om at initiativtakerne skulle gjøre forretning på driften og at det ville bli tatt en større «cut» av kaka enn det som kunne forsvares – særlig med tanke på den anstrengte økonomien og de knappe marginene for alle aktørene i bransjen. I det hele tatt, ser manglende eierskap og sviktende tillit ut til å prege denne delen av kinoenes argumentasjon. At prøveprosjektet ble videreført etter at kinoene trakk seg fra samarbeidet og bare fire mindre kinoer ble med, har nok bidratt til å styrke dette tankesettet.

Alt sett under ett ser kinoenes reaksjoner på Nettkino-modellen derfor ut til å bygge på to ulike sett av argumenter; for det første en rasjonell analyse av kinoenes interesser der særlig de uheldige langsiktige effektene tar forrang for eventuelle kortsiktige gevinster, og for det andre en noe mer diffus argumentasjon basert på manglende eierskap og en forestilling om at en ekstern aktør ønsker å profitere på kinoenes eksklusive rettigheter.

Kinoenes argumentasjon ser også ut til å være preget av forestillinger om at behovet for nytenking og eksperimentering med nye forretningsmodeller ikke er så prekært som det kanskje var for noen år siden. For det første har kinoene noen relativt gode år bak seg og de har bevist at de til tross for den digitale transformasjonen har et produkt som publikum vil kjøpe. For det andre har kinoenes betydning som inntektskilde for norsk filmproduksjon økt kraftig etter at det fysiske hjemmevideomarkedet falt bort. Dette har objektivt sett styrket kinoenes posisjon i relasjon til alle andre aktører i bransjen og gitt forhandlingsmakt og selvtilit. Og for det tredje ser det ut til å eksistere en forestilling om at den verste faren kanskje er over. Det vises til at det har vært eksperimentert med Premium VOD i flere år internasjonalt uten at dette har tatt av og at oppmerksomheten rundt slike alternativ har dabbet av.²⁷ De følgende utsagnene illustrerer dette synspunktet:

«De gode gamle modellene har vist seg svært slitesterke, ikke bare i Norge, men også internasjonalt. Det er mindre snakk om Premium VOD etc. nå enn for et par år siden.»

«If it's not broken, don't fix it!»

ARGUMENTENES STYRKE

Gjennomgangen over er basert på intervjuer med aktører fra kinobransjen. Men vi ba også alle kinosjefene i Norge ta stilling til de fleste av disse argumentene i den undersøkelsen de mottok. Dette ble gjort i form av påstander, som de spurte ble bedt om å si seg enig eller uenig i. Svarene på disse spørsmålene er vist i figur 4.4.

To av disse argumentene skiller seg ut med en nærmest unison enighet. Det gjelder for det første frykten for at en Nettkino-løsning vil undergrave kinoenes eksklusive posisjon og sette vindussystemet under press. For det andre gjelder det argumentet om kinoenes unike fortrinn og problemet med å markedsføre filmopplevelsen i kinosalen samtidig som man tilbyr de samme filmene for strømming. Når det gjelder begge disse argumentene mot Nettkino-modellen sier over 80 prosent av kinosjefene seg *helt enig* eller *enig*.

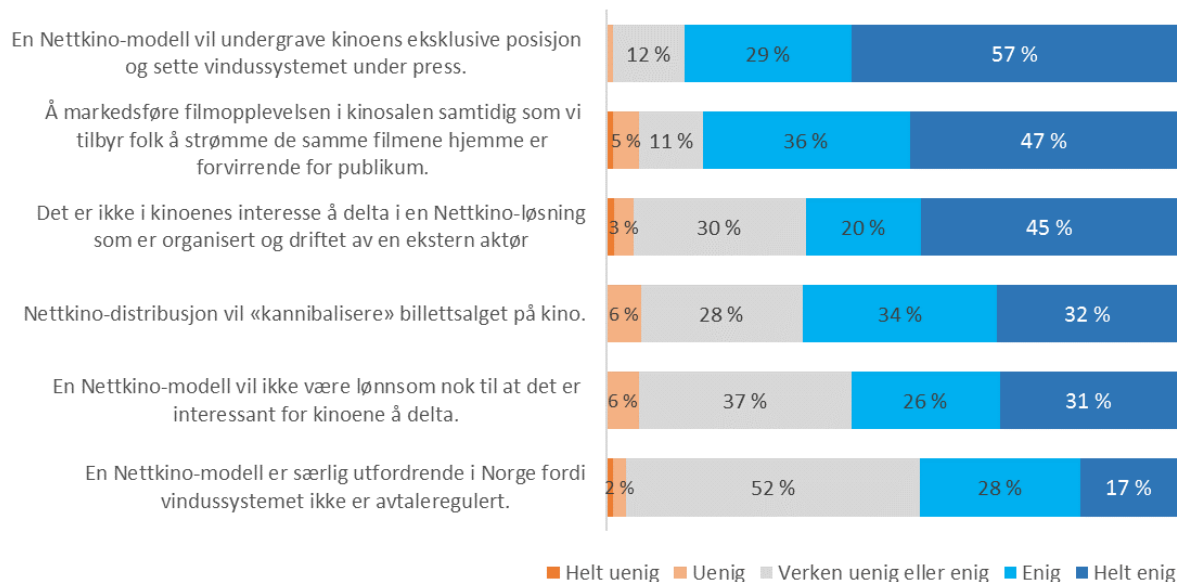
Også når det gjelder to andre argumenter, er det en klar overvekt av kinosjefer som er enig. Dette gjelder, for det første, argumentet om at det ikke er i kinoenes interesse å delta i en Nettkino-løsning som er organisert og drevet av en ekstern aktør. Det andre gjelder forestillingen om at en Nettkino-løsning vil kannibalisere billettsalget på kino. For begge disse argumentene er rundt 65 prosent *helt enig* eller *enig*.

Når det gjelder vurderingen av forretningsmodellen og manglende lønnsomhet, er synspunktene noe mer delte selv om det også her er et flertall som er *enig*. Det eneste spørsmålet hvor de enige er i mindretall, gjelder argumentet om at vindussystemet er særlig utsatt i Norge fordi det ikke er avtaleregulert.

²⁷ Blant annet vises det til at temaet var mer eller mindre fraværende på årets CinemaCon i Las Vegas etter flere år med heftige diskusjoner om slike alternativer.

Det er også verdt å merke seg at det ikke for noen av disse påstandene er mer enn seks prosent av kinosjefene som svarer *uenig*. Selv om enkelte ikke har gjort seg opp en mening om alle spørsmålene, synes beslutningen om å bryte samarbeidet med Nettkino å ha bred støtte.

Figur 4.4: Kinosjefenes vurderinger av ulike negative argumenter om Nettkino-modellen



Kilde: Kinosjefundersøkelsen

DE POSITIVE ARGUMENTENE

Kinosjefene ble også bedt om å si seg *enig* eller *uenig* i flere positive påstander om Nettkino-modellen. Dette er i all hovedsak påstander som bygger på de argumentene som er blitt brukt til forsvar for modellen og som innledningsvis fikk mange til å se på Nettkino som en win-win modell. Svarene på disse spørsmålene er vist i figur 4.5.

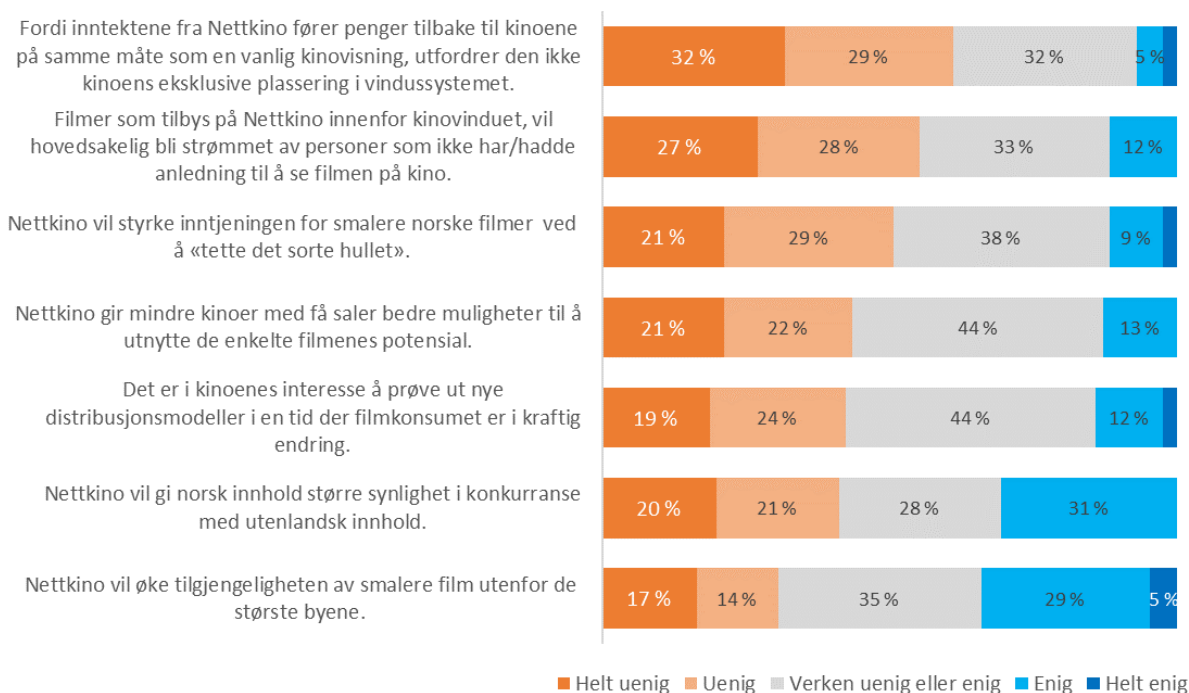
Bare for to av disse påstandene er det rimelig balanse mellom de som sier seg *enig* og *uenig*. Dette gjelder påstandene om at Nettkino vil øke tilgjengeligheten av smalere film utenfor de store byene og gi større synlighet for norsk innhold i konkurranse med utenlandsk innhold. Dette er begge argumenter om hva publikum og norske filmprodusenter vil kunne tjene på en Nettkino-løsning.

I den andre enden av skalaen finner vi tre påstander hvor mellom 50 og 60 prosent av kinosjefene sier seg *uenig*. To av disse er ikke uventet knyttet til vindussystemet. Hele 61 prosent er *uenig* i at Nettkino ikke utfordrer kinoenes plassering i vindussystemet fordi fordelingen av inntektene stort sett er den samme som for kinovisning. 55 prosent er *uenig* i at et tilbud om strømming innenfor kinovinduet hovedsakelig vil bli benyttet av personer som ikke har anledning til å se filmen på kino (dvs. diskusjonen om mersalg versus kannibalisering).

Vi ser også at det er en overvekt av kinosjefer (43 prosent) som er *uenig* i at en Nettkino-løsning vil gi mindre kinoer en bedre mulighet til å utnytte den enkelte films potensiale. En tilsvarende andel er også *uenig* i at det er i kinoenes interesse å prøve ut nye distribusjonsmodeller i en tid der

filmkonsumet er i kraftig endring. Bare 13 prosent er enig i denne siste påstanden. Det synes med andre ord å være en betydelig motstand mot endring og utprøving av nye modeller.

4.5: Kinosjefenes vurderinger av ulike positive argumenter om Nettkino-modellen



Kilde: Kinosjefundersøkelsen

SYNSPUNKTER PÅ DE ULIKE ELEMENTENE I NETTKINO-MODELLEN

For å få en bedre forståelse av hva det er ved Nettkino-modellen som har fått kinoene til å forkaste den, spurte vi også kinosjefene hvordan de vurderer de enkelte elementene eller prinsippene som denne modellen bygger på. Svarene på disse spørsmålene er gjengitt i figur 4.6.

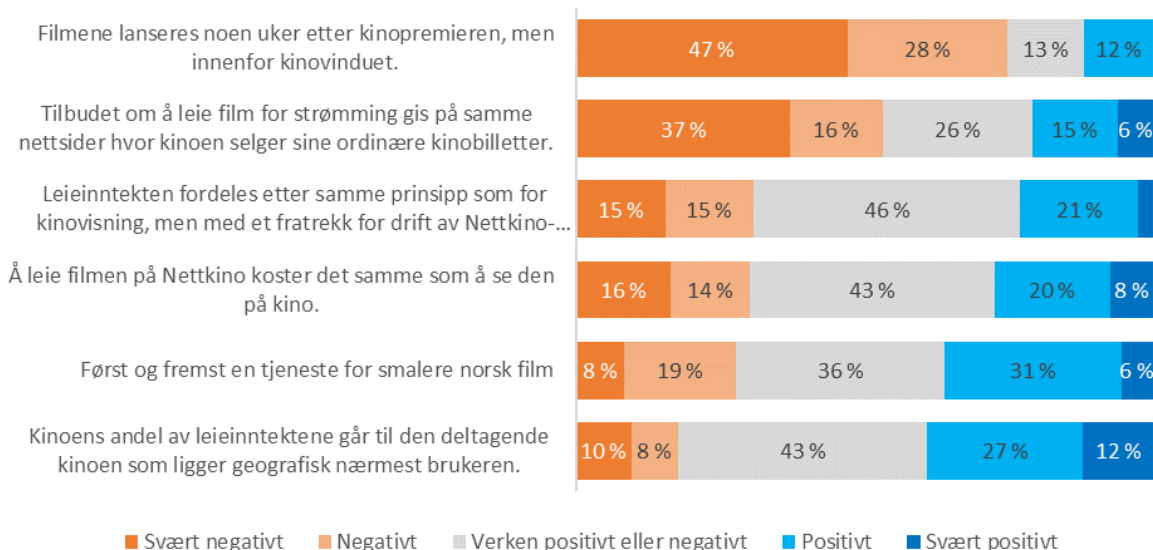
Også her er det bruddene på prinsippene i det eksisterende vindussystemet som oppfattes som mest negativt. Hele 75 prosent av kinosjefene mener det er negativt at filmene lanseres innenfor kinovinduet, selv om dette skjer noen uker etter kinopremieren. Over halvparten av de spurte (53 prosent) synes også det er negativt at tilbudet om strømming gis på samme nettsider som kinoene selger sine ordinære billetter. Det siste er nok i noen grad knyttet opp til frykten for schizofren markedsføring og det uheldige i å likestille de to måtene å se film på.

For alle de andre prinsippene i Nettkino-modellen, er synspunktene mer balanserte eller med en overvekt av positive vurderinger. Dette gjelder alle de økonomiske elementene i modellen, dvs. prisingen, fordelingen mellom kino og distributør og fordelingen mellom deltagende kinoer. Det gjelder også avgrensningen av tjenesten til i hovedsak å gjelde norsk kvalitetsfilm.

Også her får vi med andre ord bekreftet at det først og fremst er frykten for å vanne ut vindussystemet, og i noen grad kinoenes egenart, motstanden bunner i. Samtidig er lansering innenfor kinovinduet et helt nødvendig prinsipp for Nettkino om modellen skal nå sitt viktigste mål, å

tette «det svarte hullet». Motsetningene kan derfor i utgangspunktet tolkes som rimelig uoverstigelige.

Figur 4.6: Kinosjefenes vurderinger av prinsippene som Nettkino-modellen bygger på

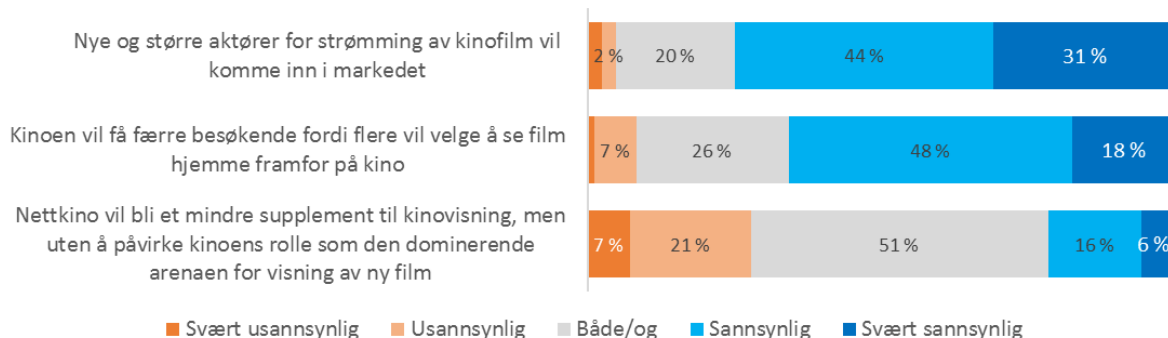


Kilde: Kinosjefundersøkelsen

SCENARIER

Kinosjefene ble til slutt også bedt om å se inn i krystallkula og vurdere sannsynligheten for ulike scenarier. Konteksten for disse scenariene er en hypotetisk situasjon hvor Nettkino er innført som en permanent ordning og et betydelig større antall kinoer er blitt med.

Figur 4.7: Dersom Nettkino blir innført som en permanent ordning hvor betydelig flere kinoer enn nå blir med, hvor sannsynlig tror du følgende scenarier er?



Kilde: Kinosjefundersøkelsen

Resultatene, som er vist i figur 4.7, bekrefter og forsterker tidligere funn. Etter kinoenes vurderinger vil de *langsiktige* effektene av en Nettkino-modell både bidra til å åpne markedet for andre og større aktører (flodbølgehypotesen) og endre publikums seervaner på en måte som vil gå ut over

kinobesøket (kannibaliseringshypotesen). Mens hele 75 prosent mener det første scenariet er svært sannsynlig eller sannsynlig, er den tilsvarende andel for det andre scenariet 66 prosent.

Et tredje scenario, hvor Nettkino vil fungere som et mindre supplement til kinovisning, men uten å røkke ved kinoenes rolle som den dominerende arenaen for visning av ny film, oppfattes derimot som mindre sannsynlig. Selv om dette er et scenario som ligger tett opp til hvordan Nettkino selv vil beskrive sin rolle i et framtidig marked for distribusjon og visning av film, er det få av kinosjefene som mener at dette gir et sannsynlig bilde av utviklingen. Bare 22 prosent mener at dette scenarioet er sannsynlig, mens 28 prosent mener det er usannsynlig.

Igjen understreker disse resultatene at det er de *langsiktige* effektene, både når det gjelder konkurransen med andre aktører og endringer i publikums filmvaner, kinosjefene er opptatt av.

PRODUSENTENES OG DISTRIBUTØRENES SYNSPUNKTER

At Nettkinos viktigste mål og begrunnelse har vært å tette «det sorte hullet» skulle objektivt sett tilsi at både produsenter og distributører skulle slutte opp om forsøket. Ved å tilby en mer fleksibel distribusjon og samtidig forhindre at kinofilm blir borte fra markedet og publikums oppmerksomhet i flere uker, ville det kunne genereres større inntekter, særlig for de smale filmene.

Reaksjonene fra produsentene og distributørene har likevel ikke vært unisont positive. Dette gjelder både de uttalelsene som er blitt gitt offentlig, særlig fra Produsentforeningens side, og det faktum at det har vært utfordrende å få produsenter og distributører til å tilby sine filmer for visning i løpet av Nettkino-forsøket.

Produsentenes og distributørenes reaksjoner og synspunkter bør likevel ses på bakgrunn av at forutsetningene for prosjektet endret seg dramatisk da Film & Kino og hovedtyngden av kinoene valgt å trekke seg fra samarbeidet. Med bare fire mindre kinoer inne, og dermed potensielt mer begrenset oppmerksomhet om forsøket, ble den potensielle oppsiden ved Nettkino-lansering mindre. Samtidig ble risikoen ved å tilby sine filmer til en løsning som hovedtyngden av kinoene var sterkt imot, betydelig større.

I tillegg til dette kommer det faktum at Nettkino-visning ikke blir regnet med i beregningen av grunnlaget for etterhåndsstøtte fra NFI slik billettsalg på kino gjør. I følge NFI ville dette kreve en *generell* endring av forskriften²⁸ og ikke bare gjennomføres som et *spesifikt* unntak for Nettkino-forsøket. Også dette gjorde Nettkino-lansering mindre attraktivt, særlig om man fryktet at strømming i noen grad ville gå på bekostning av billettsalget.

Analysene av produsentenes og distributørenes argumenter er basert på samtaler med en håndfull representanter fra de to aktørgruppene. Vi har ikke gjennomført en tilsvarende spørreundersøkelse som ble gjort til kinosjefene.

²⁸ Forskrift om tilskudd til audiovisuell produksjon.

ARGUMENTENE

Produsentenes reaksjoner på Nettkino-forsøket kan til en viss grad beskrives som ambivalente, særlig når det gjelder kinoenes rolle i modellen.

På den ene siden stilles det spørsmålsteget ved hvor formålstjenlig det er å velge en modell som i så stor grad er tilpasset kinoenes interesser. En alternativ modell for distribusjon av norsk film burde i større grad utfordre vindussystemet og kinoenes eksklusive rettigheter i dette og ikke gjøre seg avhengig av kinoenes oppslutning.

Dette var kjernen i den kritikken mot Nettkino-forsøket som ble framført av Torbjørn Urfjell på vegne av Virke Produsentforeningen, da prosjektet ble presentert på Åpningskonferansen ved Tromsø internasjonale filmfestival (TIFF) i januar 2017. Urfjell bekreftet i intervju at dette synspunktet ikke har endret seg vesentlig etter at prosjektet kom i gang og legger til at det *«ikke gir mening å betale kinoene for å ikke vise film på kino.»*

På den andre siden er produsentene også opptatt av kinoenes økte betydning som inntektskilde for norsk film og risikoen ved å tilby sine filmer til en løsning som hovedtyngden av kinoene er imot. Følgende utsagn er representative for dette synet:

«Kinoen er blitt viktigere enn den var for noen år siden. Vi tør rett og slett ikke utfordre kinoene av den grunn. Vi trenger kinoene som en entusiastisk medspiller.»

«Når kinoene ikke gikk «all in» er oppsiden for å være med for liten for alle. Ingen vil risikere å utfordre andre parter man er avhengig av for så liten potensiell fortjeneste.»

«Det må være nok penger i «andremarkedet» for å våge å utfordre «førstemarkedet.»

Produsentene skulle med andre ord gjerne sett at kinoene ble utfordret, men er samtidig svært forsiktig med å gjøre dette selv av frykt for hvilke konsekvenser det eventuelt vil kunne få for kinodistribusjonen av deres egne filmer. At denne frykten er ektefølt, viser følgende uttalelse fra en produsent:

«For oss var det ikke en gang et alternativ å tilby filmer til Nettkino så lenge kinoene ikke er med. Vi er altfor redd for at dette ville ført til straffereaksjoner først mot filmen, og deretter kanskje også mot produsent og distributør.»

Den samme ambivalensen finnes nok i noen grad også hos distributørene. De ønsker å utfordre kinoene, men heller gjennom forhandlinger om den enkelte film enn på måter som kan sette kinodistribusjonen i fare. Som en av distributørene vi snakket med uttalte, så er distributørene generelt positive til å prøve ut nye modeller og til å utfordre kinoenes posisjon, men de ønsket å kjempe denne kampen selv heller enn å la Nettkino gjøre det for dem. I følge dem vi snakket med, er kinoene ofte villige til å diskutere avkortninger av kinovinduet for filmer med et mer begrenset publikumspotensial.

I tillegg er distributørene også opptatt av forholdet til de andre strømmeeaktørene i det norske markedet. Den normale modellen er at en film tilbys til alle, eller flertallet av, disse aktørene samtidig og så snart avtalene som er inngått med kinoene tillater det. Å lansere filmen på Nettkino innenfor kinovinduet vil kunne bli sett på som en form for forfordeling av en aktør og muligens redusere

interessen i det normale VOD-markedet når dette vinduet åpnes. Med de beskjedne salgstallene som Nettkino kunne vise til, var dette en for stor risiko å ta.

En av distributørene vi snakket med, oppsummerte dette slik:

«Vi forsøker å korte ned kinovinduet gjennom forhandlinger om den enkelte film – og det lykkes vi også med. Det vanlige da er at filmen blir gitt til alle VOD-aktørene samtidig. Da får vi mest igjen for markedsføringen. For oss er det viktigst å nå så bredt ut som mulig. Om vi skulle gitt en film til Nettkino, måtte vi også gitt den til disse andre.»

Og på samme måte som kinoene, stiller også distributørene, og i noen grad også produsentene, spørsmålstegn ved hvor formålstjenlig det er at tjenesten er organisert og driftet av en ekstern aktør. De er i utgangspunktet positive til modellen, men skulle gjerne hatt større kontroll selv. En av distributørene sier følgende:

«Hvorfor skal vi ha enda ett ledd som skal ha inntekter fra filmvisningen?»

INTERESSEKAMP OG FRYKT FOR TAP AV ETABLERTE POSISJONER

Reaksjonene på Nettkino-forsøket har i betydelig grad vært drevet av interesseløstninger og frykt for tap av etablerte posisjoner. Selv om de fleste er enige om at «noe må gjøres» og mange har sans for grunnmodellen som Nettkino-forsøket bygger på, viste det seg umulig å skape den konsensusen som skulle til for å prøve ut denne modellen etter intensjonen. Dette endret forutsetningene for forsøket dramatisk og på måter som gjorde det enda lettere å ta avstand utfra egne interesseposisjoner.

Kinoenes medvirkning var et helt avgjørende element i Nettkino-modellen. Med 99,4 prosent av kinomarkedet på utsiden, ble situasjonen snudd på hodet og forsøket ble i all hovedsak vurdert som en trussel heller enn en mulighet til å eksperimentere og samle ny kunnskap. Dette gjorde også forsøket langt mindre interessant for produsenter og distributører som på den ene siden så at salgspotensialet ble betydelig mindre og på den andre siden fryktet hvordan kinoene, og til dels også de andre aktørene i markedet, ville reagere dersom de likevel valgte å tilby sine filmer for Nettkino-visning.

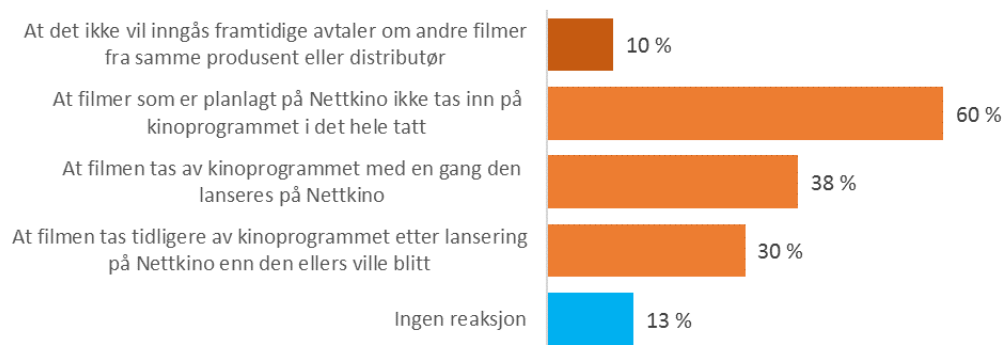
At denne frykten er reell er demonstrert med all mulig tydelighet i figur 4.8.²⁹ Figuren viser svarene på et spørsmål i undersøkelsen til kinosjefene hvor de ble bedt om å vurdere hva de mener er en rimelig reaksjon fra kinoer som ikke er med i forsøket, dersom en produsent/distributør velger å tilby en film på Nettkino innenfor kinovinduet.

Mens 30 prosent sier at de ville tatt filmen raskere av programmet enn de ellers ville gjort, sier 38 prosent at de ville tatt den av med en gang den ble lansert på Nettkino. Hele 60 prosent mener det er rimelig å gå enda et skritt lenger og overhodet ikke sette en film på programmet dersom den er planlagt for Nettkino-lansering. Vi ser også at 10 prosent av de spurte, mener at det er grunn til å straffe produsenter som tilbyr en film for Nettkino-visning ved å ikke inngå avtaler om framtidige

²⁹ Merk at det her var mulig å velge flere svaralternativer. Prosentene summerer derfor ikke til 100.

filmer, dvs. en form for svartelisting. For produsenter og distributører som henter hovedtyngden av inntektene fra kinomarkedet, er selvsagt alle disse reaksjonene alvorlige. Bare 13 prosent av kinosjefene mener at Nettkino-visning ikke gir grunn til noen form for reaksjon.

Figur 4.8: Hva mener du er en rimelig reaksjon fra kinoer som ikke er med i Nettkino dersom en produsent/distributør velger å tilby filmen på Nettkino innenfor kinovinduet?



Kilde: Kinosjefundersøkelsen

Uansett hvordan man tolker disse reaksjonene er dette ganske dramatiske tall. Det viser dybden i interessekonflikten og hvorfor en modell og et forsøk som fra starten ble bedømt som en win-win-løsning utviklet seg til et nullsumspill med rimelig fastlåste posisjoner.

Interessekonflikten ble, som vi har sett, konkretisert i forbindelse med en av de siste filmene som ble lansert på Nettkino, *Los Bando*. At denne filmen også ble brukt som testfilm i Nettkinos samarbeid med strømmetjenesten T-We fra Canal Digital, ga nok ekstra temperatur til denne konflikten. Kinoene fikk på sett og vis belegg for sitt argument om at lefling med kinovinduet ville kunne slippe større og farligere aktører inn på banen. Dette har nok bidratt til å gjøre situasjonen enda mer fastlåst enn den trengte å være.

Erfaringene så langt har derfor vist at endringsviljen i bransjen ennå ikke er sterk nok til å vinne over motsetningene og behovet for å beskytte etablerte posisjoner.

Kapittel 5:

Avsluttende bemerkninger

INTRODUKSJON

I dette kapittelet samles trådene fra de ulike delene av følgestudien. Vi diskuterer for det første hvilke lærdommer som kan trekkes fra prosjektet, både når det gjelder reaksjonene fra publikum og fra bransjen. Vi vurderer også om det er mulig å se for seg en annen utvikling og hvilke forutsetninger som måtte vært oppfylt for å få dette til. Til slutt vurderer vi om en annen utforming av modellen, eller eventuelt måten modellen ble solgt inn på, kunne gitt et annet utfall.

HVA KAN VI LÆRE?

Nettkino-forsøket lot seg ikke gjennomføre slik det opprinnelig ble planlagt. Som vi har vist i denne rapporten, har dette flere årsaker, men fremst blant disse står kinoenes uvilje til å delta i utprøvingene av den nye modellen. Uten flere større kinoer med på laget, ble forutsetningene endret, og det ble mindre attraktivt for andre aktører i bransjen å delta i utprøvingen.

Nettkino representerer derfor på mange måter en tapt mulighet. En av de viktigste begrunnelsene for Nettkino-forsøket, var at utprøvingen skulle gi ny kunnskap som skulle komme hele bransjen til gode. Prosjektet var inspirert av tanken om at det i perioder med raske endringer i teknologi, brukeradferd og forretningsmodeller kan være bedre å samarbeide enn å konkurrere. Kontrollerte og avgrensede forsøk vil kunne teste ut modeller og virkningene av disse på publikums adferd og bransjens økonomi uten de brutale konsekvensene som markedet ellers kan gi.

Det er likevel, etter vår vurdering, fortsatt mye å lære av Nettkino-forsøket. Prosjektet har, for det første, gitt ny kunnskap om hvordan publikum velger i situasjoner der ny kinofilm er tilgjengelig for kinovisning og strømming samtidig. Som tilfellet er for mange tidligere forsøk, gir prosjektet ikke grunnlag for en endelig avvisning av kannibaliseringshypotesen. Alle våre data og analyser tyder likevel på at en moderat modell som Nettkino – med lansering flere uker etter kinopremieren - ikke vil føre til en vesentlig reduksjon i kinobesøket.

Dette bygger blant annet på analysen av filmen *Los Bando*, som i den grad den avviker fra livsløpet til gruppen av kontrollfilmer, har hatt et høyere kinobesøk etter Nettkino-lansering enn de sammenlignbare filmene. Det bygger også på analyser av Nettkino-publikummets vurderinger som tyder på at valget om å strømme filmen hovedsakelig er blitt gjort av personer som ikke fikk sett filmen når den gikk på kino eller av andre grunner sjelden har anledning til å gå på kino. Vi finner også at de ivrigste kinogåerne fortsatt vil foretrekke å se en film på kino om de har muligheter til det, selv i situasjoner der den er tilgjengelig for samtidig strømming.

For det andre, har forsøket gitt oss kunnskap om hvilke deler av filmpublikummet som først og fremst vil benytte seg av en Nettkino-løsning. Våre undersøkelser bekrefter at de ivrigste kinogåerne også er de ivrigste strømmene og at konsumet på alle plattformer er drevet av en grunnleggende interesse for film. Nettkino-publikummet tilhører den aller mest filminteresserte delen av dette segmentet. De konsumerer mye film på alle plattformer, inkludert kino, men de får ikke med seg alle filmer de kan tenke seg å se mens de fortsatt står på programmet.

For det tredje, har forsøket vist at denne delen av publikum gjerne betaler full kinobillettpris for å strømme nyere kinofilm. Selv om filmene må betraktes som smale og lanseringstidspunktet er flere uker etter kinopremieren, finnes det med andre ord et betalingsvillig publikum.

Alt i alt kan dette derfor tyde på at det er mulig å skape mersalg innenfor kinovinduet uten at dette går på bekostning av kinobesøket. En svakhet ved alle disse analysene, er likevel at salgstallene til Nettkino er så lave. De få som har valgt å se filmene på Nettkino må kunne karakteriseres som «early adopters» - en gruppe som normalt vil avvike fra det store publikumsmarkedet på mange ulike måter. Et spørsmål som er rimelig å stille, er derfor hvilke konsekvenser det ville fått for konklusjonen over om Nettkino-salget hadde vært mange ganger høyere – noe det faktisk også måtte vært dersom dette skulle vært en bærekraftig forretningsmodell.

Ville det for eksempel vært mulig å selge like mange visinger på Nettkino som kinobilletter etter Nettkino-lansering uten at dette ville gått på bekostning av kinobesøket? Det var det som var hypotesen Nettkino tok mål av seg å få testet. For *Los Bando* ville dette eksempelvis krevd en 40-dobling av Nettkino-salget, eller en seksdobling dersom T-We-salget regnes med. Og tilsvarende, ville det være mulig å få til et så pass stort Nettkino-salg til en salgspris på 125 kroner. Med andre ord; er betalingsviljen like stor i en tilstrekkelig stor del av markedet som den er hos den lille gruppen av «early adopters»? Det er spørsmål som dette vi kunne fått svar på dersom Nettkino-forsøket hadde latt seg gjennomføre etter intensjonen og i den skala som var planlagt.

En annen svært viktig lærdom som kan trekkes fra Nettkino-forsøket, er hvor vanskelig det kan være å skape endring. Selv om de fleste vi har snakket med ser for seg at endringer i distribusjonsmetoder og forretningsmodeller trolig vil skje uavhengig av hva vi foretar oss i Norge, er det vanskelig å enes om tiltak og modeller som kan vise framover og gjøre den nasjonale bransjen bedre forberedt på de endringene som kan komme. Forsvar av etablerte posisjoner er en mer utbredt reaksjon på ytre trusler enn samarbeid og eksperimentering med nye modeller.

Dette handler også om makt og avmakt. Produksjons- og i noen grad også distributørbransjen i Norge er fragmenterte og økonomisk svake. Dette reduserer viljen til å ta risiko og til å utfordre andre deler av verdikjeden. Kinoene har derimot vært gjennom en konsolideringsprosess med oppkjøp, tilførsel av internasjonal kapital og kjededannelse. Samtidig har kinoenes relative betydning som inntektskilde for både produsenter og distributører blitt større de siste årene. Dette har nok gitt kinoene større forhandlingsmakt i forhold til de andre aktørene i det nasjonale markedet.

Kinoenes posisjon er likevel sårbar, både i relasjon til de større globale aktørene på strømmemarkedet og fordi de i så stor grad er avhengig av et vindussystem som er basert på bransjepraksis heller enn langsiktige avtaler eller lovgivning. Som vi har sett, er det derfor de langsiktige effektene av eksperimenteringen med alternative distribusjonsmodeller kinoene frykter mest. Dette gjelder langsiktige effekter på publikums seervaner så vel som risikoen for å gi større

aktører i markedet argumenter for å vanne ut vindussystemet. Alt i alt har dette skapt en fastlåst situasjon der ingen av aktørene ønsker å ta risiko, utfordre de andre aktørene i verdikjeden eller sette etablerte posisjoner i spill.

KUNNE RESULTATET BLITT ET ANNET?

Mye tyder på at nøkkelen til å låse opp denne fastlåste situasjonen ligger hos kinoene. Dersom en av kinokjedene, eller alternativt et tilstrekkelig antall større kinoer, hadde blitt med på forsøket, ville mange av argumentene som er blitt rettet mot Nettkino kunne blitt snudd på hodet.

Nettkino ville fremstått som det det var tiltenkt å være; *kinoenes egen strømmetjeneste*. Dette ville også gitt Nettkino den markedskanalen mot et større publikum som skulle til for å øke tallet på brukere og nedlastinger langt utover de beskjedne salgshallene som tjenesten nå kan vise til. Et større markedspotensial ville i neste runde gitt produsenter og distributører sterkere insentiver til å tilby sine filmer for Nettkino-visning. Samtidig ville bredere deltagelse fra kinoene redusert risikoen for at Nettkino-visning ville føre til redusert kinodistribusjon eller andre straffereaksjoner fra kinoenes side. Alt i alt kunne et bedre tilbud av filmer, og en bredere publikumsbase, gitt Nettkino det løftet som skulle til for å «ta av» og oppnå kumulativ vekst. I stedet for den negative sirkelen av uheldige omstendigheter som Nettkino så langt har erfart, kunne vi sett for oss en positiv sirkel der filmtilbud, markedseksposering og brukeroppslutning gjensidig styrket hverandre.

Vi tror likevel at en del andre forutsetninger måtte være på plass for å få dette til. Dette gjelder for det første den tekniske plattformen. Sviktende teknologi og dårlige brukeropplevelser er et dårlig utgangspunkt for å skape begeistring og en positiv «word of mouth»-utvikling i markedet. For det andre er det trekk ved de økonomiske rammebetingelsene som står i veien for Nettkino-modellen. Det kanskje viktigste her er reglene for etterhåndsstøtten som for de fleste filmproduksjoner er et viktig mål for å få finansieringskabalene til å gå opp. Dersom Nettkino-visning kunne regnes med i terskelen på samme måte som tradisjonelle kinobilletter, ville dette gitt produsentene sterkere insentiv for å tilby sine filmer for visning. Det samme gjelder merverdi-reglementet hvor digital formidling er underlagt høy sats (25 prosent), mens kinovisning har lav sats (12 prosent). Selv om sluttprisen for strømming er den samme som for kinovisning, reduserer dette inntektsstrømmen tilbake til kino og distributør/produsent og dermed også insentivene for alle parter til å delta i ordningen.

KUNNE NOE VÆRT GJORT ANNERLEDES?

Spørsmålet som alltid bør stilles i slike situasjoner er om noe kunne blitt gjort annerledes. Kunne en annen utforming av modellen, eller eventuelt måten modellen ble solgt inn på, gitt et annet utfall?

Det kan fra et synspunkt hevdes at Nettkino-modellen ikke er disruptiv nok. En modell som skal peke framover bør ikke i så stor grad forsøke å tilpasse seg de eksisterende aktørene som alle vil ha interesser knyttet til dagens løsninger og forretningsmodeller. Dette argumentet har blant annet blitt framført av Virke Produsentforeningen som primært ønsket at en Nettkino-modell skulle vise forbi vindussystemet og i langt større grad utfordre kinoenes eksklusive rettigheter i dette systemet. Det

er rimelig å tenke seg at en slik modell blant annet ville kunne handle om day-and-date lansering og at inntektene fra tjenesten i større grad kunne gått til distributør/produsent og ikke deles med kinoene.

Gitt hva vi nå vet, er det lite som tyder på at en strategi som dette ville lykkes. Det er rimelig å tro at en slik modell i enda større grad ville provosere kinoene og lede til reaksjoner overfor filmer, produsenter og distributører som bidrar til tjenesten. Og selv uten direkte reaksjoner av denne type, er det tvilsomt om kinoene ville betale like mye for å vise filmen på kino dersom ikke denne rettigheten er eksklusiv. Selv om inntjeningspotensialet for produsenter og distributører kunne blitt noe større, skal det derfor mye til før det vil kunne kompensere for et eventuelt inntektstap i kinomarkedet.

Vi ser derfor ikke for oss at et tilstrekkelig antall produsenter og distributører ville ta den risikoen som skal til for å satse på en slik lanseringsmodell. Vi tror gjerne at det i tiden framover vil kunne bli eksperimentert med ulike distribusjonsmodeller hvor kinovisning nødvendigvis ikke er førstevalget for alle filmer. Men vi tror ikke at det ville være nok slike filmer i det norske markedet til å bygge en bærekraftig Nettkino-tjeneste. Det er også rimelig å tro at digital førstevisning i større grad vil inkludere flertallet av dagens strømmekjørere og ikke baseres på en eksklusiv Nettkino-lansering med de begrensninger i oppmerksomhet og salgspotensial som det ville innebære.

Med til dette regnestykket hører det også at initiativtakerne til Nettkino gjerne ville ha kinoene med i samarbeidet. Det var ikke noe ønske om å fronte en modell som satte kinoene på sidelinjen eller utfordret deres livsgrunnlag. Med et slikt utgangspunkt er det derfor legitimt å spørre om forsøket og modellen var godt nok forankret i de ulike delene av bransjen før prosjektet ble satt i gang.

Sett i etterpåklokskapens lys er det ikke vanskelig å hevde at initiativtakerne til tjenesten burde brukt enda mer tid på å involvere ulike deler av bransjen og sørge for at den konsensusen som var tilstede i innledningsfasen var på trygg nok grunn til å overleve. Dette gjelder ikke minst i den kritiske fasen fra styrevedtaket om samarbeid i Film & Kino, til prosjektets styringsgruppe går i oppløsning noen måneder senere. Det er likevel umulig å fastslå at en enda mer involverende og forankrende prosess ville gitt et annet resultat. Arbeidet i styringsgruppen viste at representanter for kinokjeder og enkeltkinoer hadde sterke argumenter mot Nettkino-modellen og at mindre flikking på detaljer ikke var nok til å gjøre den attraktiv.

Vi tror likevel at tiden nå er inne til å ta et steg tilbake og se om det er mulig å etablere en ny konsensus rundt Nettkino-modellen. Kunnskapen som prosjektet har frembrakt bør være et godt utgangspunkt for å gjenoppta en slik dialog.

Aldridge, Øystein. (2016) "Kinoene setter foten ned for ny norsk strømmetjeneste". *Aftenposten*.
<https://www.aftenposten.no/kultur/i/pVon6/Kinoene-setter-foten-ned-for-ny-norsk-strommetjeneste>

Aldridge, Øystein. (2016) "Kulturministeren ber film- og TV-bransjen lage "norsk Netflix"". *Aftenposten*.
<https://www.aftenposten.no/kultur/i/21GKG/Kulturministeren-ber-film--og-TV-bransjen-lage-norsk-Netflix>

Forskrift om tilskudd til audiovisuell produksjon. Fastsatt ved kgl. res. 03.11.2016.
<https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2016-10-31-1264>

Fossbakken, Erlend. (2018) "Dette tar livet av strømmemyten". *Kampanje*.
<https://kampanje.com/medier/2018/06/--dette-tar-livet-av-mytten-om-at-strommetjenestene-vil-utkonkurrere-kino/>

Gaustad, Terje., Marcus G. Theie, Irina Eidsvold-Tøien, Øyvind Torp, Anne-Britt Gran & Anne Espelien (2018): Utredning av pengestrømmene i verdikjeden for norske filmer og serier. *Menon-publikasjon nr.5/2018*

Gubbins, Michael og Peter Buckingham: Insight Report: A Field in England, Sampomedia.com,
http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-insight-report-a-field-in-england-2013_1.pdf

Kulturdepartementet. "En framtidrettet filmpolitikk". St. Meld. Nr.30 (2014-2015)

Nettkino AS (2016). "Nettkino – en ny, virtuell kinosal – prosjektbeskrivelse" .

Paris, Thomas (2014): New Approaches for Greater Diversity of Cinema in Europe? Analysis of Experiment Launched in the Context of the Preparatory Action1: Circulation of European Films in the Digital Area.

Sjaastad, Elisabeth O. (2018) "Sluttrapport for pilotprosjektet Nettkino". Nettkino AS

Solomons, Jason. (2013) "Trailer Trash". *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/film/2013/jun/30/trailer-trash-wheatley-field-england>

