

RAPPORT

PENGESTRØMMER OG VERDIKJEDER I MUSIKKFELTET

Aktører, tjenester, betalinger og utviklingstrekk

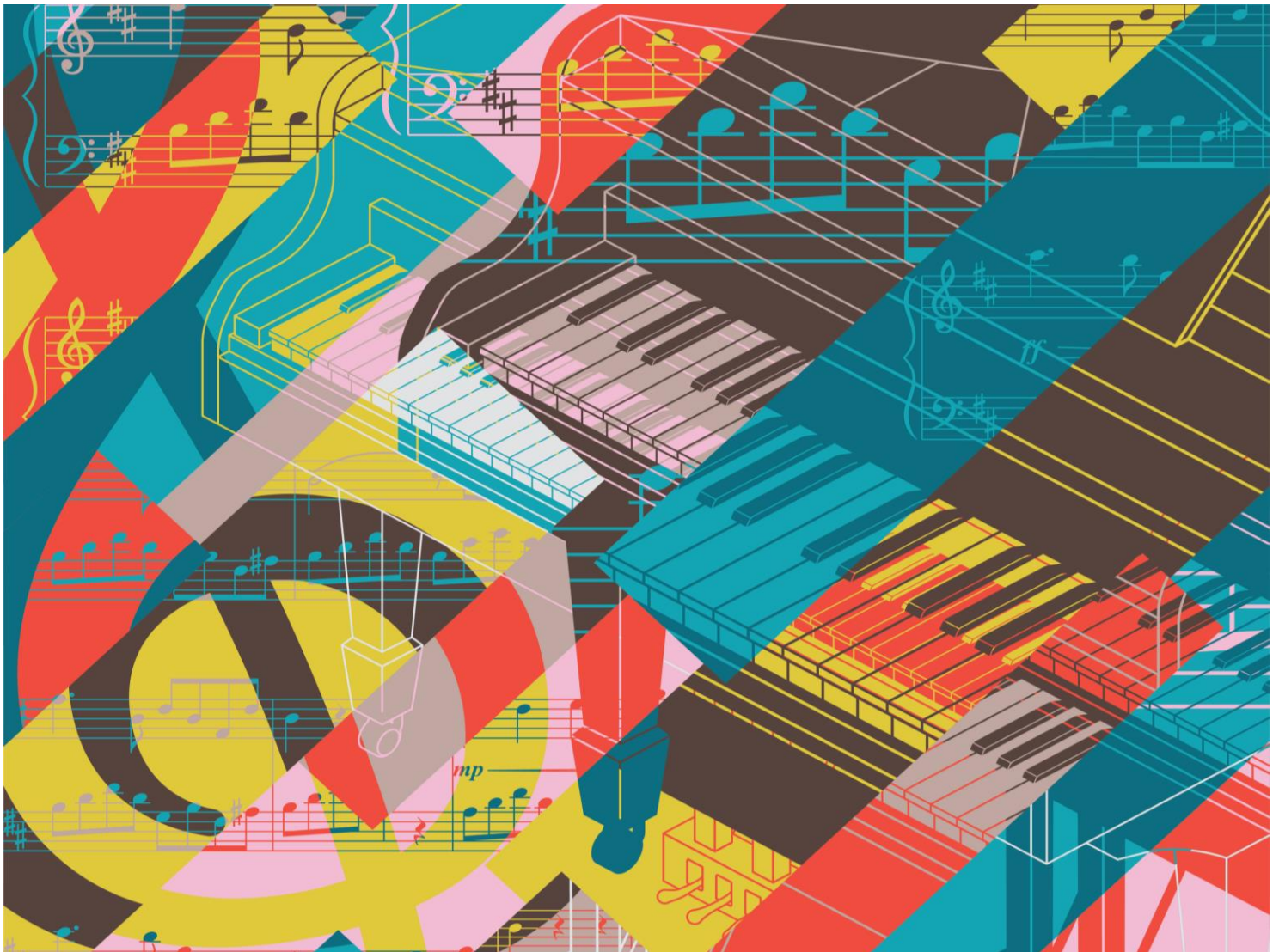


Foto: iStock Photo

MENON-PUBLIKASJON NR. 10/2025

Av Leo A. Grünfeld, Erika Karttinen, Audun Molde (Høyskolen Kristiania), Irina Eidsvold-Tøien (BI) og Terje Gaustad (Høyskolen Kristiania) og Inga Ørving Aasen



Forord

Menon Economics har i denne rapporten gjennomført en kartlegging av musikkfeltets pengestrømmer og verdikjeder. Arbeidet er utført i tett samarbeid med Høyskolen Kristiania (Audun Molde og Terje Gaustad) og Handelshøyskolen BI (Irina Eidsvold-Tøien). Rapporten er skrevet på oppdrag for Kulturdepartementet, som et kunnskapsgrunnlag for Musikkutvalgets arbeid.

Begrepet pengestrømmer knytter seg til ulike aktørers betalinger for lytting/bruk av musikk, samt betaling for tjenester som aktørene i bransjen utfører for hverandre. I tillegg utgjør offentlig tilskudd til - og finansiering av - musikk en viktig del av pengestrømmene på musikkfeltet. Pengestrømmene danner grunnlaget for inntekten til de som skaper og fremfører musikk, så vel som resten av aktørene i bransjen. I denne studien har vi valgt å primært fokusere på pengestrømmer som kan knyttes opp til norsk musikk. Vi definerer i denne utredningen norsk musikk som musikk laget av opphavere og utøvere som er bosatt i Norge. Opphavere til et verk er typisk komponister, tekstforfattere og låtskrivere, mens utøvere fremfører egen eller andres musikk. Når vi ser på pengestrømmene tar vi for oss hele verdikjeden fra skapelse til konsum/bruk av musikk, men siden opphavere og utøvere til sammen utgjør grunnsteinen i musikkfeltet har vi et særlig fokus på nettopp disse.

Vi takker Kulturdepartementet og Musikkutvalget for et spennende oppdrag i et komplekst landskap av en bransje som har endret seg mye de siste tiårene. Vi retter en særlig takk til utvalgssekretariatet ved Anja Nylund Hagen og Mari Opsahl, samt utvalgsleder Sigrid Røyseng for helt avgjørende sparring og innspill. Vi ønsker også å rette en stor takk til alle intervjuobjektene. Uten deres innspill ville ikke denne utredningen skape mye verdi.

April 2025

Leo A. Grünfeld
Prosjektansvarlig
Menon Economics

Innhold

SAMMENDRAG	7
Åtte sentrale trender og forhold som påvirker pengestrømmene fremover	9
[1] Større avtalemangfold og mer uklare skiller mellom hvem som gjør hva	9
[2] Digital distribusjon: Kan de nye kanalene bringes inn i pengestrømmene?	10
[3] Synk og musikk for spill: Stort og voksende globalt marked, men lite fra Norge	10
[4] KI: Neste tiårs store rettighetsflope	11
[5] Festivalkonsolidering: En hodepine for de mindre festivalene	11
[6] Konsertarrangørene: Mange sliter med tungt med lønnsomheten	12
[7] Eventmarkedet – en viktig inntekt for de nest-mest berømte	12
[8] Lappeteppeøkonomien: Lønnsinntekt gir økonomisk stabilitet og faglige synergier	13
1 INNLEDNING OG BAKGRUNN	14
1.1 Utredningens mandat	15
1.2 Hva mener vi med pengestrømmer	16
1.3 Om informasjonsgrunnlaget for denne utredningen	17
1.3.1 Intervjuer	17
1.3.2 Regnskapsdata	18
1.3.3 Inntekstdata	18
1.3.4 Spørreundersøkelse til utøvere og opphavere	18
1.3.5 Data fra forvaltningsorganisasjonene	20
1.3.6 Relevante utredninger, forskning og annen litteratur	20
1.3.7 Utvalgelse av case	20
1.4 Leserveiledning	21
2 UTVIKLINGSTREKK I MUSIKKBRANSJEN DE SISTE ÅRENE	22
2.1 Internasjonale utviklingstrekk siden 2019	22
2.2 Pengestrømmer i Norge anno 2019	25
2.3 Andre nyere studier av den norske økonomien på musikkfeltet	26
3 VERDIKJEDENE I MUSIKKFELTET: EN MODELL	27
3.1 Verdiskapingsmodellen	28
3.2 Aktivitetsgrupper i modellen: fra skapelse til publikum i sluttmarked	29

3.3	Aktørgrupper i modellen	29
3.3.1	De som administrerer rettigheter	30
3.3.2	Primæraktørene	30
3.3.3	Støttefunksjoner som bidrar til produksjon og fremføring	32
3.4	Offentlig sektors roller på musikkfeltet	32
3.5	Nærmere om produktene i sluttmarkedet.	33
3.5.1	Eie musikk	33
3.5.2	Leie musikk.....	33
3.5.3	Fri tilgang.....	34
3.5.4	Synkronisering av lyd og bilde.....	35
3.5.5	Offentlig bruk av musikk	35
3.5.6	Konserter og festivaler	35
3.5.7	Event med levende musikk	36
3.6	Endringer i landskapet av primær- og støtteaktørene.....	37
4	ØKONOMIEN TIL AKTØRENE I VERDIKJEDEN	40
4.1	Samlet forbruk av og støtte til norsk musikk i sluttmarkedet.....	40
4.2	Samlede inntekter til norske opphavere og utøvere	43
4.2.1	Inntektsfordeling og ulikhet på musikkfeltet	44
4.2.2	Geografi og inntektsfordeling	46
4.2.3	Kilder til inntekt for opphavere og utøvere	48
4.3	Inntekter til mellomaktørene i verdikjeden	49
4.4	Pengestrømmer mellom aktørene	52
5	ÅTTE VIKTIGE TEMAER KNYTTET TIL PENGESTRØMMER I MUSIKKFELTET.....	54
5.1	Avtaler og inntektsdeling i produksjon av innspilt musikk	54
5.1.1	Pengestrømmene.....	55
5.1.2	Artistavtalen.....	56
5.1.3	Lisensavtalen.....	59
5.1.4	Distribusjonsavtalen.....	60
5.1.5	En illustrasjon av avtalenes effekt på inntektsfordelingen	60
5.1.6	Oppsummering.....	62
5.2	Distribusjon av innspilt musikk – Formidling på nye digitale plattformer.....	63
5.2.1	Bruk av digitale musikktenester i dag	63
5.2.2	Hva er en «digital musikkteneste»?	64
5.2.3	Avtaleformer og pengestrømmer	65
5.2.4	Sammenligning: Spotify / YouTube / TikTok	66
5.2.5	Tik Tok som aktør i musikkfeltet	67

5.2.6	Musiker-perspektiv: Et norsk eksempel	68
5.2.7	TikTok som markedsføringskanal	69
5.2.8	Oppsummerende perspektiver	70
5.3	Salg av musikk til spill	72
5.3.1	Synkronisering og musikk i spill.....	72
5.3.2	Markedet.....	72
5.3.3	Inntekter fra lisensiering	73
5.3.4	Synkroniseringsavtalene og rettigheter	74
5.3.5	Videre vekst.....	75
5.4	Bruk av generativ KI – Etterligning av artisters identitet	76
5.4.1	KI- caset og problemstillinger det reiser	77
5.4.2	Rettslig innfallsvinkel.....	77
5.4.3	Beskyttelsesstruktur for opphavere og utøvere	78
5.4.4	Jan Werner Danielsen som case.....	79
5.5	Vertikal og horisontal integrasjon i festivalmarkedet	87
5.5.1	Verdiskaping i festivalmarkedet.....	87
5.5.2	Festivalmarkedet i dag og betydning for utøvende	88
5.5.3	Rekordantall festivaler og omsetning de siste årene	88
5.5.4	Noen få store og mange små festivalarrangører	90
5.5.5	Horisontal og vertikal integrasjon	91
5.5.6	Markedsutviklingen fører til utfordringer for små aktører	94
5.6	Konserter som inntektskilde	96
5.6.1	Markedet for konserter i Norge	96
5.6.2	Har konserter blitt viktigere som inntektskilde for opphavere og utøvere?.....	97
5.6.3	Artistenes kostnader knyttet til konsert-aktivitet.....	98
5.6.4	Konsertarrangørene: Er de under økonomisk press?	100
5.6.5	Promotering: Samspillet mellom live og SoMe	101
5.6.6	En selvstendig gitarhelt fra Flatanger.....	102
5.7	Event – Omfang og betydning for musikkfeltet.....	103
5.7.1	Event som en del av markedet for levende musikk	103
5.7.2	Verdikjeden, pengestrømmene og avtalene ved event	104
5.7.3	Eventbransjen står for en betydelig del av inntektsstrømmene i live-markedet.....	105
5.7.4	Eventoppdrag ikke til hinder for annen live-virksomhet.....	106
5.7.5	Det er relativt kjente artister som tjener på eventoppdrag.....	106
5.7.6	Konklusjon.....	107
5.8	Undervisningsstillinger og lappeteppeøkonomi	108
5.8.1	Lappeteppeøkonomi	108
5.8.2	Undervisningsstillinger	109
5.8.3	Herborg Rundberg og Kristian Svalestad Olstad sin lappeteppeøkonomi	110
5.8.4	Avsluttende observasjoner	113

6 AVSLUTTENDE BETRAKTNINGER	114
REFERANSELISTE	117
VEDLEGG A - KARAKTERISTIKKER VED RESPONDENTENE I SPØRREUNDERSØKELSEN	123
VEDLEGG B - SPØRREUNDERSØKELSE	125
Tekst i invitasjon på e-post:	125
Introduksjonsside i undersøkelsen.....	125
Bakgrunn	126
Live	128
Innspilt musikk	131
Avsluttende spørsmål	136
VEDLEGG C – KONSENTRASJON I FESTIVALMARKEDET	137
VEDLEGG D – INFORMANTER	138
VEDLEGG E – ØKONOMIEN TIL AKTØRENE I VERDIKJEDEN	139
Samlet forbruk av og støtte til norsk musikk i sluttmarkedet	139
Salg av musikk	139
Omsetning fra strømmetjenester knyttet til lytting av norsk musikk	139
Live	140
Offentlig bruk	142
Synkroniseringsrettigheter.....	142
Offentlig tilskudd.....	143
Samlede inntekter til norske opphavere og utøvere	143
Tall fra kunstnerundersøkelsen (2019)	143
Samlet næringsinntekt i 2023	144
Lønnsinntekter til opphavere og utøvere	146
VEDLEGG F – PENGESTRØMMER MELLOM AKTØRENE I MUSIKKBRANSJEN.....	147
Betaling til forvaltningsorganisasjonene	147
Betaling til norske opphavere.....	149
Betaling til norske utøvere.....	150
Betaling til plateselskap/mastereier	152
Betaling til bookingagentur	152
Betaling til musikkforlag	153
Betaling til management.....	153
Betaling til teknikk/lyd/lys/sceneproduksjon	154
Betaling til andre aktører (promotering, digitale distributører m.m.).....	154

Sammendrag

I denne rapporten beskriver vi pengestrømmene i den norske musikkbransjen. Rapporten er skrevet på oppdrag for Kulturdepartementet som et kunnskapsgrunnlag for Musikkutvalgets arbeid. Begrepet pengestrømmer knytter seg til ulike aktørers betalinger for lytting/bruk av musikk, samt betaling for tjenester som aktørene i bransjen utfører for hverandre. I tillegg utgjør offentlige tilskudd til - og finansiering av - musikk en viktig del av pengestrømmene på musikkfeltet.

Pengestrømmene danner grunnlaget for inntekten til de som skaper og fremfører musikk, så vel som resten av aktørene i bransjen. Strømmene er derfor byggesteinene i musikkøkonomien. Gjennom å forstå hva som påvirker og bestemmer disse pengestrømmene, får man også grunnleggende innsikt i hele musikkfeltets økonomi. I denne rapporten er vi derfor både opptatt av å beskrive pengestrømmer separat, samt å se dem i sammenheng, i form av en verdikjede som binder aktørene i bransjen sammen. Når vi ser på pengestrømmene tar vi for oss hele verdikjeden, ifra skapelse til konsum av musikk, men siden opphavere og utøvere til sammen utgjør grunnsteinen i musikkfeltet har vi et særlig fokus på nettopp disse. Opphavere til et verk er typisk komponister, tekstforfattere og låtskrivere, mens utøvere fremfører egen eller andres musikk.

Vi har valgt å primært fokusere på pengestrømmer som kan knyttes opp til norsk musikk. Vi definerer i denne utredningen norsk musikk som musikk laget av opphavere og utøvere som er bosatt i Norge. En stor andel av musikk-konsumet i Norge er knyttet til utenlandske rettighetshavere, utøvere og ulike typer tjenesteleverandører på feltet. Det er viktig og også ha disse tydelig fremme i beskrivelsene, men det er av stor verdi for beslutningsmyndigheter, bransjen selv og forskere/utredere å særlig forstå norske aktørers pengestrømmer og inntekter i et ellers svært internasjonalt musikkfelt.

Musikkbransjens størrelse

Vi anslår at musikkbransjen i Norge i 2023 ble tilført 6,4 milliarder kroner gjennom konsum av og støtte til musikk skapt og fremført av norske opphavere og/eller utøvere. Dette omfatter betalinger fra norske og utenlandske husholdninger, næringsliv og aktører i offentlig sektor, for innspilt musikk, live musikk og musikk i opphavsrettslig form. Pengestrømmen inn til det norske musikkfeltet fordeles per kanal i tabellen under.

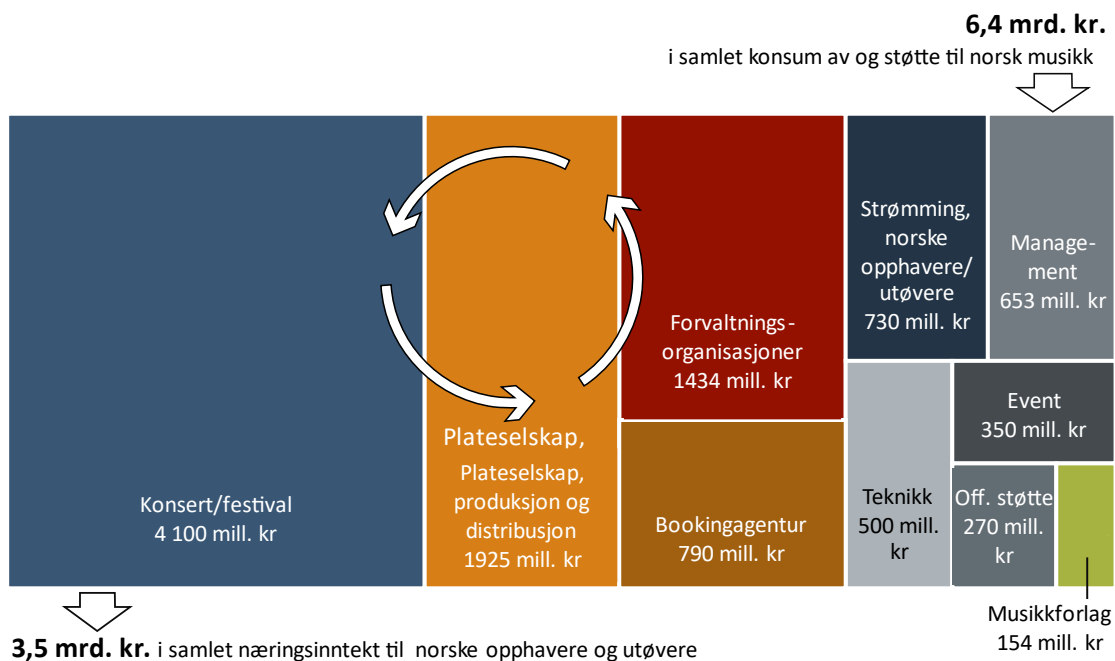
Anslag på verdien av konsum av og støtte til norsk musikk i 2023

Kanal for konsum/inntekt	Samlet inntekt (millioner kroner)
Fysisk og digitalt salg	127
Strømming av musikk	730
Konsert/festival i Norge	4 100 (Konsserter utgjør 70 %)
Live i utlandet	258
Event	350
Offentlig bruk	660
Synkroniseringsrettigheter	14
Offentlig støtte til produksjon av musikk	270
Sum	6 366

Live-markedet står for den klart største delen av inntektene til bransjen. Inntekter fra strømming av norsk musikk er beregnet til drøye 10 prosent av totalen. Videre tilføres det bransjen store beløp gjennom offentlige tilskudd og overføringer til musikkinstusjoner, men vi har valgt å kun inkludere støtte til produksjon av musikk som en egen inntektsstrøm i vårt totalanslag for å unngå dobbelttelling av offentlig støtte. Dobbelttelling er særlig relevant når vi anslår tall for konserter og festivaler, der offentlig støtte utgjør en vesentlig del av omsetningen til arrangørene. Overføringer til musikkinstusjoner faller i stor grad utenfor vår verdikjede, men fanges delvis opp i våre tall for lønnsinntekter til opphavere og utøvere.

I figuren under beskriver vi den økonomiske størrelsen på aktørene som inngår i verdikjeden i musikkbransjen. Vi gjør dette i form av et diagram, der betaling for bruk av musikk er representert med pilen som går inn i diagrammet og inntekter til norske opphavere og utøvere er representert med pilen som går ut av figuren.

Størrelse (omsetning) til aktørene i verdikjeden knyttet til musikk med norske opphavere og utøvere, samt pengestrømmer inn i og ut av verdikjeden



Kilder: Menons regnskapsdatabase, Telemarksforskning (2025), TONOs åpenhetsrapport 2023, Kampanje.no (2023).

Betalingene strømmer gjennom ulike grupper av aktører i musikkbransjen (illustrert med farger). I diagrammet er disse gruppene tildelt størrelse etter hvor stor omsetning de har, knyttet til produksjon og formidling av norsk musikk. Spiralen i figuren illustrerer at aktørene i verdikjeden leverer en rekke tjenester til hverandre (derav verdikjede). I våre beregninger av disse pengestrømmene mellom aktører har vi identifisert størrelsen på 36 av 48 relevante strømmer mellom 18 ulike aktører/enheter i bransjen. Vi gjennomfører med andre ord en relativt detaljert kartlegging av pengestrømmene.

Litt over halvparten av pengestrømmene som tilføres bransjen ender opp hos norske opphavere og utøvere. Vi anslår at dette i sum er om lag 3,5 milliarder kroner i 2023. Dette beløpet kan ikke ses på som disponibel inntekt til de som skaper og fremfører musikk, for de sitter bare igjen med omtrent halvparten av dette (1,8 milliarder kroner) etter at alle egne kostnader er trukket fra. Samtidig henter opphavere og utøvere inn lønnsinntekter (primært knyttet til musikkrettet aktivitet) på knappe 700 millioner kroner. Det gir en samlet disponibel inntekt før skatt til de norske opphaverne og utøverne på 2,5 milliarder kroner i 2023.

Markant inntektsvekst for bransjeaktørene siden 2019

Siden 2019 har musikkbransjen internasjonalt vokst med ca. 7 prosent årlig frem til 2023. Det er en markant høyere vekst enn global verdiskapingsvekst på knappe 5 prosent. Ifølge rapporten «Music in the air» har inntektene internasjonalt fra innspilt musikk og rettigheter hatt markant høyere vekst enn live-inntektene. Det kan indikere at pengestrømmene fra strømmemarkedet nå har nådd et mer etablert og modent utviklingsnivå der betaling for formidling blir håndtert mer systematisk. Vi ser samtidig at denne modningen kontinuerlig utfordres gjennom nye digitale plattformer, og da særlig i sosiale medier. I Norge har vi sett en tilsvarende veksttakt siden 2019 for de fleste aktørgruppene i musikkbransjen. Et unntak er musikkforlagene som nok opplever tøffere konkurranse fra utenlandske forlag. Bookingselskapene ser derimot ut til å ha oppnådd høyere vekst enn resten av bransjen.

... men fall i musikkinntektene til norske opphavere og utøvere

Ifølge våre anslag har musikkinntektene til norske opphavere og utøvere falt siden 2019. De nyter med andre ord ikke like godt av den økte aktiviteten i bransjen. Året 2023 (og ganske sikkert også 2024) ble samlet sett et svakt inntektsår for norske opphavere og utøvere, sett opp mot 2022 da live-inntektene var store.

Vi identifiserer en gjennomsnittsinntekt for opphavere og utøvere på knappe 470 000 kroner i 2023. Det er bare en marginal økning fra 2019 og drives av høyere lønnsinntekter, ikke næringsinntekt knyttet til musikk. Økningen i samlet inntekt kan ikke dekke veksten i konsumpriser over denne perioden. Realinntekten har derfor falt. I vår spørreundersøkelse rettet mot opphavere og utøvere oppgir respondentene i snitt at 28 prosent av inntektene kommer fra levende fremføringer. Vederlagsinntektene står for 10 prosent og inntekter fra innspilt musikk (royalty) står kun for 5 prosent av totalen. Inntektskilder fra annen musikkrelatert virksomhet og inntekter som ikke har noe med musikk og gjøre utgjør til sammen 36 prosent av inntektene.

Stor inntektsulikhet i gruppen for opphavere og utøvere

Beregninger basert på tall for 2019 viser at halvparten av opphaverne og utøverne hadde en samlet inntekt på under 283 000 kroner i 2019. 30 prosent hadde en samlet inntekt på under 100 000 kroner. En stor andel har med andre ord svært lav inntekt. Inntekter hos opphavere og utøvere er langt skjevare fordelt enn det vi ser i den norske totalbefolkningen. Det er næringsinntekt (musikkinntektene) som bidrar mest til ulikhet mellom de som jobber som opphavere og utøvere i bransjen.

Åtte sentrale trender og forhold som påvirker pengestrømmene fremover

I 2019 gjennomførte vi en lignende studie av pengestrømmer på musikkfeltet, den gang med fokus på virkningene av digitalisering. Musikkbransjen har de siste tiårene gjennomgått omfattende endringer, dels drevet av digitalisering med etablering av helt nye formidlingskanaler, dels gjennom globalisering av bransjen og dels gjennom spesialisering og en endret oppgavedeling i verdikjedene. Koronapandemien har også satt sine spor i bransjen, men kanskje mindre tydelig enn mange forventet. Disse endringene er med på å forklare forskjellig inntektsvekst i ulike deler av bransjen. I denne rapporten trekker vi frem åtte sentrale nåværende og fremtidige drivere for endring i pengestrømmer og inntekt i bransjen. De er beskrevet i form av åtte case.

[1] Større avtalemangfold og mer uklare skiller mellom hvem som gjør hva

De siste årene har oppgavedelingen mellom ulike aktørgrupper i bransjen blitt mindre tydelig. Management, musikkforlag, plateselskaper, distributører og opphavere/utøvere kan nå i større grad utføre samme type

tjenester, men med ulikt innslag av kompetanse og økonomisk kraft. Digitale verktøy er en viktig kilde til denne utviklingen. Dette har gått hånd i hånd med et avtaleverk for innspilt musikk som blir mer komplisert og mer differensiert. Det stiller helt andre og nye kompetansekrav til opphavere og utøvere for å sikre seg gode vilkår.

Inntekter fra innspilt musikk fordeles på mange aktører, og avhenger av hva slags avtaler som er inngått. Vi har sett nærmere på artistavtaler, lisensavtaler og distribusjonsavtaler, som er de mest brukte avtaleformene, og hvordan disse påvirker inntektsstrømmene. Det har vært en gradvis dreining fra artistavtaler mot lisensavtaler som den mest vanlige avtaleformen. Avtalene har blitt gradvis mer skreddersydd for den enkelte artist, og oppgaver og funksjoner blir spredd på flere aktører. Variasjoner i avtaletyper, og innenfor hver avtaletype, kan ha bidratt til å forsterke inntektsulikhetene blant artister. Hvilken type avtale som er mest attraktiv for artisten vil typisk avhenge av utgivelsens suksess, og vil derfor være ukjent for alle parter på det tidspunkt avtalen inngås. Avtalemangfoldet reflekterer også en bransje i stadig endring, hvor markedsstyring og avtalefrihet bidrar til effektive tilpasninger. Dette krever imidlertid avtalekompetanse hos alle parter, noe som betyr at mange artister har behov for tilgang til ekstern kompetanse, eksempelvis i form av et management. Uten denne typen kompetanse står opphavere og utøvere overfor en klar risiko for å ende opp med reduserte royalty-andeler.

[2] Digital distribusjon: Kan de nye kanalene bringes inn i pengestrømmene?

Nye digitale plattformer påvirker inntektsstrømmene i musikkbransjen. Spotify er den dominerende inntektskilden for innspilt musikk i Norge, men nye plattformer med brukergenerert innhold har i senere år vokst fram som en stadig mer utbredt måte å konsumere musikk. Selv om sosiale medier som YouTube og TikTok er populære for musikkonsum, genererer de små inntekter for rettighetshavere sammenlignet med tradisjonelle strømmetjenester. Både YouTube, TikTok og Meta har flere brukere enn alle rene strømmetjenester for musikk til sammen. Det er behov for bedre forståelse og håndtering av pengestrømmer tilknyttet sosiale medier for å sikre rettferdig kompensasjon til musikkskapere.

På kort tid har TikTok utviklet seg fra en plattform som hovedsakelig handlet om formidling av brukerskapt kortvideoer, til å bli en sentral plattform for bruk og gjenbruk av musikk. Selv om man aksepterer premisset om at TikTok fungerer som reklame som kan føre til inntekter på andre plattformer, kan det stilles spørsmål ved hvorvidt det er rimelig at en så stor tjeneste, med inntekter som anslås å ligge på nivå med Meta, skal gi så lav kompensasjon til de som skaper musikken som de er avhengige av.

Distribusjon og markedsføring gjennom digitale tjenester kan i prinsippet gjøres av nesten hvem som helst – men kampen om å bli sett og hørt er beinhard i de digitale plattformene. Det er ikke lenger bare de store plateselskapene som legger premissene i musikkbransjen. De store, globale selskapene som Google, YouTube, TikTok, Apple og Meta har økt sin makt markant. Digitaliseringen har derfor endret hvem som sitter på makt og som er «portvakter» i bransjen. Denne utviklingen skjer helt uavhengig av forhandlinger, tiltak og politikk i Norge. Musikkfeltet i Norge blir derfor en stadig mindre aktør i et internasjonalt marked, der maktforholdene utgjør en stor utfordring og hvor musikkskapere og andre kunstnere er nødt til å forholde seg til teknologigigantenes premisser. Det går på bekostning av bransjens handlingsrom. Samtidig skaper disse nye aktørene minimale inntekter for rettighetshaverne – noe som direkte påvirker levekår i musikkbransjen. Det hersker omfattede usikkerhet i store deler av bransjen knyttet til hvordan man skal håndtere rettigheter opp mot brukergenererte medier, men på sikt er det grunn til å forvente at næringen finner ut av dette.

[3] Synk og musikk for spill: Stort og voksende globalt marked, men lite fra Norge

Spillindustrien er et voksende marked og gir en mulig inntektskilde for opphavere, utøvere, og mastereiere. Vi ser på hvordan synkroniseringsavtaler fungerer i denne delen av markedet, og hvilke inntektsmuligheter avtalene

gir. Selv om direkte inntekter fra lisensiering kan være begrenset, gir spill en betydelig markedsføringsverdi som kan øke musikkens popularitet og inntekter fra andre kilder. Sjangerbredden i spill gir muligheter for et tilsvarende bredt spekter av norske opphavere og utøvere. Vekst i dette markedet krever tett oppfølging og godt arbeid inn i spillbransjen, noe som normalt vil falle på støttefunksjoner og aktører i distribusjonsleddet. Våre informanter mener norsk musikkbransje kan jobbe mer aktivt inn mot spillbransjen, og at spesielt mastereiere (plateselskap) har en viktig rolle i dette arbeidet, men at mange har «sovet i timen», - både blant de store og de uavhengige selskapene. Her kan det være behov for spesialiserte norske selskaper som jobber kontinuerlig opp mot spillbransjen.

[4] KI: Neste tiårs store rettighetsflope

KI har allerede en betydelig effekt på musikkbransjen ved å muliggjøre masseproduksjon av musikk til en lav kostnad, noe som gjør det enklere for flere aktører å publisere musikk på globale strømmeplasser. Videre kan også utviklingen innenfor KI og språkmodeller påvirke musikkbransjen fremover, ettersom alle nå selv kan skape nye sanger ved bruk av verktøy som er tilgjengelige på nettet. Dette skaper også utfordringer knyttet til opphavsrett når eksempelvis KI bruker stemmen til en artist i en sang som lages ved hjelp av kunstig intelligens. Fremtidens musikkøkonomi vil kreve nye og rettferdige løsninger for å sikre at alle grupper av rettighetshavere kan dra nytte av den digitale utviklingen.

Vi dykker ned i de juridiske og økonomiske utfordringene ved bruk av generativ kunstig intelligens (KI) for musikkproduksjon. Vi ser på juridiske forhold både ved input-delen (trening basert på eksisterende musikk) og output-delen ved KI-generert musikk. For input-delen ser vi på lovverket, utfordringer og løsninger ved bruk av innspilt musikk som treningsdata i KI-modellene. For output-delen ser vi i tillegg til lovverket på mulige løsninger ved bruk av KI ved etterligning av artister. Her bruker vi eksempelet fra NRKs KI-genererte etterligning av avdøde Jan Werner Danielsens duett med Elisabeth Andreassen i et Melodi Grand Prix-program. I tillegg til reguleringen i åndsverkloven er det ulovfestede vernet av personligheten sentralt for disse spørsmålene. Det er behov for langt klarere juridiske retningslinjer og avtaler for å beskytte rettighetshavere mot uautorisert bruk av deres materiale. I forbindelse med innføringen av DSM-direktivet i norsk rett, er det behov for at opphavere og utøvere sikres kontroll og vederlag for bruk av deres innhold i treningsmodeller og ved etterligninger.

Vi fremhever at man ikke gjennomfører unntaket for tekst og datautvinning i DSM art. 3 og 4 uten å sikre opphavere og utøvere kontroll over bruken og vederlag for utnyttelse. Dette kan for eksempel skje gjennom ytterligere bruk av avtaletvang, også for å spare administrasjonskostnader. Man kan i denne sammenhengen innføre et etterligningsvern for bruk av artister og andre personers særpreg (personlighets-rettsvern) for å hindre "deep fake".

[5] Festivalkonsolidering: En hodepine for de mindre festivalene

Vi retter søkelys mot utviklingstrekkene i det norske festivalmarkedet de siste årene. Vi ser at det er en stor bredde i de norske festivalarrangørene, og en stor del av arrangørene er små, ideelle aktører. Samtidig preges markedet av en fremvoksende internasjonalisering, kommersialisering og konsolidering blant festivalarrangører. I festivalmarkedet ser vi en økt konsentrasjon både horisontalt, ved at festivalarrangører tar eierskap til flere festivaler, og vertikalt, ved å involvere seg i booking og billettformidling. Vi finner at markedsandelen til de store konsernene har økt med 25 prosentpoeng på 4 år. I tillegg til å kjøpe opp og etablere flere festivaler, har store festivalarrangører også etablert seg i andre ledd i verdikjeden, f.eks. i bookingleddet. Et tydelig eksempel på vertikal integrasjon, er Live Nations oppkjøp av Ticketmasters i 2010.

Det er videre en klar geografisk og sjangermessig dimensjon i konsolideringen: det er de store populærmusikkfestivalene i de store byene som konsolideres, ikke mindre festivaler i andre sjangre eller mindre festivaler utenfor de store byene. Den økte konsentrasjonen sammen med andre trender i markedet gjør at de mindre festivalarrangørene, særlig de utenfor de store byene, stiller svakere i konkurransen om publikums interesse i dag. Det går tydelig ut over lønnsomheten. Et ønske om å opprettholde et geografisk mangfold av festivaler, kan kreve at festivalstøtten i noe større grad bør rettes mot mindre festivaler i mindre sentrale kommuner.

[6] Konsertarrangørene: Mange sliter med tungt med lønnsomheten

Mange hevder at live-inntekter har blitt stadig viktigere for opphavere og utøvere i musikkbransjen. Vi ser derfor nærmere på hvor viktig konsertmarkedet er (helårsarrangører og ikke festivaler) og hvordan det har utviklet seg over tid. Vi spør om utøverne tjener mer på konsertfremføring nå enn før pandemien, samt hvordan innteks- og kostnadsbildet for artistene har utviklet seg. Vi retter også søkelys mot inntekter og lønnsomhet hos konsertarrangørene, og vi ser nærmere på hvordan avtaler om honorar og avlønning inngås mellom konsertarrangør og artist.

Regnskapstall og data fra vår spørreundersøkelse trekker i retning av at helårsarrangørene av konserter står for en langt større andel av den samlede live-omsetningen enn festivalarrangørene. Samlet viser tallene at inntektene i konsertsegmentet har holdt seg relativt konstante over tid. Utøverne gir derimot klare signaler om at kostnadene knyttet til live fremføring har økt. Kostnadene til musikere, teknisk produksjon og promotering har økt markant. De andre kostnadene knyttet til management, booking og annet har i liten grad endret seg de siste fem årene. Vi peker også på at honorarer som andel av billettinntektene har økt en del gjennom de senere årene.

I spørreundersøkelsen kommer det frem at honorarutbetalingene til musikere bare i begrenset grad synes å bli styrt av minstesatsene som er anbefalt for næringsdrivende av Creo. To av tre oppgir at de ikke benytter Creos anbefalte minstesats som norm. Nærmere 40 prosent oppgir å hente ut honorarer som ligger under minstesats, mens 24 prosent rapporterer å bli honorert/honorere med satser som er høyere enn minstesatsen.

Konsertarrangørene gir et klart inntrykk av at mange sliter med lønnsomheten. Tall for driftsmarginer blant helårsarrangørene viser gjennomgående lave driftsmarginer. Å arrangere en konsert medfører en betydelig risiko ettersom billettinntektene er usikre. Vi ser tegn til at arrangørene gjennomgående tar det meste av tapsrisikoen, noe som er konsistent med at lønnsomheten blir lav.

Vi får et klart inntrykk av at promotering av live-arrangementer gjennom sosiale medier har blitt svært viktig for artistene. Det har ledet til at det brukes langt mer finansielle ressurser på denne typen promotering. I økende grad er det artistene som tar ansvar for denne markedsføringen. Konsertarrangørene er ikke like gode på denne typen markedsføring, og dels er de også forhindret fra å kunne utnytte de digitale nettverk som artistene har bygget opp dersom de har investert i sine plattformer på SoMe.

[7] Eventmarkedet – en viktig inntekt for de nest-mest berømte

Eventbransjen spiller en viktig rolle som en inntektskilde for artister og musikere, men er lite synlig i offentligheten sammenlignet med konserter og festivaler. Vi er ikke kjent med at andre har anslått størrelse og betydning av eventbransjen for norsk musikkbransje tidligere. Vår analyse viser ikke nødvendigvis hele bildet av eventbransjen, men gir likevel et inntrykk av en del av musikknæringen som det hittil har vært lite oversikt over.

Vi anslår at eventbransjen betalte ut artisthonorarer på rundt 350 millioner kroner i 2023, som utgjør 10 prosent av den samlede næringsinntekten for opphavere og utøvere. Disse honorarene er gjerne garanterte for artisten, og skal i mindre grad enn for øvrige konsertformer dekke utgifter til for eksempel teknikk og musikere. Det er også verdt å merke seg at oppdragene typisk bookes på en kortere tidshorisonnt enn øvrige former for live-opppdrag, og at arrangøren av eventet typisk ikke har lov til å promotere offentlig at artisten skal spille. Eventene er derfor i liten grad et hinder for konsert- og festivaloppdrag. Eventer utgjør derfor en betydelig, og ikke minst sikker og praktisk, inntektskilde for mange artister.

Event berører i størst grad det øvre midtsjiktet av artistene. Eventbyråer foretrekker ofte å bruke artister som er kjente for et bredt publikum. Det gjør eventmarkedet noe mindre relevant for de mindre og nye artistene. De aller største navnene i bransjen kan derimot ønske å unngå eventer, og kreve for høye honorarer for å være relevante for et bredt spekter av oppdrag.

Det er fortsatt en del usikkerhet rundt det totale omfanget av levende fremføringer på event. Det er i mindre grad søkelys på event som en live-arena enn konsert og festival. Det hender også at arrangører av event unngår å betale vederlag til TONO, blant annet fordi det i enkelte segmenter av bransjen er mindre bevissthet eller fordi arrangøren anser artisthonoraret som en tilstrekkelig kompensasjon. Vi vet ikke i hvor stor grad dette gir tapte vederlagsinntekter til opphavere.

[8] Lappeteppeøkonomien: Lønnsinntekt gir økonomisk stabilitet og faglige synergier

Mange opphavere og utøvere velger å kombinere ulike inntektskilder for å gjøre økonomien sin mer forutsigbar og robust. Disse kan kombinere ulike former for skapelse og utøvelse av musikk med både annet musikkrelatert og ikke-musikkrelatert arbeid. Vi fokuserer på undervisningsstillingenes rolle i inntektsbildet. Faste undervisningsstillinger gir økonomisk forutsigbarhet og en trygghet med tanke på inntekt og sosiale ytelser. Men utover det økonomiske aspektet ligger det også en faglig synergi i det å selv kunne lykkes som skapende og utøvende kunstner og det å bidra til rekruttering inn i de samme fagfeltene. De faste stillingene gir inntekter og forutsigbarhet, men også utfordringer. For eksempel kan det være utfordrende å tilpasse de ulike forpliktelsene og oppdragene med hverandre, og inntekter fra flere ulike kilder kan skape problemer ved behov for støtte fra NAV. Verdien av musikkpedagogisk arbeid, økonomien tilknyttet utdanningsinstitusjoner eller annen opplæring og rekruttering synliggjøres ikke i verdikjeden og i helhetsforståelsen av pengestrømmene i musikkøkonomien. Men opplæring og rekruttering er en forutsetning for at vi skal kunne ha et levende musikkliv i framtida.

1 Innledning og bakgrunn

Musikk som uttrykksform er kunst, kultur, underholdning, industri, entreprenørskap, historie, vitenskap, politikk og verdigrunnlag på samme tid; alt samlet i et uttrykksmangfold, så omfattende at det er vanskelig å beskrive i tekst. Musikken utgjør på mange måter en grunnleggende formativ kraft i samfunnet. Musikken som uttrykksform flettes også hyppig inn i andre uttrykksformer, gjennom scenekunsten, film/TV, den visuelle kunsten, og litteraturen gjennom lydmedier.

Økonomi handler i stor grad om transaksjoner mellom ulike aktører. Slike transaksjoner består enkelt fortalt av noen som leverer en tjeneste (blant annet musikk), noen som betaler for tjenesten (en pengestrøm) og en eller annen form for avtale eller kontrakt mellom disse aktørene som sier noe om hva som skal leveres til hvilken pris. På musikkfeltet gjennomføres det et enormt antall slike transaksjoner i en kjede av samspill mellom aktørene. Disse kjedene betegnes gjerne som verdikjeder. I denne utredningen retter vi søkelyset mot endringer i økonomien i norske musikkfeltet (også betegnet som musikkbransjen) med særlig fokus på hvordan pengestrømmene har endret seg og hvordan avtalestrukturene mellom aktører har blitt endret over tid.

Røyseng mfl. (2022) peker på at musikkbransjen går gjennom en rekke endringsprosesser i form av blant annet globalisering, digitalisering, profesjonalisering og økt innslag av entreprenørskap blant musikere. Disse prosessene beskriver omfattende endringsløp som har pågått en stund og som ventelig vil fortsette å prege feltet i lang tid fremover. I tillegg satte pandemien tydelige spor i næringen, som kan ha gitt varige endringer. Endringsprosessene påvirker både uttrykksmangfoldet og økonomien i musikkfeltet.

Nye digitale distribusjonskanaler har gjort det langt rimeligere å gjøre sin musikk tilgjengelig. Globalisering har bidratt til at det er lettere å få innpass hos lyttere og brukere i andre og nye markeder. Profesjonaliseringen har bidratt til at både eksisterende og nye spesialiserte aktører har fått en tydeligere plass i musikkfeltet, kanskje særlig i internasjonale markeder. Nye digitale verktøy og teknologier har gjort det enklere å skape og produsere ny musikk, samt å organisere og administrere sitt musikkarbeid på egen hånd. Det slår ut i omfanget av entreprenørskap. Økonomer vil fremheve at slike endringer kan skape økte inntekter for musikknæringen og samtidig gi lavere kostnader for opphavere og de som fremfører musikk (musikkens opphavere og utøvere), så vel som andre aktører i næringen som leverer tjenester.

Dette høres jo utelukkende positivt ut, men store og transformative endringer påvirker også samspillet og maktbalansen mellom aktørene i musikkbransjen. Ryssevik (2023) viser i sin nyeste syntese av internasjonale trender i musikkfeltet hvor enormt omfattende den globale distribusjonen av musikk har blitt (ikke minst i form av antall tilgjengelige innspillinger og artister på strømmepattformene), og samtidig hvor få som kan leve av innspilt musikk gjennom digital distribusjon. Digitaliseringen bidrar med andre ord til at musikkfeltet vokser, men at fordelingen av inntekt blir langt skjev (se blant annet Elberse, 2013). Å skape inntekter fra innspilt musikk handler nå i enda større grad om å gjøre seg synlig på digitale flater med visuelle formidling (ikke bare lyd). De siste ti årene har plattformer som TikTok, Instagram, Snapchat og Facebook (vi kaller dem user generated-plattformer - UGC) blitt helt sentrale verktøy for å skape synlighet og interaksjon med publikum. Selv innen klassisk musikk og jazz begynner disse endringene å virke. Utviklingen har også smittet over i segmentet for levende fremføring. Kanalene har også blitt avgjørende markedsføringskanaler for live-markedet. Men disse digitale kanalene overlapper i økende grad med de kanalene for digital distribusjon/spredning av musikk som skaper inntekter gjennom betalte tjenester (betegnet som digital service providers - DSP). Digital innovasjon og disse nye aktørene utfordrer stadig måten økonomien i musikkbransjen er organisert på, gjennom både det internasjonale kollektive rettighetssystemet og etablerte plattformer for betaling av andre tjenester (inkludert royalties til utøvere). Kampen som oppstår som følge av disse brytningene, med store økonomiske konsekvenser, involverer primært de større internasjonale aktørene som major-selskapene, teknologigigantene og de

internasjonale samarbeidsorganisasjonene på rettighetsfeltet. I tiden fremover vil mange av disse kampene handle om bruk av kunstig intelligens i både produksjon og distribusjon av musikk. På dette feltet er økonomien nærmest uavklart og jussen er dels uklar og dels i rask utvikling. Disse viktige kampene finner sted i all hovedsak på arenaer der norske aktører og myndigheter har liten tyngde. Et godt eksempel på dette er etableringen og innføringen av EUs nye DSM-direktiv som har til hensikt å styrke de økonomiske rettighetene knyttet til musikkens opphavere og utøvere. Det er derfor god grunn til å hevde at norsk nasjonal politikk har mistet mye kraft når det kommer til styring av pengestrømmene på musikkfeltet. Det feltet der politiske prioriteringer fortsatt har beholdt sin kraft, er gjennom offentlige tilskuddsordninger, et felt som utgjør en stor andel av pengestrømmene i den norske musikkbransjen.

Også i markedet for konserter har det funnet sted omfattende endringer de senere årene. Dette markedet ble kraftig rammet av korona-pandemien, men aktiviteten tok seg kraftig opp igjen i 2022 og 2023. År 2024 ble nok en skuffelse for både arrangører og artister, ikke minst i festivalmarkedet. De senere årene har vi sett en kraftig økning i antall arrangementer, men samtidig har live-markedet blitt preget av en konsolidering av eierskap, der blant annet store internasjonale aktører har tatt eierskap til en rekke større festivaler på norsk jord. I denne utredningen ser vi nærmere på de siste årenes endringer i markedet for live fremføring, herunder den betydning event-markedet har for inntektene til opphavere og utøvere. Dette er en del av verdikjedene i musikkfeltet som i begrenset grad har blitt kartlagt tidligere.

I arbeidet med denne utredningen har vi opplevd det som utfordrende å drøfte hvordan endringer i pengestrømmene påvirker aktørene i musikkfeltet uten å ha et klart bilde av hvordan inntektsstrømmene ser ut i utgangspunktet. Publikasjonsserien Kunst i tall, og siste versjon «Musikk i tall» (Nybakk, Sjøvold og Stampe, 2025) gir en god og systematisk oversikt over de ulike aktørenes inntekt og inntektskilder, men denne publikasjonsserien fokuserer ikke eksplisitt på norsk musikk og den identifiserer i begrenset grad pengestrømmene mellom de ulike aktørene. Et helt sentralt element i denne utredningen har vært å beregne hvor store inntekter som skapes knyttet til norsk musikk, ved å forsøke å skille ut inntekter som kanaliseres videre til utenlandske opphavere og utøvere. I tillegg har vi brukt mye ressurser på å identifisere pengestrømmer mellom de ulike aktørene i verdikjedene. Dette er krevende fordi det mange steder ikke eksisterer strukturerte data for transaksjoner mellom aktørgrupper. Ikke desto mindre er dette viktig for å forstå de økonomiske konsekvensene av de endringer i pengestrømmer vi har erfart de senere årene.

1.1 Utredningens mandat

Prosjektets mandat har utgangspunkt i Musikkutvalgets arbeid, der det er behov for en oversikt over pengestrømmer i musikkfeltets verdikjeder, med fokus på forholdene i Norge. Disse verdikjeden omfatter en rekke aktører, herunder komponister, musikere, distributører, plateselskap, musikkforlag, bookingselskaper, managere, arrangører og plattformtjenester i tillegg til publikum og andre sluttbrukere. Musikkutvalget har eksplisitt bedt om en oversikt over musikkfeltets pengestrømmer framstilt gjennom en verdikjedeoversikt. Prosjektet skal beskrive aktørenes oppgaver og innsats, samhandling og bindinger med betydning for økonomisk verdiskapning. Det er særlig det profesjonelle musikklivets pengestrømmer som skal kartlegges.

Mandatet spesifiserer fire hovedoppgaver for utredningen:

- 1) En oversikt over verdikjeder og pengestrømmer. Her skal det defineres og avgrenses ulike inntektsområder, herunder konsert- og turnévirkosomhet, oppdragsvirkosomhet, innspilt musikk, samt tilknyttede opphavsrettslige vederlag. Også andre inntekter for opphaveres og utøveres lappeteppetøkonomi skal kartlegges.

2) Oversikt over aktører og virksomheter, med fokus på deres roller og aktiviteter/tjenester. Her skal vi med andre ord gi en mer detaljert beskrivelse av hvert verdikjedeledd med vekt på funksjon, rolle og innsats i prosesser.

3) Oversikt over hvordan samhandling er bundet sammen av avtaler og forhold som har betydning for fordelingen av pengestrømmer, herunder økonomiske, juridiske og relasjonelle avtaler som tilrettelegger eller danner normer for avtaler, kontrakter, fordelingsnøkler med betydning for pengestrømmer og verdiskaping i hvert verdikjedeledd.

4) Gi en vurdering av tendenser og utviklingstrekk knyttet til forholdene beskrevet over. Denne delen kan være mer normativ i formen med fokus på å påpeke hvor i verdikjedene det ligger et vekstpotensial og hvor man svakheter i verdikjeden med eventuelle behov for forsterkning.

Det vektlegges at utredningen skal synliggjøre ulike mangfoldsdimensjoner, som musikalsk uttrykksform, sjanger, tradisjon, kjønn, kulturell bakgrunn, geografi, aktørenes størrelse, ulike innslag av offentlige tilskudd, samt innslag av utenlandske aktører og eksport i pengestrømmene.

Det er presisert at utredningen skal hvile på eksisterende modeller for pengestrømmer og verdikjeder. Vi har i utredningen bygget videre på grunnmodell for verdikjeder og pengestrømmer på musikkfeltet som ble utarbeidet i Eidsvold-Tøien mfl. (2019).

Mandatet ber om en *oversikt* fremstilt ved hjelp av eksempler og beskrivelser fra de ulike verdikjedene. Utredningen bygger derfor i stor grad på case/eksempler på verdikjeder som har særlig interesse for musikkfeltet, Musikkutvalget og regjeringen. Bruk av case som gjennomgående metode gir et rom for å gå i dybden på utvalgte problemstillinger, men faren er at casene i begrenset grad er representative for en hel verdikjede, så vel som hele musikkbransjen. Som følge av dette har vi valgt å foreta beregninger av hvor store inntekter som skapes knyttet til norsk musikk, ved å forsøke å skille ut inntekter som kanaliseres videre til utenlandske opphavere og utøvere. Som nevnt innledningsvis har vi også identifisert pengestrømmer mellom de ulike aktørene i verdikjedene. Dette grepet gir casene en bedre innramming og et tryggere grunnlag for generalisering av funn og vurderinger i tilknytning til casene.

1.2 Hva mener vi med pengestrømmer

Pengestrømmer defineres her som betalinger i musikkbransjen som er koblet til tjenesteleveranser mellom aktører i en verdikjede. Disse leveransene utføres i henhold til et stort og sammensatt avtaleregime (både norsk og internasjonalt). I grove trekk kan pengestrømmene plasseres i syv grupper:

1. **Vederlag:** Dette omfatter *opphavsrettslige inntekter som styres gjennom det kollektive rettighetssystemet for å sikre* inntekt til rettighetshavere på grunnlag av åndsverkloven. Norske forvaltningsorganisasjoner krever inn penger for dette fra ulike brukergrupper og fordeler pengene videre til opphavere og utøvere. Dette omfatter også inntekter knyttet til vederlag for kopiering av noter og sangbøker, inntekter fra avtalene i videresendingssektoren og fra privatkopiering, samt inntekter på grunnlag av avgifter på ikke-vernet musikk. En del av vederlagsinntektene går med til å betale for tjenester som rettighetsorganisasjonene, musikkforlagene, agenter og andre tilbyr for å sikre at disse pengestrømmene faktisk blir betalt inn.

2. **Royalties:** Dette er inntekter som hviler på private avtaler om andeler av inntekter for bruk av innspilt musikk. Dette er med andre ord pengestrømmer som kommer i tillegg til vederlag. En musikkutøver inngår eksempelvis en avtale med et plateselskap om en prosentvis andel av inntekter fra innspilt musikk til ulike sluttbrukergrupper. Men begrepet royalty-inntekter omfatter i prinsippet alle aktørene som har en avtale om en andel av disse inntektene (eksempelvis mastereier, distributører, utgivere, etc.).
3. **Honorarer:** Dette inntektsbegrepet benytter vi i forbindelse med betalinger til utøvere (inkludert musikere) for live fremføringer på konserter, festivaler og events. Honorarer betales også til musikere i forbindelse med studioinnspillinger. Honorarene kan eksempelvis være faste, en andel av billettinntekter eller andre inntektsmål. Mange bruker begrepet honorar i en langt bredere kontekst, men da er det fort gjort å blande begrepet honorar med royalty. Det ønsker vi å unngå.
4. **Salgsinntekter:** Dette er inntekter knyttet til salg av musikkverk eller varige rettigheter. Da overføres rettighetene til en annen. Salgsinntekter er for eksempel relevante i forbindelse med leveranse av bestillingsverk. Det er med tiden også etablert et relativt omfattende internasjonalt marked for kjøp og salg av musikkrettigheter der salgsinntekter inngår.
5. **Andre betalinger:** Dette er betalinger/pengestrømmer mellom aktører i bransjen som ikke direkte knyttes opp til verket eller fremførelsen. I denne kategorien finner vi blant annet betaling for tjenester som teknikk/scene, markedsføring, juridiske tjenester, økonomiske og administrative tjenester (f.eks. management, etc.).
6. **Lønnsinntekter:** Mange i musikkbransjen har stillinger som arbeidstakere ved musikkrettede scener, skoler, universiteter, kulturhus, offentlig kulturforvaltning etc. Her heves det regulær lønnsinntekt, som da eventuelt kommer i tillegg til næringsinntekt gjennom pengestrømmene som er nevnt over. En stor andel av opphavere og utøvere på musikkfeltet arbeider også utenfor dette feltet i annen næring. Her heves det også lønnsinntekter.
7. **Offentlige tilskudd og støtte:** Dette dekker alle statlige, fylkeskommunale og kommunale tilskudd og støtteordninger, samt tilførsel av offentlige midler gjennom direkte støtte over budsjettene til drift av orkestre, opera, sentre, skoler, medlemsorganisasjoner mm.

I musikkbransjen benyttes ofte begrepet **lisens og lisensinntekter**. Begrepet lisens er gjerne knyttet til en avtale om leie (begrenset periode) av noe som har en verdi. Lisensinntekter er derfor en kompensasjon for bruk av musikken innenfor forhåndsdefinerte grenser, for eksempel i forbindelse med fremføring av musikk på TV. Avtalen spesifiserer for eksempel hvordan musikken kan brukes, i hvilken tidsperiode, på hvilket geografisk område, og til hvilken pris. En lisensinntekt tolker vi derfor som en måte å betale verdslag, royalties eller andre betalinger på. Alternativet til en lisensbetaling er en direktebetaling for bruk.

1.3 Om informasjonsgrunlaget for denne utredningen

Denne utredningen har som utgangspunkt at den skal primært oppsummere eksisterende kunnskap, men gjennom case tilføre ny innsikt gjennom å bruke en kombinasjon av kvalitativ informasjon og kjente data som berører verdikjeden. Utredningen hviler følgelig på et stort og sammensatt informasjonsmateriale. Nedenfor går vi gjennom de ulike informasjonskildene.

1.3.1 Intervjuer

Vi har gjennomført dybdeintervjuer med 22 informanter i løpet av utredningen. Informantene er valgt for å belyse problemstillinger knyttet til de ulike casene, og for å gi bakgrunnsinformasjon for hvordan pengestrømmer

og økonomien i bransjen har utviklet seg. Enkelte av intervjuene har vært relevante for flere case, og i tillegg gitt innsikt til utredningen mer generelt. Vi har presentert en liste med informanter i Vedlegg D.

Vi har gjennomført to typer av dybdeintervjuer. For det første har vi gjennomført dybdeintervjuer med aktører som er i eller representerer ulike deler av verdikjeden. Dette har vi gjort for å innhente bakgrunnsinformasjon og datagrunnlag for utredningen som helhet, og intervjuene har også vært relevante for flere av casene i kapittel 5. Utvelgelsen av disse informanter er basert på informasjonsbehovet knyttet til konkrete case og utredningen som helhet, og basert på der vi har sett behov for å gjennomføre intervjuer for å supplere skriftlige kilder. For det andre har vi gjennomført dybdeintervjuer med enkelte musikere og artister, hvor vi gjenforteller deres synspunkter direkte i casene. Ved utvelgelse av disse informantene har vi, i tillegg til relevans for caset, vektlagt at utredningen skal dekke en rekke mangfoldsparemetere (kjønn, geografi, språk, sjanger etc.).

Ettersom hvert intervju har belyst ulike problemstillinger, har også spørsmålene blitt tilpasset hvert intervju. Vi har derfor ikke lagt ved en intervjuguide, ettersom denne har variert mellom alle intervjuene. Vi har definert og presentert hovedproblemstillinger for intervjuobjektene på forhånd, men samtidig hatt mulighet for å fravike disse spørsmålene hvis andre relevante tematikker har kommet opp. Alle direktisitat har blitt sitatsjekkert med informantene.

1.3.2 Regnskapsdata

For å anslå omsetning hos forskjellige typer aktører i musikkfeltet, har vi primært brukt regnskapsdata fra Menons regnskapsdatabase. Databasen er en samling av all regnskapsdata i Brønnøysundregistret siden 1992. Vi har sammenstilt en populasjon av foretak som er delt inn i gruppene helårsarrangører, låtskrivere og utøvere samt management. Deler av populasjonen er tilsvarende den som ble brukt i Eidsvold-Tøien mfl. (2019). Utover dette har vi lagt til større aktører som har kommet til senere, og medlemmer hos organisasjonene NKA, NEMAA og Musikkforleggerne.¹

Vi har videre mottatt aggregerte omsetningstall og antall foretak for enkeltpersonforetak som er registrert innenfor næringskodene 90.011, 90.032 og 59.200 fra SSB.²

1.3.3 Inntekstdata

For å finne fordeling av næringsinntekt og lønnsinntekt for selvstendig næringsdrivende har vi hentet ut registerdata for enkeltpersonforetak og personer med enkeltpersonforetak innenfor næringskodene 90.011 og 90.032 i 2019 fra SSBs Microdata.no.³

1.3.4 Spørreundersøkelse til utøvere og opphavere

I forbindelse med utredningen utarbeidet vi en spørreundersøkelse rettet mot utøvere og opphavere i Norge. Gjennom spørreundersøkelsen ønsket vi å kartlegge nivå og utvikling på inntektene til norske opphavere, utøvere og produsenter av musikk, samt hvilke avtaler som benyttes. Spørreundersøkelsen ble sendt ut til medlemmer

¹ Norske kulturarrangører representerer helårs- og festivalarrangører. Norwegian Entertainment Managers & Agents Association representerer managere og bookingagenter. Musikkforleggerens medlemmer består av store og små musikkforlag.

²90.011 - Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk, 90.032 Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen musikk og 59.200 Produksjon og utgivelse av musikk- og lydopptak

³ Grunnen til at vi har brukt år 2019 er at næringskodene i Microdata.no ikke er oppdatert for senere år enn dette.

av Creo, NOPA, GramArt og NKF gjennom nyhetsbrev og sosiale medier. Undersøkelsen ble sendt ut 8.11.2024. Det ble sent ut påminnelser frem til 13.12.2024. Undersøkelsen var åpen fram til 31.12.2024.

Det var til sammen 382 respondenter som svarte på samtlige obligatoriske spørsmål. Av disse fullførte 331 personer hele undersøkelsen. Siden de fleste spørsmålene var valgfrie og respondentene fikk spørsmål avhengig av hva slags rolle de har i musikknæringen og hva slags inntektskilder de hadde i 2023, er det variasjon i hvor mange som har besvart hvert spørsmål.

Vi vet ikke hvor mange unike personer i musikknæringen undersøkelsen nådde ut til. Hos Creo er det en ukjent andel av de 11 000 medlemmene som operer innen musikkfeltet, og det kan være dobbeltmedlemskap mellom de relevante organisasjonene. Dette er utfordringen med å distribuere gjennom medlemsorganisasjoner, slik som vi har gjort i denne analysen. Fordelen med denne typen av distribusjon er likevel at det ellers hadde vært vanskelig for oss å få tak i kontaktinformasjonen vi trenger for å nå ut til feltet.

Tabell 1-1 Oversikt over antall medlemmer i NOPA, Creo, GramArt og NKF

Organisasjon	Antall medlemmer
NOPA	1 500
Creo	Ukjent andel av 11 000*
GramArt	3 500
NKF	374

*Kilder: Organisasjonenes nettsider eller årsberetning. Se referanseliste. *Hos Creo er det en ukjent andel av de 11 000 medlemmene som operer innen musikkfeltet*

Med dette som bakgrunn er det ikke mulig å nøyaktig fastslå en svarprosent. Svarprosenten er uansett relativt lav, ettersom vi særlig gjennom Creo har sendt ut til mange. På samme måte som med svarprosenten, er det da også utfordrende å vurdere feilmarginen. Vi kan likevel gi en omtrentlig vurdering av dette. Hvis vi antar at vi har sendt ut til 10 000 relevante respondenter, gir et utvalg på 331 en feilmargin på 5 prosent. Dette betyr at vi med 95 prosent sannsynlighet, for de spørsmålene hvor vi har 331 svar, kan si at hvis alle i befolkningen hadde svart på undersøkelsen ville resultatet vært i et spenn på +/- 5 prosent av det vi observerer i undersøkelsen. Det er likevel viktig å påpeke at vi for flere spørsmål har langt færre svar enn dette, og at feilmarginen på disse vil være høyere.

I tillegg til svarprosent og feilmargin er også potensielle skjevheter i utvalget viktig for tolkning av resultatene. Selv med høy svarprosent og lav feilmargin vil en spørreundersøkelse kunne gi misvisende resultat hvis de som har svart på undersøkelsen avviker systematisk fra totalpopulasjonen. Vi vurderer at det trolig er noen vesentlige kilder til skjevhet i respondentene, som er viktige for leseren å huske på ved tolkning av resultatene. Vi har to bakgrunnsvariabler i undersøkelsen som vi til en viss grad kan kontrollere mot populasjonen av norske opphavere og utøvere: kjønn og alder. Vi oppgir fordelingen av alle bakgrunnsvariabler i vedlegg A. Kjønnfordelingen i undersøkelsen vår ser ut til å samsvare svært godt med fordelingen blant norske opphavere og utøvere. I SSBs kulturstatistikk fra 2020 kommer det frem at det er 69 prosent menn og 31 prosent kvinner blant sysselsatte innen musikknæringen. I vår undersøkelse er 69 prosent menn, 29 prosent kvinner og ett prosent som oppgir annet. Det er derimot trolig en skjevhet av betydning i alder hos respondentene i vår undersøkelse. Særlig de yngre opphaverne og utøverne ser ut til å svare i noe mindre grad. I tillegg er det mulig

at Creos medlemsmasse også avviker noe fra populasjonen, for eksempel ettersom personer som ikke er like etablert i bransjen i lavere grad er medlemmer enn de som er mer etablert. Alder kan ha betydning for hvor etablert man er i bransjen, og kan derfor være en kilde til skjevheter i spørsmål om inntekter og avtaler. Se Tabell 1-2 for sammenligning av aldersfordeling i spørreundersøkelsen og blant Creos medlemmer.

Tabell 1-2 Aldersfordeling blant respondenter i spørreundersøkelsen⁴

	Under 20	20-29	30-39	40-49	50-59	60-66	66+
Andel Menon	0%	4%	18%	23%	22%	16%	17%
Andel Creo	1%	19%	22%	20%	17%		19% ¹

Kilder: Menons spørreundersøkelse (2024) og Creo

1.3.5 Data fra forvaltningsorganisasjonene

Vi har benyttet åpent tilgjengelig informasjon fra forvaltningsorganisasjonene TONO og Gramo.

1.3.6 Relevante utredninger, forskning og annen litteratur

Vi har brukt mye forskjellig litteratur i denne rapporten: fagfellevurdert litteratur, rapporter, tidsskrifter, nyhetsartikler fra aviser, bloggtekster m.m. Alt dette er presentert i referanselisten. Særlig hviler vi mye på innsikt fra Musikk i tall (Nybakk, Sjøvold, & Stampe, 2025), Kunstnerundersøkelsen (Kleppe & Askvik, 2023), Trendrapporten (Ryssevik, 2023) og forrige rapport om pengestrømmer Eidsvold-Tøien mfl. (2019).

1.3.7 Utvalgelse av case

I denne rapportens mandat ble det vektlagt at man gjennom case skal belyse sentrale og aktuelle utviklingstrekk og utfordringer i musikkbransjen som preger pengestrømmene. Ved utvalgelse av case har vi da vektlagt flere hensyn. For det første vurderer vi at casene bør løfte frem verdikjeder og pengestrømmer som vurderes som problematiske/utfordrende for bransjen, og casene velges da ut basert på aktuelle og gryende/fremtidige problemstillinger innen musikkfeltet. For det andre skal casene illustrere verdikjedene i bransjen. For det tredje må casene være tematisk relevante for musikkfeltet, Musikkutvalget og regjeringen. Politikkrelevans er da også en viktig faktor. For det tredje skal de dekke en rekke mangfoldsfaktorer for å i så stor grad som mulig være representative for feltet som helhet.

Formålet med casene er at de skal være så representative som mulig. Case-studier er likevel bedre egnet for å gå i dybden på problemstillinger enn for å sikre representativitet. På grunn av dette, har vi også utarbeidet en relativt omfattende overbyggende del i rapporten som beskriver pengestrømmene, avtalene og aktørgruppene som helhet.

⁴ Creo deler inn aldersgrupper i intervaller på ti år også fra 60 år og utover.

Vi presenterte allerede i tilbudsfasen av prosjektet forslag til en rekke case som vi tenkte kunne vært relevante å belyse. Etter dette, gjennomførte vi en workshop om case-utvelgelse hvor hele Musikkutvalget fikk mulighet til å delta. Basert på denne workshopen landet vi på åtte viktige temaer/problemstillinger på musikkfeltet som beskrives inngående i kapittel 5 i denne rapporten. Utforskningen av hver case er gjort uavhengig av de andre casene, og de varierer derfor i oppbygging, perspektiv og metodisk utgangspunkt. Problemstillinger og hvilket materiale og data hver case bygger på presenteres innledningsvis i hver case-beskrivelse i kapittel 5.

1.4 Leserveiledning

I kapittel 2 ser vi på utviklingstrekk i musikkbransjen de siste årene. I tillegg tegner vi opp et bakgrunnsbilde som beskriver den økonomiske utviklingen for musikkbransjen globalt gjennom de senere årene. I kapittel 3 går vi gjennom vår verdikjedemodell som danner et bilde av pengestrømmene i feltet. I kapittel 4 gir vi et bilde av økonomien til aktørene i verdikjedene og forsøker å sette tall på verdiene som kanaliseres til aktørene i de ulike delene av disse verdikjedene. I kapittel 5 presenterer vi åtte viktige temaer knyttet til pengestrømmene i musikkfeltet gjennom vår case-analyse.

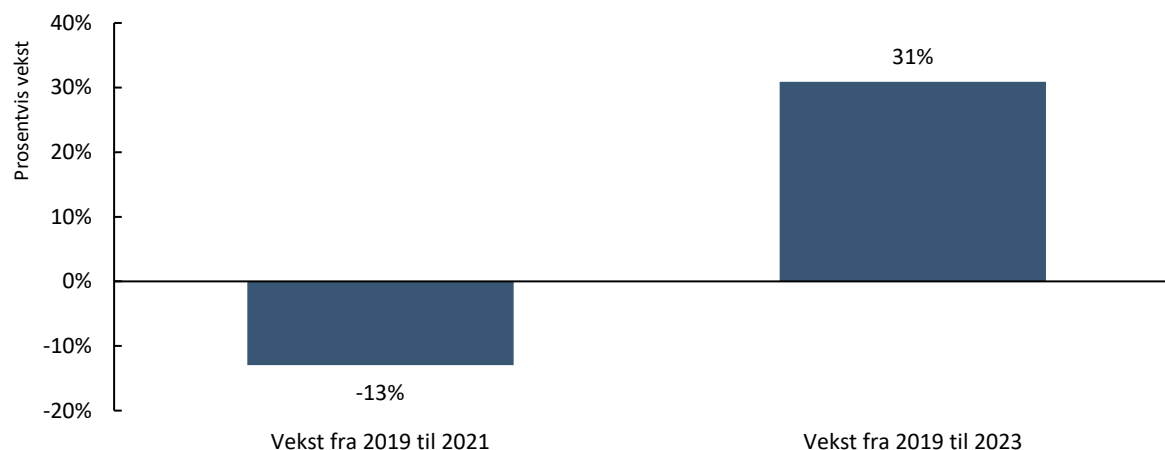
2 Utviklingstrekk i musikkbransjen de siste årene

Musikkbransjen har siden årtusenskiftet opplevd dramatiske teknologiske endringer som har satt tydelige spor i hele økonomien som omfatter musikkfeltet. Det finnes en omfattende litteratur som beskriver disse endringene i det økonomiske systemet som organiserer pengestrømmene på musikkfeltet, både med globalt og nasjonalt perspektiv. I dette kapittelet beskriver vi den økonomiske utviklingen for musikkbransjen globalt gjennom de senere årene.

2.1 Internasjonale utviklingstrekk siden 2019

Samlede inntekter i musikknæringen globalt var høyere enn noen gang i 2023 etter en tøff periode fra 2019 til 2021. Globale nettoinntekter for næringen beløp seg til 71 milliarder USD.⁵ Selv om koronapandemien gikk hardt utover deler av næringen i perioden 2020-2021, har samlede inntekter globalt vokst med til sammen 31 prosent siden 2019, se Figur 2-1.

Figur 2-1 Vekst i nettoinntekter i musikknæringen globalt siden 2019.



Kilde: Goldman Sachs' *Music in the Air 2020, 2022 og 2024*.

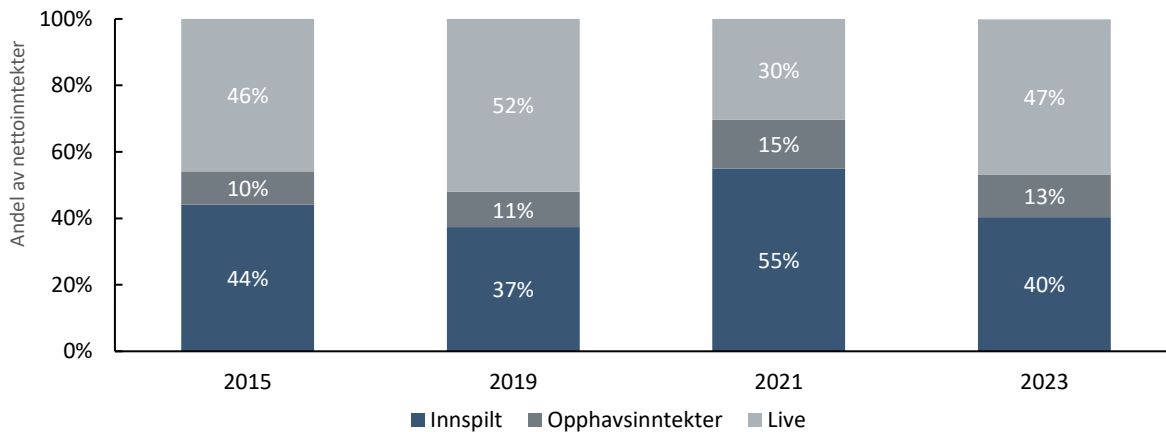
Fordelingen av inntekter på innspilt musikk, levende musikk, og opphavsinntekter endret seg kraftig i forbindelse med korona, men er i dag nesten på samme nivå som vi så før pandemien. I Figur 2-2 viser vi en oversikt over hvordan samlede inntekter fordeler seg på disse segmentene over tid. Andelen av inntektene som kom fra levende musikk falt kraftig i 2020.⁶ Aktiviteten i livesegmentet tok seg relativt raskt opp igjen, men andelen av nettoinntektene fra levende musikk var fortsatt 22 prosentpoeng lavere i 2021 enn i 2019. I 2023 ser andelen ut til å ha nådd nivåer som er sammenlignbare med tidene før pandemien, men med noe lavere markedsandel til live musikk sammenlignet med innspilt musikk. At opphavsinntekter har økt i betydning kan indikere at man gradvis klarer å omfatte et bredere omfang av distribusjonskanaler. Dette er et tema vi berører senere i rapporten.

⁵ *Music in the air, 2019 og 2023 (Goldman Sachs, 2024)*

⁶ *Music in the air viser ikke eksplisitt tallene for 2020, men som forventet ser vi av figuren på side syv i rapporten at særlig livesegmentet hadde et svært kraftig fall. (Goldman Sachs, 2024)*

Music in the Air 2024 predikerer at fjorårets fordeling skal holde seg stabil i årene frem mot 2030. Det ser med andre ord ut som om endringene frem mot 2019 vil vedvare, men uten at betydningen av levende musikk relativt til innspilt musikk vil fortsette å øke slik vi så frem mot 2019.

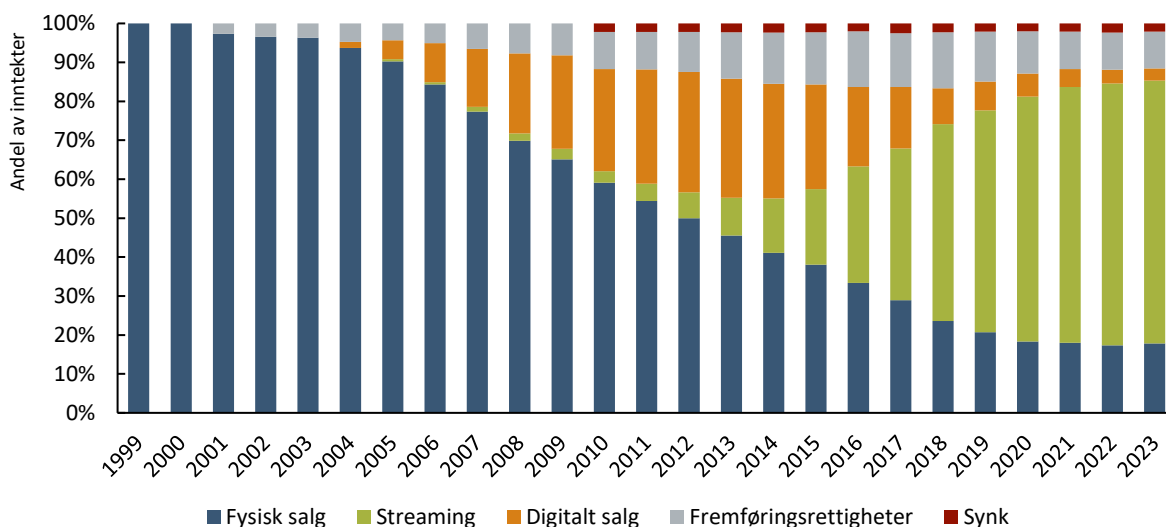
Figur 2-2 Andel av nettoinntekter i musikknæringen som kommer fra innspilt musikk, live musikk og opphavsinntekter.



Kilde: Goldman Sachs' Music in the air 2016, 2020, 2022 og 2024.

Også innad i segmentet for innspilt musikk har både omfang og markedsandeler endret seg en del siden 2019. Markedsandelene innenfor innspilt musikk er illustrert i Figur 2-3. Nettoinntektene fra fysisk salg globalt har ifølge IFPI økt med 52 prosent siden 2019, og dette salgets andel av samlede inntekter for innspilt musikk har derfor stabilisert seg på drøye 10 prosent. Trenden vi så før 2019, der strømming tar en større andel av totalen, har fortsatt etter 2019, men veksten har dempet seg markant og det kan se ut til at strukturen i markedet for innspilt musikk nå har stabilisert seg noe. Inntektsandelen for offentlig avspilling (fremføringsrettigheter) har falt en del siden 2019.

Figur 2-3 Andel av inntekter for innspilt musikk fordelt på ulike former for distribusjon av innspilt musikk.



Kilde: IFPI global music report 2024.

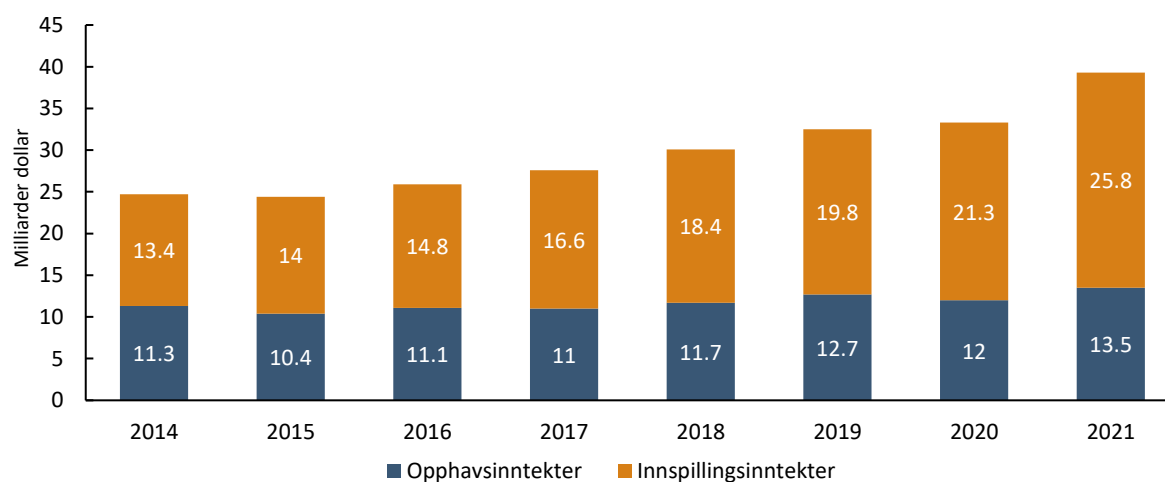
Tallene fra IFPI trekker i retning av at synk-inntektene (knyttet til lydfesting av musikk i film, TV, etc.) vokser om lag som totalmarkedet. Det er med andre ord lite som trekker i retning av at denne typen inntekter er i særskilt

vekst, selv om markedsaktører, basert på intervjuer vi har gjennomført i løpet av utredningen, gjerne omtaler synkronisering som en stadig viktigere kanal for inntekter til opphavere og utøvere av musikk.

Rysevik (2023) inneholder en grundig gjennomgang av den internasjonale utviklingen i musikkfeltet siden pandemiens oppstart i 2020. Her pekes det på at 2021 var et meget godt år for innspilt musikk med en inntektsvekst på 18,5 prosent, primært drevet av strømming. Rapporten fremhever at en viktig årsak til veksten var oppmerksomhets-boomen som oppstod når folk fikk mer tid under pandemien. I 2022 fortsatte veksten i antallet abonnenter i strømmemarkedet. Det pekes i rapporten på at mange aktører forventer høyere prising av strømmetjenester og at dette vil heve lønnsomheten i hele næringen.

I rapporten vises det til at opphavernes og utøvernes inntekter fra innspilt musikk også vokste i 2021. Det pekes på at det har foregått en gradvis forskyvning av inntekter der vederlagene (opphavsinntektene) har beveget seg lite, mens royalty og andre inntekter har styrket seg. Ryssevik skriver (side 30) «Når en låt strømmes, mottar label-siden over fire ganger så mye penger som publishing-siden. Brorparten av betalingen tilfaller imidlertid plateselskapet, så når vi ser på beløpene som ender opp hos henholdsvis artist og låtskriver, er forskjellene små».⁷

Figur 2-4 Inntekter fra musikk fordelt på opphavs- og innspillingsinntekter, milliarder USD.



Kilde: Ryssevik (2023) som refererer til Will Page: *Global Value of Music Copyright*.

En annen trend rapporten fremhever er fremveksten av finansielle aktører som investerer i musikkelskap og musikkrettigheter. Kataloger verdt minst fem milliarder USD skiftet hender i løpet av 2021.

Rysevik (2023) problematiserer den nærmest eksplosive veksten i ny musikk som slippes på strømmetjenester. En følge av dette er at det store flertallet av rettighetshavere til musikken på Spotify ikke blir spilt og da heller ikke mottar særlig vederlag. Rapporten hevder at vi nå ser tegn til en strategi blant majorselskapene der de åpner opp for et større antall populære DIY-artister, men samtidig stenger døren for det store flertallet av de som gjør det meste på egenhånd.⁸ Ifølge MIDiA har strømming ledet til hva de kaller «fragmentation of fandom» - der det kommer inn et større antall mellomstore artister som representerer en bredere geografi og flere musikkstiler.

⁷ Label er en betegnelse for plateselskap. Med «labelsiden» menes aktørene som er forbundet med innspillig og produksjon av innspilt musikk. Publisher er et musikkforlag. Med «publishingsiden» menes aktørene som er forbundet med skapelsen av musikkverket.

⁸ DIY-artister gjør alle prosesser fra låtskriving til distribusjon og promotering av musikken sin på egenhånd, uten støtte fra for eksempel et plateselskap. Se (Tune Registry & Creative Future, 2017) for en nærmere beskrivelse.

Ryssevik (2023) retter også søkelyset mot digitalmarkedsdirektivet som implementeres noe ulikt i EU-land.⁹ I Spania og Belgia er krav om at artistene skal bli kompensert når låtene deres strømmes på Spotify o.l. blitt lovfestet. I Frankrike har man derimot valgt en modell med frivillig forhandling mellom plateselskap og artist basert på minimumssatser og profittdelingsmekanismer. DSP-ene er ikke del i disse forhandlingene.

2.2 Pengestrømmer i Norge anno 2019

Det er drøye fem år siden Eidsvold-Tøien mfl. (2019) kartla pengestrømmer på musikkfeltet i rapporten «Hva Nå?», der man særlig vektla digitaliseringens innvirkning på den norske musikkbransjen. Mange av trendene og drivkreftene som preget bransjen i årene frem til 2019 er fortsatt sentrale for utviklingen, men nye teknologier, distribusjonsplattformer og måter å organisere tjenester på har bidratt til vesentlige endringer videre frem mot i dag. Hovedkonklusjonen i «Hva Nå?» var at digitaliseringen har ført til økt globalisering og maktforskyvning i retning strømmetjenester som Spotify og YouTube. Dette svekket plateselskapenes posisjon og førte til økt konkurransen blant opphavere og utøvere. Det ble pekt på at, som en følge av dette, har inntektene fra innspilt musikk falt, mens konsert- og festivalinntekter har blitt viktigere.

Det ble vist at rettighetshavernes andel (opphavere, utøvere og plateselskap) av den totale omsetningen i musikkbransjen gikk ned fra 39 til 33 prosentpoeng fra 2011 til 2017. Samtidig økte strømmetjenestene sin andel fra 5 til 14 prosent. Det ble videre pekt på at royaltysatsene har ligget nokså konstant over tid, noe som viser stabilitet i forholdet mellom utøvere og plateselskaper, men at de brede artistavtalene i mindre grad ble benyttet, med mer rom for artistenes egenproduksjon (DIY).

Rapporten fra Eidsvold-Tøien mfl. (2019) pekte videre på at de fleste opphavere og utøvere oppgir å ha mindre enn 300 000 kroner i inntekt fra musikkrelatert aktivitet i 2017 og at det var færre med høy inntekt (over 600 000 kr) i 2017 enn i 2007. Konsert- og festivalvirksomhet utgjorde den klart største musikkrelaterte inntektskilden (40 prosent). Det ble argumentert med at veksten i totale live-inntekter var høy i perioden frem til 2017, men at dette er inntekter som i hovedsak ble kanalisert til de største artistene. Det trekkes i retning av større inntektsulikhet knyttet til live-markedet.

Andelen av totale inntekter som kom fra vederlag for innspilt musikk (fysisk og digitalt) gikk ned i perioden 2010-2017. Også her er inntektene skjevt fordelt. Blant TONO-medlemmer som har hatt inntekter fra strømmetjenester står de ti prosentene med den høyeste inntjeningen for nesten 80 prosent av alle inntektene. I 2010 sto de for om lag 60 prosent av inntektene.

Studien pekte også på at TONO mister opphaverne med størst inntekter til utenlandske konkurrenter, fordi disse ønsker å lisensiere direkte med strømmetjenestene og andre forretningspartnere. Den internasjonale konkurransen om rettighetsforvaltning styrket seg med andre ord markant i perioden frem mot 2019.

Studien pekte på at kjønnsforskjellene snarere ble styrket enn svekket gjennom digitaliseringen. Spørreundersøkelsen viste at det har blitt færre kvinner i innteksgruppen over 600 000 kroner. Blant dem som tjener mest (1 prosenttoppen) er kvinneandelen kun på 10 prosent. Blant kvinnene preges inntektene i større grad av blant annet pedagogisk virksomhet og foredrag.

⁹ Det er forventet at denne blir implementert våren 2025 i Norge

2.3 Andre nyere studier av den norske økonomien på musikkfeltet

I rapporten *Musikk i tall 2023* (Nybakk, Sjøvold og Stampe, 2025) presenteres en beregning av inntekter i musikkbransjen i Norge siden 2012. Gjennom *Musikk i tall* måles forbrukernes betalinger for musikk i Norge, og inntektene norske aktører har fra virksomhet i utlandet. Kartleggingene baserer seg på tall for opphavsrettslige inntekter, salgsinntekter og inntekter fra fremføring. Kartleggingene av inntekter som vi foretar i kapittel 4 ligger tett opp til tallene og metodene om er presentert i *Musikk i tall*. Men det er en vesentlig forskjell. I kapittel 4 er vi opptatt av å fokusere på inntekter i ulike ledd som kan knyttes til musikk med *norsk* opphav og/eller med norske fremførere. Det innebærer at vi eksplisitt må skille ut de inntektene som utenlandske opphavere og utøvere henter inn i det norske markedet. Vi viser at dette er betydelige beløp. *Musikk i tall 2023* viser at de samlede inntektene i den norske musikkbransjen i 2023 er beregnet til 6,5 milliarder kroner. Begrepet *musikkbransjen i Norge* dekker da aktører som enten skaper, utøver, produserer eller distribuerer musikk i Norge. Rapporten viser at bransjen opplevde et inntektsfall på 10 prosent i 2023, sammenlignet med 2022, etter justering for inflasjon. Samtidig pekes det på at 2022 var et rekordår, og at inntektsfallet i 2023 derfor mer er å anse som en normalisering som ble drevet av en kraftig nedgang i inntektene fra konserter i Norge. Videre viser rapporten at 2021 var et rekordår for inntekter fra innspilt musikk i Norge, men at både i 2022 og 2023 hadde et lite fall i disse inntektene til drøye 1,3 milliarder kroner i 2023. Rapporten anslår også at vederlagsinntektene har vist en positiv vekst de siste tre årene, etter å ha ligget nokså stabilt i en lang periode. Det fremheves at vederlagsinntektene fra Norge utgjør over 90 prosent. *Musikk i tall 2024* inneholder mye annen informasjon som vi kommer tilbake til senere i denne rapporten.

Kleppe, Berge og Hjelmbrække (2019) analyserte økonomi og pengestrømmer knyttet til norske konsertarrangører før pandemien. I 2017 utgjorde billettinntekter om lag halvparten av inntektene til organiserte konsertarrangører, mens offentlig støtte utgjorde en tredjedel. På utgiftssiden gikk 38 prosent til honorar, 17 prosent til andre konsertutgifter, 25 prosent til lønninger, 7 prosent til lokaler, og 14 prosent til andre utgifter. Mange arrangører fokuserer på å oppnå økonomisk balanse (break-even) i stedet for store overskudd. Offentlig støtte er kritisk for drift, og overskudd fra kommersielt suksessfulle konserter brukes ofte til å subsidiere mindre lønnsomme arrangementer. Kryssubsidiering er en vanlig strategi for å håndtere økonomiske risikoer og sikre langsiktig drift.

Rapporten «Tallene bak tallene» fra Oslo Economics (2024) analyserer inntekter og utgifter hos TONO. Inntektene til TONO kommer fra ulike kilder som kringkasting, online-plattformer, serveringssteder og konserter. TONO utbetaler innkrevde vederlag til både norske og utenlandske opphavere basert på hvor og hvor ofte deres musikkverk er spilt, og følger strenge fordelingsprinsipper fastsatt av årsmøtet. Rapporten viser at de fleste som mottar penger fra TONO får relativt lave utbetalinger, mens noen få mottar betydelig større beløp.

Musikkontorene MØST og ØKS har kartlagt det profesjonelle og frie musikkfeltet i Viken i 2022. Studien viser at musikkfeltet består av mange små aktører, hovedsakelig enkeltpersonforetak, og noen større institusjoner. Ifølge rapporten har musikerne i Viken en sammensatt inntekt («lappeteppeøkonomi»), hvor honorarer fra livefremføringer og pedagogisk virksomhet er de største inntektskildene.

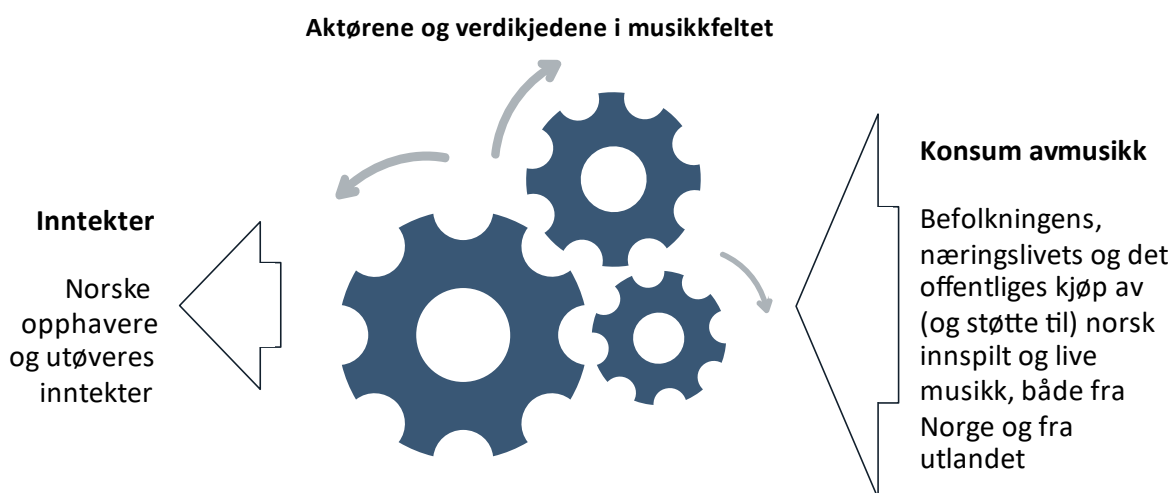
3 Verdikjedene i musikkfeltet: En modell

Det krever stor innsats for å få oversikt over alle de ulike aktørene på musikkfeltet, hvilke tjenester de utfører for hvem og hvilke pengestrømmer som flyter mellom aktørene.¹⁰ Vi snakker om en relativt komplisert næring fra et økonomisk ståsted, der rettigheter (IPR) og vederlag, andeler knyttet til betalinger for tjenester (royalties), honorarer for opptredener og andre typer tjenester i næringen håndteres i finmaskede og detaljerte systemer. Siden årtusenskiftet har denne kompleksiteten økt markant, ikke minst som følge av introduksjonen av nye digitale tjenester. I tillegg til innføring av nye tjenester har disse endringene i næringen også ført til at flere typer aktører nå utfører et bredere spekter av tjenester. Bildet har derfor rett og slett blitt mer uoversiktlig og omfanget av overlapp i tilbudet av tjenester har økt.

For å danne et bilde av pengestrømmene på feltet må vi etablere en verdikjede. Denne kjeden må nødvendigvis starte et sted og slutte et sted, men start og slutt punktet for kjeden er på ingen måte selvsagt. I Figur 3-1 har vi definert hvor betalingene i verdikjeden starter og hvor de ender opp. Vi følger pengestrømmene fra de som konsumerer/kjøper norsk musikk. Dette omfatter både det som konsumeres av norsk musikk av de som bor i Norge og de som bor i utlandet (eksport). Fokuset er med andre ord bruk av **norsk musikk**, live og innspilt. Fokuset på norsk musikk innebærer at vi må forsøke å skille ut norske aktørers konsum av utenlandsk musikk.

Vi definerer slutt punktet i verdikjeden som den inntekt norske opphavere og utøvere sitter igjen med (venstre side i figuren). Igjen er fokuset rettet mot norske aktørers inntekter. Da må vi klare å skille ut utenlandske opphaveres og utøveres inntekter opptjent i det norske markedet. I sonen mellom disse finner vi en rekke mellomaktører som plateselskaper, musikkforlag, digitale distributører, bookingagenter, management, leverandører av teknikk og scene m.m. Mellom disse aktørene finner det sted en lang rekke pengestrømmer som til syvende og sist enten ender hos opphaverne og utøverne, eller som lønn og overskudd til aktørene som representerer mellomleddene.

Figur 3-1 Veien fra konsum av musikk til norske opphaveres og utøveres inntekter

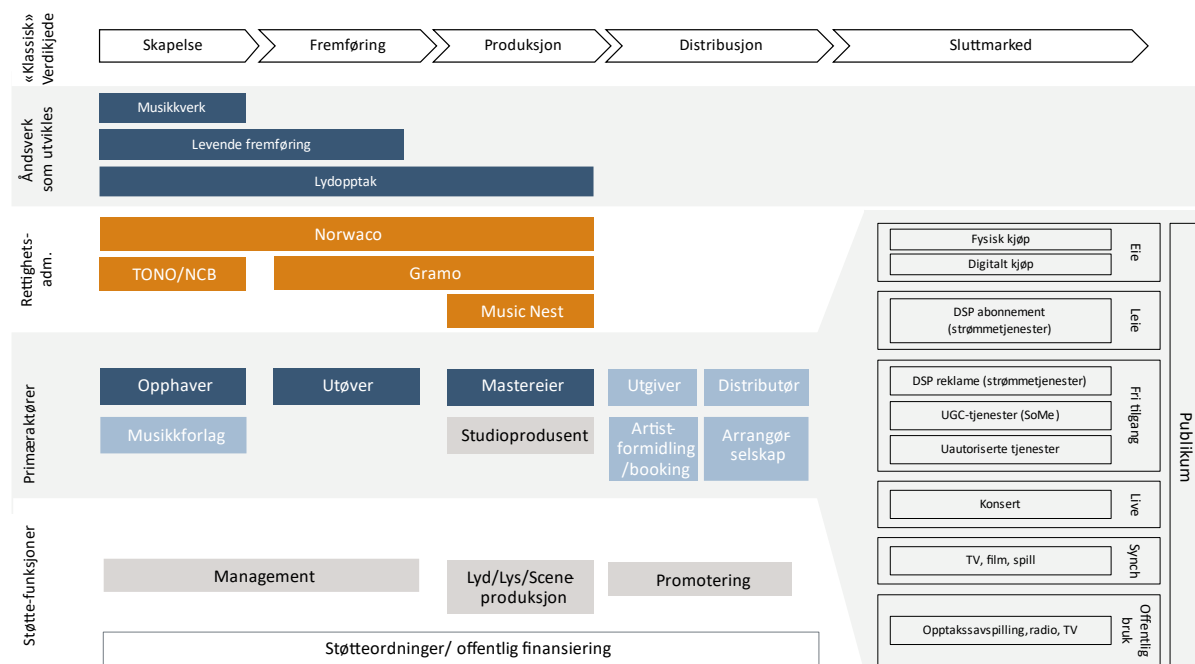


¹⁰ Begrepene musikknæring, musikkfelt og musikkbransje brukes som synonymer for hverandre i dette kapittelet og i rapporten generelt

3.1 Verdiskapingsmodellen

Verdiskapingsmodellen beskriver leveranser mellom aktørene i verdikjeden. Modellen er en revidert utgave av verdikjeden som ble beskrevet i Eidsvold-Tøien mfl. (2019) rapport om digitalisering i musikkbransjen fra 2019. Den reviderte modellen gir leseren en analytisk struktur på musikkfeltet som igjen gir grunnlag for vurderingene av spesifikke tjenesteleveranser, pengestrømmer og avtaler.¹¹ Den oppdaterte verdiskapingsmodellen er illustrert i Figur 3-2.

Figur 3-2 Den overordnede verdiskapingsmodellen for norsk musikkbransje



For å fange viktige kjennetegn ved musikkbransjens pengestrømmer, aktiviteter og relasjoner, har modellen to akser og en fargeinndeling på tvers av disse aksene. På den horisontale akse illustrerer vi aktiviteter fra skapelse av et verk til en ferdig innspilling eller en fremføring som når et sluttmarked. Aktører som inngår i hver aktivitet, er ført opp under aktiviteten. På den vertikale akse er relevante aktører for hver aktivitet i verdikjeden, delt inn i kategoriene åndsverk, rettighetsadministrerende organisasjoner, primæraktører og støttefunksjoner.

¹¹ Den tidligere modellen var godt forankret hos involverte aktørene i musikkbransjen. Modellen hadde likevel noen uklarheter, i tillegg til at det har skjedd endringer i feltet som gjør at modellen trenger en oppdatering. Endringene vi har implementert presiserer og nyanserer komponenter og aktører i verdikjeden, og er bedre tilpasset dagens situasjon for økonomien bak musikk.

Fargekoder for aktører i verdikjeden



På tvers av de to aksene deler vi komponentene i modellen inn i kategoriene *bidragstyttere til produksjon og fremføring, forvaltningsorganisasjoner, aktører med selvstendige rettigheter, og videreselgere av selvstendige rettigheter*. Vi viser inndelingen til venstre.

I påfølgende kapitler går vi gjennom leddene, kategoriene og de enkelte aktørene i verdikjedemodellen. Avslutningsvis presiserer vi hvordan verdikjedene avhenger av sluttmarkedet.

3.2 Aktivitetsgrupper i modellen: fra skapelse til publikum i sluttmarked

Den øverste linjen i modellen (horisontalen) er en standard verdikjede som viser aktiviteter fra skapelse av et verk til et produkt når et sluttmarked, som vi gjengir i Figur 3-3. Aktører som er plassert under en aktivitet i modellen tilhører nettopp dette leddet i verdikjeden. Vi beskriver hva hver aktivitet innebærer nedenfor.

Figur 3-3 Aktiviteter i verdiskapingsmodellen (horisontal akse i verdiskapingsmodellen)



Skapelse. Med skapelse mener vi utviklingen av komposisjon og tekst for et musikkverk.

Fremføring. Med fremføring mener vi fremføring live eller under innspilling av musikk.

Produksjon. Med produksjon mener vi alt som faller inn under innspilling, miksing og mastering av musikken.

Distribusjon. Med distribusjon mener vi formidling av innspilt musikk og fremføring av musikk ut mot et sluttmarked.

Sluttmarked. De ferdige musikkproduktene kan være innspilt musikk eller levende fremføring. Markedet er kategorisert etter hvordan publikum konsumerer produktet. Publikumet som lytter til innspilt musikk, kan for eksempel gjøre dette gjennom leie på betalte strømmetjenester eller gjennom fri tilgang ved bruk av sosiale medier. Konsum av levende fremføringer av musikk faller inn under kategorien live.

3.3 Aktørgrupper i modellen

Langs den vertikale aksene i modellen deler vi aktører inn i fire kategorier, som vi gjengir i Figur 3-4. I påfølgende avsnitt beskriver vi kategorien av aktører, og hvilke aktører kategoriene omfatter.

Figur 3-4 Kategorier av aktører i verdiskapingsmodellen (vertikal akse i verdiskapingsmodellen)



Eierne av åndsverket. Linjen åndsverk som utvikles markerer hva slags rettighetshavere som har selvstendige rettigheter for sin prestasjon knyttet til musikkverk, fremføringer og lydopptak. Et lydopptak innebærer rettigheter til aktører som skaper (opphaver) og fremfører verket (utøver), og som produserer innspillingen.

Rettighetsadministrerende. Linjen for administratorer av rettigheter består av relevante forvaltningsorganisasjoner som forvalter rettighetene til aktører innen aktivitetene skapelse, fremføring og produksjon.

Primæraktører. Linjen for primæraktører dekker aktører som tar en direkte del i skapelse, fremføring, produksjon og distribusjon av et verk.

Støttefunksjoner. Linjen for støttefunksjoner dekker aktører som bidrar til skapelse, fremføring, produksjon og distribusjon. Vi definerer også tilskudd og støtte som støttefunksjoner.

3.3.1 De som administrerer rettigheter

De rettighetsforvaltende organisasjonene krever inn og fordeler vederlag til aktører med opphavsrett til musikkverk, fremføringer eller lydopptak som brukes kommersielt.

TONO/NCB. TONO forvalter fremførings- og synkroniseringsrettigheter for musikkverkene til komponister, tekstforfattere, og musikkforlag. Organisasjonen krever inn og fordeler vederlag for fremføring av musikk på vegne av sine 43 000 medlemmer i Norge.¹² Ved lydfesting er det NCB som håndterer lisensiering for vederlag til opphavere. Rettigheter knyttet til lydfesting innebærer for eksempel lisensiering ved salg av plater eller audiovisuelle TV-produksjoner.

Norwaco. Norwaco er en paraplyorganisasjon som forvalter rettigheter til opphavere, utøvere og produsenter ved bruk av musikken i audio og audiovisuelt innhold. Organisasjonen inngår avtaler med TV-distributører og krever vederlag for videresending av lydopptak i sendinger. Norwaco tilbyr også avtaler om bruk av TV og musikk i skoler og barnehager, har avtale med NRK om bruk av produksjoner i NRKs arkiv, og fordeler kompensasjon fra statsbudsjettet for lovlig kopiering til privat bruk. Norwaco krever og fordeler vederlag til sine 37 norske medlemsorganisasjoner som representerer 65 000 individuelle medlemmer.¹³

Gramo. Gramo forvalter rettighetene til utøvende aktører og produsenter når lydopptak kringkastes eller fremføres offentlig, for eksempel ved avspilling på radio eller i en butikk. Organisasjonen krever og fordeler vederlag for avspilling av musikk på vegne av sine 52 000 medlemmer i Norge.¹⁴ Gramo forvalter etter tvangslisens.¹⁵

Music Nest. Music Nest er en relativt ny aktør som forvalter rettigheter til produsenter ved bruk av innspilt musikk. Organisasjonen krever og fordeler vederlag på vegne av både norske og utenlandske produsenter, uavhengig av om de har medlemskap eller ikke.

3.3.2 Primæraktørene

Primæraktørene består av et komplisert landskap av aktører der hver og en kan ha én eller flere roller. Det er ganske vanlig i mange sammenhenger at en opphaver også er en utøver, og dersom vedkommende også er

¹² Basert på nettsidene til TONO (lest 6. mars 2025) <https://www.tono.no/skapere/bli-med-i-tono/>

¹³ Basert på nettsidene til Norwaco (lest 6. mars 2025) <https://norwaco.no/en>

¹⁴ Basert på nettsidene til Gramo (lest 6. mars 2025) <https://www.gramo.no/>

¹⁵ GRAMO er en forening som er godkjent som oppkreivings- og fordelingsorganisasjon for tvangslisens etter åndsverksloven § 21 hvor lydopptak gjøres tilgjengelig ved offentlig fremføring og overføring til allmennheten.

mastereier vil hun også være produsent. Særlig i pop-produksjon er det i tillegg ganske vanlig at ikke bare rollene, men også arbeidsprosessene, i praksis glir over i hverandre, se blant annet Molde (2024).

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

Utøver. Utøvere fremfører musikkverk og har rettigheter jf. åvl. § 16. En utøver kan være artist eller musiker, to litt ulike roller som blant annet skiller seg fra hverandre når det gjelder pengestrømmer og avtaler mellom aktører. En artist framfører musikk knyttet til eget navn og merkevare, og forvalter sin egen karriere. Artisten har kontraktsforhold med aktører som plateselskap, distributør eller konsertarrangør, og tar som regel økonomisk risiko. For en musiker, som ikke er i hovedrollen som artisten er, vil ikke det samme gjelde. Han eller hun framfører musikk knyttet til andres navn og merkevare og kan være bidragsyter til flere artisters karriere, gjør en jobb og mottar honorar.¹⁶

Produsent/mastereier. En produsent utfører, eier og finansierer opptaket av en fremføring som igjen er omfattet av skapelses- og utøverrettigheter. Produsenten tildeles rettigheter til lydopptaket gjennom avtale med opphaver/utøver, jf. Åvl. § 20. Vi betegner da produsenten som mastereier. Mastereieren kan for eksempel være et plateselskap, en privatperson, et enkeltpersonforetak eller deltaker i et joint venture prosjekt.¹⁷ Begrepet «produsent» i betydningen mastereier må ikke forveksles med en person som arbeider som musikkprodusent/studioprodusent.

Musikkforlag. Musikkforlag (gjærne omtalt som publisher på engelsk), forvalter rettigheter fra opphaver. Forlagene hjelper opphavere i arbeidet med å sikre at musikkverk blir brukt, og at vederlag fra bruk tilfaller opphaver. Mange forlag investerer også i talent og produksjon, og fungerer nærmest som et management. Musikkverk der rettigheter ikke er overdratt til et musikkforlag går under det som kalles egenforvaltning.

Utgiver. En utgiver er en aktør som utgir musikk i salgbar form, som et musikkforlag eller et plateselskap. Når det gjelder innspilt musikk, kan eksempelvis en artist eller annen mastereier inngå en lisensavtale med et plateselskap, som er utgiver med eksklusiv lisens i en begrenset periode i et gitt territorium. Artisten overdrar rettighetene til det åndsverkloven kaller eksemplarframstilling, og til distribusjon dersom ikke dette gjøres av en egen distributør. Utgiverne får markedsinntekter, og betaler lisensroyalty til mastereier.

Distributør. Distributøren formidler lydopptak inn mot sluttmarkedet på vegne av utgiver, både i fysiske og digitale formater.¹⁸ Distributøren kan også gjøre salgsfremmende tiltak og markedsføring. Distributørens kostnader vil være begrenset til selve distribusjonen og omfatter typisk tilrettelegging, formatering, og leveranse til strømmetjenester samt håndtering av inntekter og rapportering fra disse. Digitale distributører omtales gjerne som aggregatorer. Disse har eksklusive distribusjonsrettigheter i et visst tidsrom og territorium. Som nevnt ovenfor kan enkelte artister/utøvere selv finansiere både innspilling og markedsføring, og tar dermed selv rollen som utgiver. En slik utøver kan også ta rollen som distributør ved å inngå en distribusjonsavtale.

Booking/Artistformidling. Artistformidlere/bookingagenter er aktører som inngår avtale om konserter på vegne av artister med konsertarrangører.

¹⁶ Forskjellen ligger f.eks. i rollekode A og B i Gramo

¹⁷ Et joint venture prosjekt er et prosjekt som er opprettet av flere samarbeidspartnere.

¹⁸ Merk at distributøren i modellen inngår under aktiviteten distribusjon. Det er likevel også flere andre aktører som inngår i denne aktiviteten.

Konsertarrangør. Konsertarrangøren er aktøren som er ansvarlig for konserten/festivalen/arrangementet, og kan både være en ren arrangør, den utøvende utføreren/artisten selv eller et konsertlokale. Et konsertlokale kan drive egen selvstendig arrangørvirksomhet i noen tilfeller i tillegg til å være et sted som arrangører leier. Det er heller ikke uvanlig at artisten selv er ansvarlig arrangør, ved å leie konsertlokale med nødvendige fasiliteter selv.

Studioprodusent. Studioprodusenten, også kalt musikkprodusenten, gjennomfører innspilling, miks og mastering av utøverens musikkfremføring. Studioprodusenten har administrative og tekniske funksjoner og kan fylle rollen som studio-/lydtekniker, men de kan også ha en rolle med kunstnerisk innflytelse på sluttproduktet. Studioprodusentens rolle har endret seg markant gjennom digitalisering, og kan helt eller delvis overlappe med utøver og opphaver. Gjennom digitalisering er det etablert produksjonsløsninger hvor samme programvare (Digital Audio Workstation; DAW) i praksis brukes både som innspillingsformat, musikkinstrument og som verktøy for låtskriving.¹⁹ Når studioprodusenten har kunstnerisk innflytelse på den innspilte musikken, kan produsenten ha rett på vederlag. Dette må imidlertid forhandles med alle involverte parter, og registreres som utøver-vederlag i Gramo og/eller opphaver-vederlag i TONO (eller tilsvarende organisasjon). Da har studioprodusenten i praksis flere ulike roller, slik opphavsretten fungerer.

3.3.3 Støttefunksjoner som bidrar til produksjon og fremføring

Management. Management kan bistå opphaver og utøver med strategisk arbeid, karriereutvikling, utføre administrative oppgaver, representere artisten for tredjeparter og bistå i økonomisk styring. Et management kan være en enkeltperson eller et byrå. Noen management bidrar også med artistformidling/booking. Det er mange primæraktører som også kan tilby management-tjenester.

Lyd, lys, teknikk og sceneproduksjon. Lyd, lys, og sceneproduksjon er en vesentlig del av en konsert og kan omfatte både innleide teknikere og teknikere som tilhører spillestedet. Funksjon og antall teknikere varierer.

Promotering. Promotering omfatter eksterne aktører som markedsfører en artist eller en fremføring. Promoteringen er ofte en integrert del av arbeidet til både plateselskaper, bookingselskaper, distribusjonsselskaper og konsertarrangører. Leddet promotør i modellen tar bare for seg selskaper som eksklusivt utfører promotering. Mange av disse aktørene er enkeltpersonforetak og mindre selskaper. Mange artister gjør promotering selv, ikke minst gjennom digitale flater og sosiale medier. Det er mange aktører som kan bistå i promoteringsarbeid, ikke minst management og plateselskap.

3.4 Offentlig sektors roller på musikkfeltet

Støtteordninger og offentlig finansiering dekker pengestrømmer fra offentlig tilskuddsordninger gjennom staten, fylkeskommuner og kommuner, samt tilførsel av offentlige midler over budsjett til drift og investeringer i musikkinstitusjoner, scener, musikkorganisasjoner etc. I et parallelt prosjekt på vegne av Musikkutvalget har Berge, Haugevje og Myhrer (2025) gjennomført en grundig kartlegging av virkemiddelapparatet. I denne studien hviler vi på deres kartlegging.

¹⁹ (Molde, 2024)

3.5 Nærmere om produktene i sluttmarkedet.

Produktene eller tjenestene i sluttmarkedet er det brukerne av musikk og musikkrelaterte tjenester betaler for eller støtter. De definerer med andre ord konsumet som er beskrevet i Figur 3-1 i innledningen av dette kapittelet.

3.5.1 Eie musikk

Fysisk salg av innspilt musikk innebærer salg av fysiske lydbærere: LP-plater, CD-plater eller kassetter. Fysiske lydbærere går under betegnelsen fonogram. Ved fysisk salg er mastereier ansvarlig for betaling til opphaver gjennom TONO/NCB.

Digitalt salg av innspilt musikk foregår ved nedlastinger fra salgskanaler for digitale musikkfiler. Digitalt salg ligner i prinsippet på fysisk salg ved at det foregår eksemplarsalg av en vare. Den viktigste forskjellen i verdiskapingsmodellen er at det ved digitalt salg er den digitale salgspattformen som betaler opphavers andel til TONO/NCB.

3.5.2 Leie musikk

Ved leie av musikk har konsumenten et betalt abonnement som gir tilgang til en strømmetjeneste. Tjenesten betegnes også som en DSP (se Tekstboks 3-1). Pengestrømmene til plateselskap og utøver følger stort sett samme modell som for digitalt salg. Strømmetjenesten er ansvarlig for å betale vederlaget til opphavere via TONO/NCB.

Vesensforskjellen fra eie av musikk er at strømming gir en variabel inntekt til rettighetshavere basert på antall avspillinger og hvor stor markedsandel disse utgjør. Tilgjengeliggjøring av musikk på strømmeplassformer bygger på lisensieringsavtaler der lisenshaveren for eksempel betaler en royalty når innholdet spilles av på plattformen.²⁰ Strømmetjenestens inntekter fra abonnentene samles i en pott som fordeles på tjenesten, rettighetshavere og distributør. Hver enkelt aktørs andel av potten avhenger av hvor stor andel av registrerte avspillinger deres musikk har generert, eventuelt i kombinasjon med andre kriterier. Markedet er lytterstyrt i den forstand at inntekter kommer i etterkant av bruken.

²⁰ Se mer om lisensiering i-(Hagen, Heian, Jacobsen, & Kleppe, 2021)

Tekstboks 3-1 Definisjon av strømmetjenester

DSP (Digital Service Provider, Digital Streaming Platform, eller Digital Sales Partner) er en betegnelse for digitale plattformer der man kan laste ned eller strøme musikk, som for eksempel Spotify. I rapporten betegner vi strømming fra denne typen strømmesjenester som DSP-strømming.

Begrepsbruken i bransjen er imidlertid ikke helt konsekvent på dette området. Noen omtaler kun rene strømmetjenester av typen Spotify som DSP-er, og bruker uttrykket non-DSP streaming om andre plattformer med musikk. For eksempel skiller Music Norway begrepene på denne måten ved å bruke non-DSP om musikkbruk i digitale plattformer utenom de tradisjonelle strømmetjenestene, mens TONO ikke gjør det. TONO opererer overordnet med online som rettighetskategori, i tråd med internasjonal praksis fra paraplyorganisasjonen CISAC som bruker internett. Kunst i tall-rapportene bruker ingen av begrepene, kun strømming. Noen bruker non-DSP om situasjoner hvor man bruker deler eller komponenter av en sang eller musikkvideo, heller enn fullversjonen, gjerne i kombinasjon med annen aktivitet. Siden alle DSP-er også er teknologiplattform, brukes også begrepet «plattformsselskaper»; derav uttrykket «plattformøkonomi». I et samfunnsøkonomisk perspektiv er DSP-ene også del av en «oppmerksomhetsøkonomi», hvor musikk kun er ett av mange tilbud i en flyktig og evigvarende digital strøm som konkurrerer om publikums tid og oppmerksomhet.

3.5.3 Fri tilgang

Vi definerer strømming gjennom brukergenerert innhold på sosiale medier (YouTube, TikTok, Soundcloud o.l.) som en kanal der publikum har fri tilgang på musikken. I tillegg definerer vi tradisjonelle strømmetjenester, som er gratis for forbruker gjennom å ha reklame, som fri tilgang.²¹

Plattformene som gir fri tilgang til musikk får inntekter gjennom reklame, og kompenserer rettighetshavere for avspillinger gjennom lisensavtaler og kollektive rettigheter. I tradisjonelle strømmetjenester skjer dette gjennom at reklameinntektene og ikke abonnentenes innbetalinger utgjør potten som fordeles gjennom markedsandel. I UGC-tjenester fungerer det litt annerledes, noe som vi belyser i delkapittel 5.2. I alle tilfeller ligger det lisensieringsavtaler mellom rettighetshavere og plattform til grunn. Likevel gir fri tilgang på musikk mindre inntekter per strømming til rettighetshaverne enn abonnementsbasert strømming (leie av musikk).²²

Tekstboks 3-2 Definisjon av UGC

UGC (user generated content) er en betegnelse for innhold som brukere selv laster opp på medieplattformer som for eksempel Soundcloud eller TikTok. Noen bruker også betegnelsen non-DSP for plattformer der man strømmer musikk gjennom denne typen innhold, selv om strømmingen går gjennom en digital tjeneste. I rapporten betegner vi strømming av musikk fra sosiale medier som strømming fra UGC.

²¹ For eksempel beskriver Spotify forretningsmodellen sin som «freemium» på [nettsidene sine](#). Plattformen tilbyr både gratis tilgang mot reklame, og betalte abonnementer uten reklame og med høyere kvalitet og funksjonalitet.

²² IFPI (2024)

3.5.4 Synkronisering av lyd og bilde

Sammenstilling av eksisterende musikk og levende bilder kalles synkronisering. Synkronisering omfatter for eksempel festing av musikk til bilde til reklame, film, spill og TV-produksjoner.

Ved synkronisering skiller vi mellom selve festingen av lyd til bilde og fremføring av det synkroniserte verket i ettertid. Begge deler krever at aktøren som lager og bruker det synkroniserte verket kompenserer for rettigheter gjennom lisensavtaler. Rettigheter til et musikkverk sikres gjennom en synkroniseringslisens, og rettigheter til en innspilling sikres gjennom en «master use» lisens. Lisensen kan være begrenset (for eksempel være gjeldene innenfor et tidsrom og for en gitt type bruk), eller innebære at alle rettigheter kjøpes ut til evig tid. Basert på intervjuene vi har gjennomført i løpet av utredningen er lisensavtaler for fremføring av det synkroniserte verket typisk flate og forhåndsdefinerte, heller enn å være koblet til inntektene det synkroniserte verket gir. Om det synkroniserte verket fremføres i andre settinger enn hva som er definert i lisensavtalene, som for eksempel hvis noen streamer at de spiller et spill med musikk, skal det betales vederlag til kollektive forvaltningsorganisasjoner for denne fremføringen.²³

Rettigheter til musikkverk lisensieres i stor grad gjennom musikkforlag. Opphavere som ikke er en del av et forlag, kan inngå synkroniseringslisensen direkte.²⁴ TONO og NCB forvalter i noen grad rettigheter til synkronisering, men typisk for mindre produksjoner.

Rettigheter til lydopptaket lisensieres direkte gjennom mastereier. Mastereier kompenserer deretter utøver gjennom royalties.

3.5.5 Offentlig bruk av musikk

Ved offentlig opptaksavspilling (radiostasjon, butikk, treningscenter o.l.) skal aktøren som spiller musikken betale vederlag til TONO og Gramo, som så videreformidler kompensasjonen til rettighetshaverne. Avspilling på TV og i undervisning er også en form for offentlig avspilling. Her betaler aktøren som bruker musikken vederlag til TONO og Norwaco. TONO fordeler midler til opphavere med TONO-medlemskap og til søsterorganisasjoner i utlandet, og Norwaco fordeler midlene til opphavere, utøvere og mastereiere gjennom de andre forvaltningsorganisasjonene.

3.5.6 Konserter og festivaler

Ved konserter og festivaler flyttes penger fra publikum til bransjen gjennom billettsalg. Når inntekter kommer fra billettsalg går disse enten direkte til konsertarrangør eller via en billettformidler.²⁵

I tilfeller der artisten ikke selv er ansvarlig arrangør, kan honorering av artisten ta form som en garantium, en prosentavtale eller alle billettinntekter «for døra». Typisk spiller artisten for et honorar, der honoraret skal dekke utgifter til musikere, lyd, lys og lignende. Det praktiseres ulike modeller for risikofordeling mellom avtalepartene (se delkapittel 5.6). For eksempel er det i mange sammenhenger vanlig at artisten mottar avtalt honorar i kombinasjon med del av eventuelt overskudd fra billettsalg.

²³ Merk at dette har vist seg noe problematisk i forbindelse med for eksempel synkronisering til spill. I et intervju med Musikkforleggerne ble vi gjort oppmerksomme på at TONOs krav om at det skal betales vederlag for fremføring av spill med musikk på plattformer som Twitch, har ført til at spillutviklere kvier seg for å benytte musikkverkene til TONOs medlemmer. Enkelte søsterorganisasjoner inngår derfor nye avtaler for å gjøre musikken mer attraktiv for spill.

²⁴ Ifølge intervju med Musikkforleggerne er dette relativt krevende. Flere opphavere velger å gi bort synkroniseringslisensen gratis fordi de ønsker å få ut musikken, men det blir for krevende å inngå en betalt avtale.

²⁵ For eksempel Ticketmaster, Eventim, Hoopla o.l.

Konsertarrangør er ansvarlig for å melde inn konsertens repertoar og betale vederlag til TONO som fordeler kompensasjon til opphavere og eventuelt forlag. Konsertarrangør betaler til TONO uavhengig av om artisten spiller egne eller andres musikkverk, eller om artisten selv er ansvarlig arrangør. Konsertarrangør er ansvarlig for at utøvende artist får honorar, og inngår direkte avtale med artisten eller representant for artisten (artistformidler/booking). Dersom lydopptak er involvert, for eksempel ved konsert der utøvende artist er DJ, skal arrangør også betale vederlag til Gramo.

Salg av merchandise (varer med artistens varemerke) og LP-plater kan være en tilleggsinntekt til utøvende artist i forbindelse med konsert. På konsert kan dette selges med høyere avanse, da distributør- og salgsledd er eliminert.

Avhengig av avtale mellom ansvarlig arrangør og utøvende artist, kan pengestrømmer til støttefunksjoner som lyd, lys og sceneproduksjon, utøvende musikere og promotering gå fra ansvarlig arrangør og/eller den utøvende artisten. For eksempel kan avtalen være at artisten får et gitt honorar og selv dekker utgifter, eller at artisten får en sats av overskudd etter at arrangør har dekket utgifter.

3.5.7 Event med levende musikk

Ved eventer er det eieren av arrangementet eller en innleid arrangør som har ansvar for organiseringen og kostnadene knyttet til gjennomføringen av eventet. Da er ikke billettsalg knyttet til fremføringen av musikk. Dette betyr at det er eieren av arrangementet, gjerne gjennom et eventbyrå, som betaler for nødvendige utgifter som lokaler, teknikk og annen infrastruktur. Eventbyrået henter også ofte inn musikere selv, heller enn at artisten leier inn egne musikere. Artisten mottar nesten alltid et forhåndsbestemt honorar for sin opptreden. Artisten er med andre ord fristilt fra å forholde seg til inntekter fra billettsalg og utgifter i forbindelse med fremføringen. Artisten kan fortsatt måtte dekke kostnader knyttet til booking-agenturer, management, betaling av musikere og lignende.

3.6 Endringer i landskapet av primær- og støtteaktørene

Så langt har vi gjort rede for de ulike aktørene i verdikjedene på musikkfeltet, samt grove grupperinger av aktiviteter og tjenester. Ettersom næringen har gjennomgått betydelige strukturelle endringer de senere tiårene er det av stor interesse å drøfte om det har påvirket oppgavefordelingen mellom aktørene i verdikjeden. Som nevnt over ser man at mange oppgaver kan utføres av mange aktørgrupper i bransjen. Digitalisering og til en viss grad spesialisering har påvirket dette «hvem gjør hva»-mønsteret. Denne problemstillingen er også tema for caset i kapittel 5.1, der vi beskriver ulike typer avtaler som artister og opphavere inngår med aktører i ulike ledd i verdikjeden.

I Tabell 3-1 forsøker vi å etablere et helhetlig bilde av hvilke tjenester og oppgaver de ulike primæraktørene og støtteaktørene utfører, samt hvor de vesentligste endringene har funnet sted²⁶. Vurderingene av oppgaveendringer hviler på intervjuer med representanter de ulike typene aktører (listet horisontalt), samt spørreundersøkelsen vi har rettet mot opphavere og utøvere. Tjenestene er listet opp til venstre i tabellen og en X indikerer at aktøren normalt tilbyr denne tjenesten. En grønn X indikerer at aktørene i senere tid har fått eller tatt et større ansvar for denne typen tjenester.

Tabell 3-1 Tjeneste og aktør-matrise: Hvem gjør hva på musikkfeltet og hvem har tatt en viktigere rolle?

Oppgaver	Aktører								
	Opphaver/ utøver selv	Management	Musikk- forlag	Master- eier	Studio- produsent	Digital distrib.	Promo- selskap	Booking- agent	Konsert- arrangør
Innspilling	X			X	X				
Karriere- strategi, branding	X	X		X		X	X	X	
Digital markeds- føring av artist	X	X		X		X	X		X
Annen markeds- føring/ nettverk/ relasjon	X	X		X			X		X
Promo/ markeds- føring av verket			X	X		X	X		
Rettighets- håndtering (kollektive vederlag)	X	X	X	X		X			
Royalty- håndtering	X	X		X		X			

²⁶ I denne matrisen er vi ikke opptatt av rettighetsforvalterne.

Synk- håndtering (inntekter)	X	X	X	X		
Utgivelse	X				X	
Distribusjon	X				X	
Analyse		X	X	X	X	X
Forretnings- føring/råd artist	X	X		X		
Sponsing	X	X		X		X
Booking		X		X		X X

Tjenestene som er listet opp vertikalt dekker oppgaver som innspilling, karrierebygging, markedsføring/PR, håndtering av inntekter, utgivelse, distribusjon, økonomisk rådgivning og forretningsføring, booking, innhentning av sponsorer, samt analyse av markedet og aktivitetene.

Matrisen i Tabell 3-1 viser med tydelighet at mange aktører overlapper hverandre i tilbudet av ulike typer tjenester. Eksempelvis kan hele seks ulike aktører tilby tjenester knyttet til digital markedsføring. Artisten og manager kan gjøre det selv, eksempelvis inn mot sosiale medier, men de kan også få hjelp til dette av et plateselskap, av en mer rendyrket digital distributør, et promoteringsselskap (reklame) eller eventuelt en konsertarrangør.

Arbeidet med å sikre pengestrømmene/inntektene til artist og skaper (både knyttet til kollektive vederlag, royalties, honorarer etc. mm) håndteres av flere enn rettighetsorganisasjonene. Skaperne og artistene arbeider selv aktivt for å sikre at bruken av musikken blir registrert. Det kan også plateselskapet, distributøren og ikke minst musikkforlaget bistå med. Bookingagenten spiller en sentral rolle i live-markedet og managementet vil kunne bistå opphaver og utøver i hele dette arbeidet.

Sagt med andre ord: Det finnes mange måter å organisere arbeidet langs hele verdikjeden på. De senere årene har vi sett at oppgavefordeling har endret seg, blitt mer sammensatt og komplekst. Nedenfor følger enkelte tendenser som er fremhevet i intervjuene med aktører fra bransjen:

- Digitale løsninger har gjort det enklere og billigere for opphavere og utøvere å distribuere musikken på egen hånd. Bruk av standardiserte distribusjonsløsninger gjennom aktører som DistroKid, Indigoboom og The Orchard har bidratt til dette (se blant annet Ryssevik, 2021).
- Opphavere og utøvere har også fått helt nye digitale verktøy for effektiv markedsføring gjennom sosiale medier. Det har ledet til at disse aktørene tar et større ansvar for promotering både mht innspilt og live musikk. Trenden i retning av mer DIY (do it yourself) er blant annet omtalt i Nordgård (2022).
- Det tradisjonelle plateselskapet som har tilbudt et bredt spekter av tjenester preger nå i langt mindre grad verdikjeden i bredden. Disse selskapene (og da særlig major-selskapene) har tydelig gått i retning av å legge vekt på karrierebygging, bred markedsføring, promotering og nettverksbygging. Her ser vi samtidig en klar overlapp inn mot de oppgaver som management normalt utfører og skillelinjene mellom disse to typene aktører er derfor mer uklare, med et mulig potensial for konflikt.
- Arbeidet med å sikre inntekter har også blitt tilgjengeliggjort for artistene og opphaverne, men samtidig ser vi at musikkforlagene og de mer rendyrkede digitale distributørene også tilbyr effektive tjenester på dette feltet. For opphavere og utøvere som velger å heller være knyttet til rettighetsorganisasjoner i

andre land, noe man har sett en økende tendens til, har musikkforlagene fått en viktigere oppgave i form av håndtering av vederlag gjennom sub-forlag i utlandet.

- Man har sett en rask fremvekst av rendyrkede digitale distributører og tjenestetilbydere koblet opp mot strømmetjenestene (distribusjon) og sosiale medier (markedsføring og distribusjon). Aktører som The Orchard, Indigoboom, DistroKid og Tunecore har fått en helt sentral rolle.

4 Økonomien til aktørene i verdikjeden

I kapittel 3 har vi vist at musikkbransjen består av en lang rekke aktører som inngår avtaler om tjenester i en kompleks verdikjede. I kjernen av verdikjeden ligger musikken som man kan lytte til og oppleve, eller «konsumere» som økonomer gjerne kaller det. I dette kapitlet setter vi tall på pengestrømmene som går mellom aktørene.

For å forstå hvilken rolle de ulike pengestrømmene spiller for musikkbransjen, er det nødvendig å etablere et bilde av hvor store de samlede inntektene knyttet til norsk musikk er i dag. Først da kan vi forstå hvilken økonomisk rolle de ulike aktørgruppene spiller i verdikjeden, og hvor stor andel av inntektene på musikkfeltet som tilfaller de ulike aktørene. Det er helhetsbildet som gir oss mulighet til å forstå de økonomiske proporsjonene i feltet. Dermed gjør helhetsbildet det også mulig å forstå eventuelle *endringer* i pengestrømmene, og vurdere hvor vesentlige disse egentlig er.

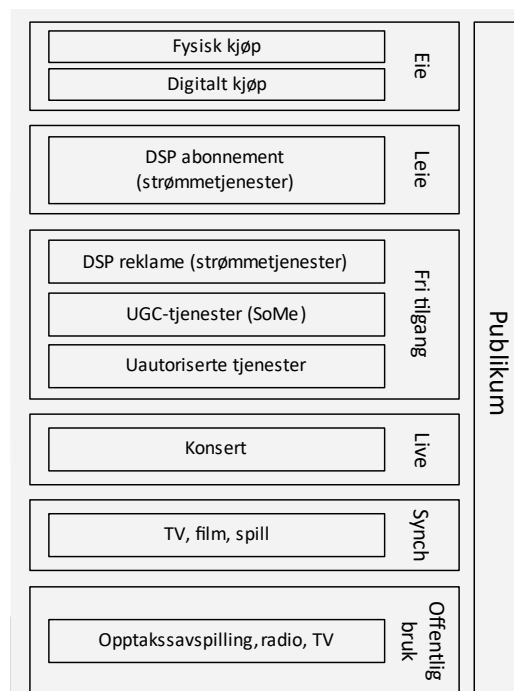
Vi starter med å presentere beregninger for det samlede konsum/bruk av norsk musikk i sluttmarkedet i delkapittel 4.1. I delkapittel 4.2 anslår vi hvor mye inntekt som de norske opphaverne og utøverne sitter igjen med etter at alle aktører i verdikjeden har utført sine tjenester. I delkapittel 4.3 beskriver vi nærmere pengestrømmene til de ulike aktørene som tilbyr tjenester i verdikjeden (utenom opphavere og utøvere). Avslutningsvis anslår og beskriver vi pengestrømmene mellom alle aktørene i verdikjeden i delkapittel 4.4. Metodene for beregning av inntekter og pengestrømmer der nokså detaljrike og er derfor omtalt i vedlegg E. Detaljerte anslag for pengestrømmer mellom ulike aktører i bransjen er nærmere redegjort for i vedlegg F.

4.1 Samlet forbruk av og støtte til norsk musikk i sluttmarkedet

I dette delkapitlet gir vi et anslag på størrelsen på publikums forbruk av norsk musikk. Det er dette sluttmarkedet som vi omtalte i kapittel 3 og som igjen er vist i figuren ved siden av.

Vi har som hensikt å identifisere inntekter knyttet til opphavere og utøvere som er norske (bosatt i Norge). Et slikt mål må anslås basert på flere kilder, avhengig av hva slags pengestrøm man ser på. En viktig kilde for våre anslag er vederlagsandeler gjennom TONO. Beregningene våre henter også mye fra tallene som presenteres i Musikk i tall (Nybakk, Sjøvold, & Stampe, 2025), men med noen viktige ulikheter. Vi er som nevnt opptatt av å rendyrke verdien av konsumet/betalingene for *norsk* innspilt og live musikk. Her avviker vi fra Musikk i tall, som inkluderer kjøp av utenlandsk musikk i Norge gjennom live-markedet (når utenlandske artister opptrer i Norge) og gjennom kjøp av utenlandsk innspilt musikk (når norske forbrukere betaler for utenlandsk musikk). I tillegg benytter vi andre kilder som omtales eksplisitt i drøftingen av anslag nedenfor og i et eget mer detaljert vedlegg (Vedlegg E).

Produktene i sluttmarkedet (fra verdiskapings-modellen i kapittel 3)



I Tabell 4-1 har vi oppsummert våre anslag på verdien av konsum av og støtte til norsk musikk i 2023. Vår beregning viser inntekter knyttet til forbruk/bruk/støtte av norsk musikk på **6,4 milliarder kroner for 2023**. Det er viktig å være oppmerksom på at disse anslagene er beheftet med vesentlig usikkerhet.

Tabell 4-1 Anslag på verdien av konsum av og støtte til norsk musikk i 2023

Kanal for konsum/inntekt	Samlet inntekt
Fysisk og digitalt salg (Eie)	127 millioner kr
Strømming av musikk med norske opphavere (Leie)	730 millioner kr
Konsert/festival i Norge (Live)	4 100 millioner kr (Konsserter anslås å utgjøre drøye 70 prosent av dette)
Konsert/festival i utlandet (Live)	258 millioner kr
Event (Live)	350 millioner kr
Offentlig bruk	660 millioner kr
Synkroniseringsrettigheter (Synk)	14 millioner kr
Offentlig støtte til produksjon av musikk	270 millioner kr
Sum	6 366 millioner kr

Kilder: Hver enkelt beregning, inkludert kilder, inngår i vedlegg E.

Dette er inntekter som kanaliseres til alle aktørene i musikkbransjen fra resten av samfunnet (publikum). Inntektene tilføres i form av pengestrømmer fra publikum gjennom billettinntekter, abonnementer, salgsinntekter, lisensinntekter, sponsorbetalinger, direkte tilskudd, etc.

I vedlegg E redegjør vi i mer detalj for kilder og metoder bak anslagene i Tabell 4-1.

Musikkfeltet tilføres også betydelige pengestrømmer gjennom tilskudd og driftsmidler fra det offentlige og gjennom sponing fra næringsliv og ideelle organisasjoner. Dels kanaliseres de offentlige tilskuddene direkte til opphavere og utøvere på musikkfeltet, dels gjennom arrangører og distributører av musikk og dels gjennom driftstilskudd i offentlige musikk- og kulturinstitusjoner. I Tabell 4-1 inkluderer vi offentlig tilskudd, men som påpekt nedenfor må vi være påpasselige med å ikke dobbelttelle dette.

Fysisk og digitalt salg av musikk

Ifølge Musikk i tall 2023 var verdien av fysisk og digitalt salg av norsk musikk på henholdsvis 87 og 40 millioner kroner i 2023.²⁷ I sum gir dette 127 millioner kroner

Omsetning fra strømmetjenester knyttet til lytting av norsk musikk

Vi verdsetter markedet for strømming av musikk med norske rettighetshavere til 730 millioner kroner i 2023. Vi benytter to datakilder for å anslå verdien på markedsandelen av musikkstrømming som kan kobles til norske opphavere for dette anslaget: Vederlagsinntekter fra strømming til TONO og fordelingen av strømmetjenesters inntekter som betales til forvaltningsorganisasjoner for opphavere. Til sammenligning var den totale inntekten fra salg og strømming av både norsk og utenlandsk musikk i Norge på 1,8 milliarder kroner i 2023. Andelen for musikk med norske rettighetshavere utgjør da i lys av våre anslag knappe 50 prosent av totalen.

Live: Konsert og festival i Norge og utlandet

Basert på regnskapstall for norske helårs- og festivalarrangører finner vi en samlet omsetning på 5,8 milliarder kroner knyttet til disse aktørene, der helårsarrangørene sto for 2/3 av inntektene. Dette tallet kombinerer vi med anslag på norskandel (se vedlegg E). Det gir et konsum av norsk musikk i live-markedet på om lag 4 milliarder kroner i 2023. Tallet for inntekter fra live i utlandet er hentet fra Kunst i tall og er anslått til 258 millioner kroner.

Event

Eventer er lukkede arrangementer av en viss størrelse. Arrangørens formål med et event er ikke nødvendigvis musikk i seg selv, men musikalske innslag kan inngå som en del av den totale opplevelsen. For å anslå konsumet av musikk formidlet i eventmarkedet gjør vi to separate beregninger som vi kan vurdere opp mot hverandre. Den ene metoden er regnskapsbasert og den andre tar utgangspunkt i Sponsor Insights estimer for eventmarkedet. En kritisk vurdering av disse to anslagene opp mot hverandre trekker i retning av at event-honorarene tilfører musikkfeltet til sammen om lag 350 millioner kroner i 2023.

Offentlig bruk

Tall fra TONO, Gramo, Music Nest Norway og Norwaco gir oss informasjon om vederlagsinntekter som er knyttet til offentlig bruk av musikk, herunder TV, radio og offentlig avspilling. Det gir et anslag på 330 millioner kroner i vederlag for musikk med norske rettighetshavere for offentlig bruk. Utover vederlagene betales det i varierende grad royalty for bruk i denne delen av sluttmarkedet. Vi anslår at dette er om lag på størrelse med vederlagsbetalingene, noe som tilsier at omfanget av offentlig bruk av norsk musikk i Norge var på 660 millioner kroner i 2023 (se også vedlegg E for med detaljert omtale av beregningene).

Synkroniseringsrettigheter

Basert på data fra Menons spørreundersøkelse og anslag for næringsinntekter for utøvere og opphavere, anslår vi at synkronisering av lyd og bilde tilførte norske opphavere og utøvere 14 millioner kroner i 2023. Vi vil understreke at det er mulig at vi i liten grad fanger opp rettighetshavere som i stor grad innretter seg mot synk-markedet, og at det derfor er mulig vi treffer lavt med dette anslaget. Samtidig er synkronisering også en liten

²⁷ Med digitalt salg mener vi nedlasting av musikk.

kategori i det globale musikkmarkedet, se kapittel 2.1 om internasjonale utviklingstrekk, og kapittel 0 for en drøfting av synk-inntekter i spill-markedet.

Offentlig tilskudd

I Berge, Haugsevje og Myhrer (2025) redegjøres det for omfanget av offentlig tilskudd og overføringer til musikkfeltet gjennom ulike kanaler. I sum beløper offentlig sektors finansiering av aktiviteter på musikkfeltet seg til 3,7 milliarder kroner. Her utgjør driftsmidler til statlige institusjoner og andre typer organisasjoner ca. 1,8 milliarder kroner. Vi holder disse midlene utenfor regnskapet over fordi mye av dette er midler til lønn og løpende drift som vi ikke ser på som del av denne verdikjeden (lønnsinntekter omtales dog separat i neste delkapittel). Offentlige midler som kanaliseres til musikkfeltet gjennom arrangørene vil i stor grad være fanget opp i våre anslag for live-feltet (konsert og festival) fordi vi benytter arrangørenes regnskapstall der offentlige tilskudd inngår. Tilskuddet vi ikke fanger opp i andre inntekter presentert i dette kapittelet, er støtte til produksjon og utgivelse av musikk. Basert på oversiktene i Berge, Haugsevje og Myhrer (2025) summerer dette seg til om lag 270 millioner kroner i 2023. Dette tallet inngår derfor i Tabell 4-1.

4.2 Samlede inntekter til norske opphavere og utøvere

Et sentralt spørsmål i en studie av pengestrømmer i musikkbransjen er hvor mye av inntektene som blir igjen til opphaverne og utøverne etter at alle andre i verdikjeden har hentet ut sine inntekter. Det finnes mange kilder til informasjon om inntekter til opphaverne og utøverne. Den mest oppdaterte kartleggingen finner vi i Kunstnerundersøkelsen (2023) for året 2019. Dette er en god referanse å se til når tall for 2023 skal beregnes, særlig fordi inntektstallene er basert på registerdata fra SSB. De viktigste tallene fra Kunstnerundersøkelsen for vår rapport gjengis i Vedlegg E. I tillegg har vi benyttet oss av data fra Menons regnskapsdatabase og Microdata for å anslå inntekter til opphavere og utøvere. Vi viser også her til vedlegg E for en fullstendig redegjørelse for kildene.

Våre beregninger tilsier at opphavere og utøvere tilføres om lag 3,5 milliarder kroner gjennom denne verdikjeden. Dette er et bruttotall og en stor del av denne inntekten må dekke utgifter til virksomhetene. Når vi tar høyde for dette og samtidig legger til opphevernes og utøvernes lønnsinntekter, finner vi en samlet nettoinntekt for opphavere og utøvere på 2,5 milliarder kroner i 2023, som vist i Tabell 4-2.

Tabell 4-2 Samlet nettoinntekt for opphavere og utøvere. Millioner kroner (løpende verdier).

	2019	2023
Netto næringsinntekt	2 230	1 830
Lønnsinntekt	626	739
Total disponibel inntekt	2 856	2 569

Kilde: Menons regnskapsdatabase og Microdata. Bearbeidet av Menon Economics. Gjelder enkeltpersonforetak innen næringskode 90.011 og 90.032. Se også vedlegg E for nærmere redegjørelse for anslagene.

Vårt inntektsanslag inkluderer både næringsinntekt og lønnsinntekter og metodene er nærmere beskrevet i vedlegg E. Mange utøvere vil kunne ha betydelige utgifter til leie av utstyr, teknikere, innleide musikere etc. i forbindelse med sin næringsutøvelse. Vi bruker derfor tall for netto næringsinntekt (fratrasket disse kostnadene). Vi drøfter nærmere forholdet mellom brutto og netto næringsinntekt i vedlegg E (Tekstboks E-1). Mange av utøverne og opphaverne med størst inntekter har etablert AS i stedet for enkeltpersonforetak. Selv

om det ikke er så mange av dem, står de for en betydelig andel (drøye 30 prosent) av de samlede inntektene ettersom de gjennomgående er store (se vedlegg E).

Anslagene i Tabell 4-2 viser at det har vært et fall i samlet inntekt for opphavere og utøvere fra 2019 til 2023. Fallet må betegnes som relativt stort dersom man også tar høyde for inflasjon og kjøpekraft. Vi finner ikke et tilsvarende inntektsfall i tallene for inntekter til hele næringen, hverken i våre tall, i Musikk i tall 2023 eller i internasjonale tall. En tolkning av dette er at opphavere og utøvere i dag sitter igjen med en mindre andel av de samlede inntektene enn de gjorde i 2019. Dette kan fremstå som overraskende, ettersom tall for vederlagsinntekter (rettigheter) peker i retning av en moderat inntektsøkning for opphaverne i denne perioden. Inntektsfallet må derfor heller være knyttet til honorarer fra live fremføring eller royalty-inntekter fra innspilt musikk. Både fra utøversiden og fra arrangørsiden får vi klare signaler om at honorarbildet har endret seg etter pandemien, med større utbetalinger til de store og ofte utenlandske artistene. Det kan være noe av årsaken til inntektsfallet for norske opphavere og utøvere. Det kan også tenkes at avtaleverk knyttet til royalty har endret seg i en retning som i sum ikke gavner utøverne. Komplexiteten i dette avtaleverket har blitt langt større, noe vi diskuterer mer utførlig i kapittel 5.1.

Gjennom data fra SSB har vi også tall for lønnsinntekt i 2019 for alle personer som er registrert med virksomheter vi har definert som musikkrelatert. Det er et problem at vi ikke kjenner til hvor stor andel av denne lønnsinntekten som kan knyttes til musikkvirksomhet, så her baserer vi oss på anslag fra Kunstnerundersøkelsen. En vesentlig andel av den musikkrelaterte lønnsinntekten vil høyst sannsynlig kunne knyttes til stillinger som ikke er knyttet til musikkkonsumet, slik som undervisningsstillinger (se kapittel 5.8). Våre beregninger for 2019 viser en samlet lønnsinntekt på ca. 626 millioner kroner i 2019 (se vedlegg E for nærmere metodebeskrivelser). Anslaget for samlede lønnsinntekter i 2023 er på 739 millioner kroner.

Vi anslår at gjennomsnittlig inntekt for utøvere i 2019 var 458 000 kroner. Dette er basert på tall fra Kunstnerundersøkelsen og Microdata.no.²⁸ For 2023 anslår vi at dette er 470 000 kroner, basert på vårt anslag om at opphavere og utøvere totalt hadde 2,6 milliarder kroner i samlet inntekt.²⁹ Det har altså bare vært en marginal økning i gjennomsnittsinntekter i perioden 2019 til 2023. Økningen kan ikke dekke veksten i konsumpriser over denne perioden.³⁰ Dette innebærer at kjøpekraften til utøvere og opphavere i gjennomsnitt er blitt redusert fra 2019 til 2023.

4.2.1 Inntektsfordeling og ulikhet på musikkfeltet

Litteraturen viser at inntektene til opphavere og utøvere på musikkfeltet er svært ujevnt fordelt. Ifølge Ryssevik (2023) har Spotify beregnet at ca. 200 000 (2,5 prosent av rettighetshaverne) på Spotify kan defineres som profesjonelle. Ryssevik (2023) viser videre til Ingham som påpeker at det ikke gir så mye mening å se inntektstallene fra Spotify i lys av det totale tallet på rettighetshavere. Inntektstallene må heller ses i lys av tallet

²⁸ Kunstnerundersøkelsen gir anslag for gjennomsnittlig inntekt for musikere samlet og for utvalgte undergrupper for 2019. Tallene peker i retning av en gjennomsnittsinntekt på drøye 400 000 kroner og at ca. 85 prosent av denne inntekten kan knyttes til musikk i 2019. Tall vi har hentet ut for enkeltpersonforetak fra Microdata.no viser en gjennomsnittsinntekt på ca. 350 000 kroner når vi både tar høyde for lønnsinntekter og næringsinntekter. Tar vi med kapitalinntekter, pensjoner m.m. så bli tallet knappe 400 000 kroner. Dette ligger med andre ord nært opp til tallene fra kunstnerundersøkelsen for 2019. Dersom man justerer for at mange ikke har næringsinntekt, men har lønnsinntekt, så ender man på en snittinntekt på 458 000 kroner for 2019 for de med næringsinntekt, basert på Kunstnerundersøkelsen.

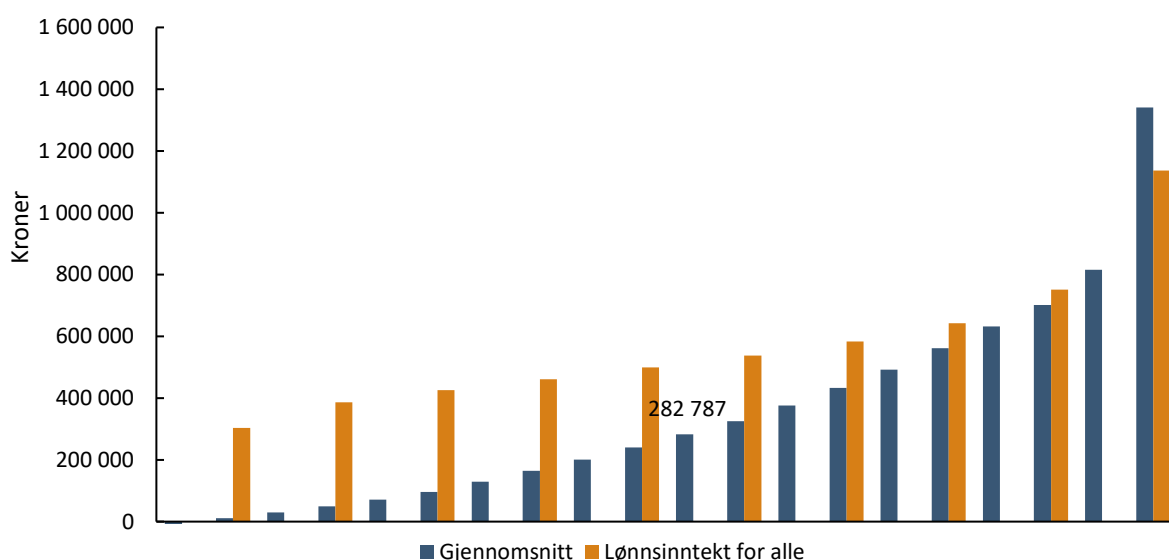
²⁹ For å identifisere gjennomsnittlig inntekt for opphavere og utøvere i 2023 tar vi utgangspunkt i vår beregning på 2,6 milliarder kroner i samlet inntekt. Det er vanskelig å anslå nøyaktig antall aktive opphavere og utøvere, men basert på våre uttrekk fra microdata.no og regnskapsregistrene er det om lag 4300 enkeltpersonforetak og 1200 AS og andre typer foretak. Legger vi summen av disse til grunn, vil gjennomsnittsinntekten ende på knappe 470 000 kroner i 2023.

³⁰ Vår spørreundersøkelse viser en gjennomsnittsinntekt på drøye 600 000 i 2023. Det er grunn til å forvente en større inntekt i gjennomsnittsinntekt i spørreundersøkelsen ettersom utvalget er skjevt med hensyn til aldersprofil og andre kjennetegn som preger medlemmer av organisasjonene.

på profesjonelle rettighetshavere, dvs. de ca. 200 000. Med dette utgangspunktet finner Ingham at rundt åtte prosent av de profesjonelle musikerne på Spotify har en årsinntekt på over 50 000 USD, og at én av fire har en inntekt på over 10 000 USD. Budskapet til Ingham er med andre ord at det er en svært liten andel av opphaverne og utøverne som kan leve på inntekter fra innspilt musikk.

Vi har benyttet inntektstall fra microdata.no for å danne et bilde av inntektsfordelingen i populasjonen av opphavere og utøvere på musikkfeltet, basert på data fra 2019. I Figur 4-1 har vi delt populasjonen inn i 20 like store grupper og sortert dem etter inntekt der de blå søylene beskriver gjennomsnittsinntekten innen hver av de 20 gruppene. Figur 4-1 viser at 50 prosent (median) hadde en samlet inntekt på under 283 000 kroner i 2019. 30 prosent hadde en samlet inntekt på under 100 000 kroner. Til sammenligning viser de oransje søylene fordelingen av lønnsinntekt i hele befolkningen i 2019. Her ser vi at lønnsinntekten er langt jevnere fordelt i totalbefolkningen. De lavere inntektsgruppene har langt høyere inntekt og den høyeste inntektsgruppen (kvantilen) har lavere inntekt enn hos de som opererer på musikkfeltet. Det er likevel viktig å nevne at disse tallene bare gjelder de som driver enkeltpersonforetak og ikke AS. Det trekker i retning av at tallene undervurderer ulikheten blant aktørene på musikkfeltet.

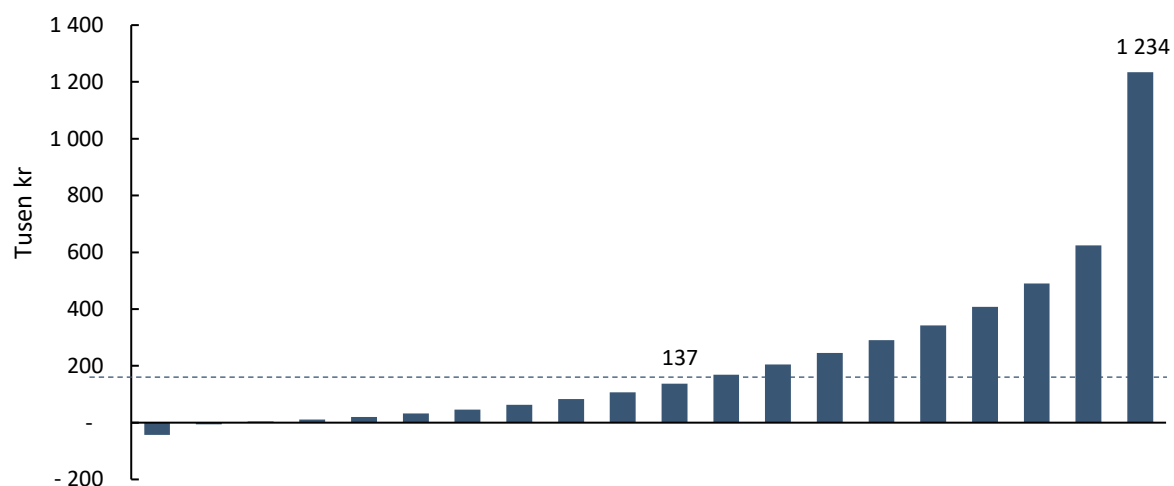
Figur 4-1 Yrkesinntekt (sum av lønnsinntekt og næringsinntekt for opphavere og utøvere) i 20 like store inntektsgrupper, 2019. Kroner.



Kilde: Microdata. Bearbeidet av Menon Economics. Gjelder enkeltpersonforetak innen næringskode 90.011 og 90.032.

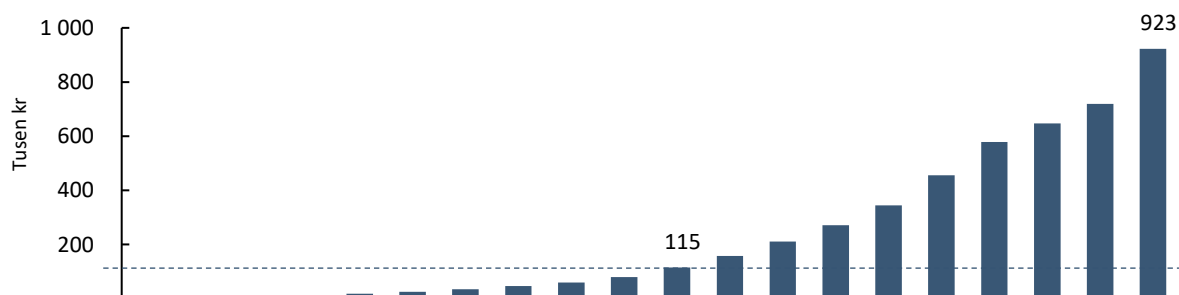
Det er næringsinntekten som skaper størst inntektsulikhet. I Figur 4-2 og Figur 4-3 skiller vi mellom netto næringsinntekt og lønnsinntekt. Vi ser at gruppen med høyest næringsinntekt ligger langt over det man finner for lønnsinntekt. Medianen for næringsinntekt ligger på 137 000 kroner, som er illustrert med striplet linje. Det betyr at halvparten hadde en netto næringsinntekt under dette. Hele 90 prosent hadde en netto næringsinntekt på under 500 000 kroner i 2019.

Figur 4-2 Netto næringsinntekt for opphavere og utøvere i 20 like store inntektsgrupper, 2019. Tusen kroner.



Kilde: Microdata. Bearbejdet av Menon Economics. Gjelder enkeltpersonforetak innen næringskode 90.011 og 90.032.

Figur 4-3 Lønnsinntekt for opphavere og utøvere i 20 like store inntektsgrupper, 2019. Tusen kroner.

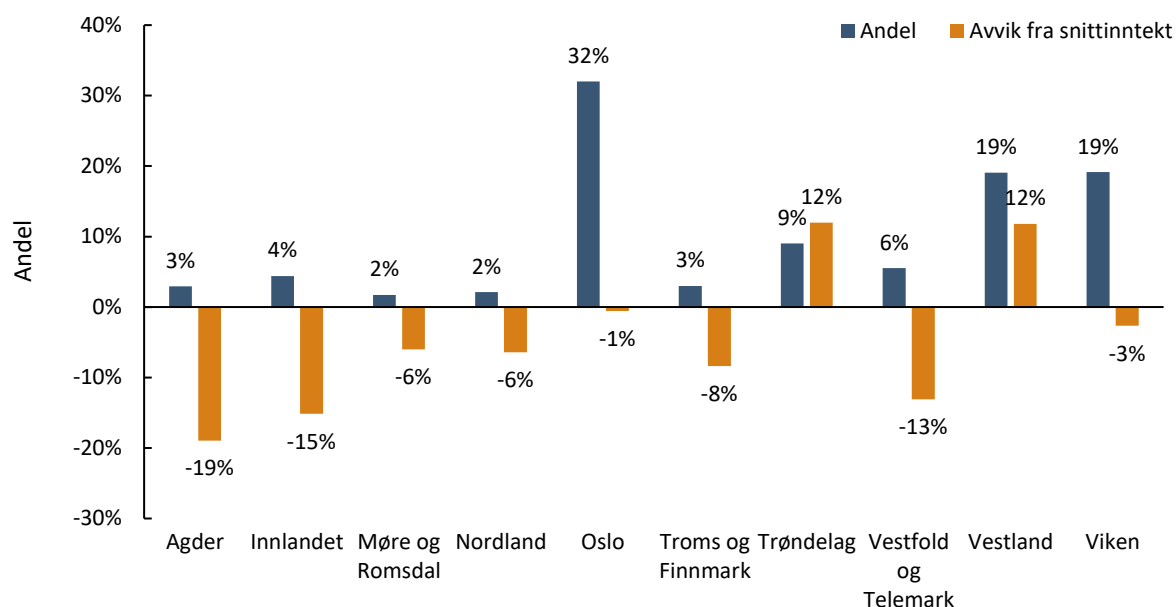


Kilde: Microdata. Bearbejdet av Menon Economics. Gjelder enkeltpersonforetak innen næringskode 90.011 og 90.032.

4.2.2 Geografi og inntektsfordeling

Inntekt i befolkningen i Norge er ikke likt fordelt mellom regioner. Oslo og andre større byer har gjennomgående høyere inntekt per sysselsett enn mindre sentrale områder og regioner. I Figur 4-4 har vi fordelt alle personer som er registrert med næringsinntekt ut på fylker (blå søyler). Vi ser at ca. 1 av 3 bor i Oslo, mens nær 20 prosent bor i Viken og Vestland. Dette viser tydelig at en disproportjonalt stor andel av de som jobber på musikkfeltet er bosatt i og rundt Oslo.

Figur 4-4 Andel av personer med registrerte inntekter på musikkfeltet, samt avvik mellom gjennomsnittsinntekt for fylket og hele landet, per fylke (2019).

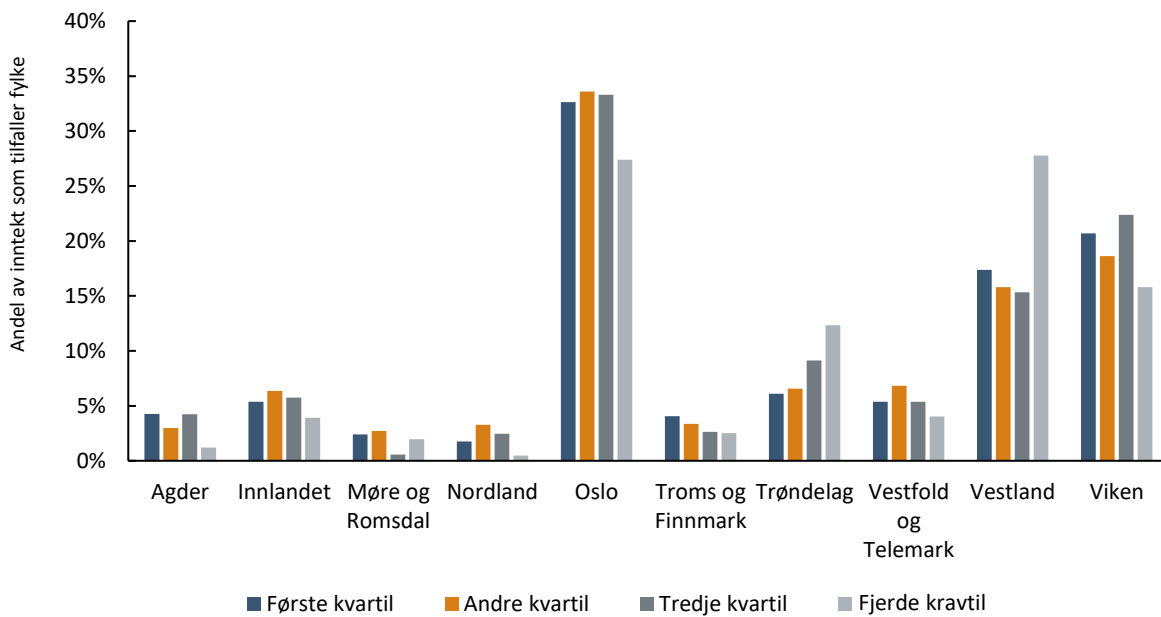


Kilde: Microdata. Bearbeidet av Menon Economics. Gjelder enkeltpersonforetak innen næringskode 90.011 og 90.032.

Figur 4-4 viser også hvor høy gjennomsnittsinntekten er for disse personene, målt opp mot inntektsgjennomsnittet for opphavere og utøvere i hele landet. Inntektsmålet er summen av netto næringsinntekt og lønnsinntekt. Figur 4-4 viser at opphavere og utøvere i Vestland og Trøndelag i snitt har høyere inntekt enn landet for øvrig. I Oslo og Viken er snittinntekten nær gjennomsnittet, mens man i resten av fylkene har inntekter som ligger markant lavere enn gjennomsnittet for landet, der Agder kommer dårligst ut.

I Figur 4-5 ser vi nærmere på hvordan fylkene er representert i inntektsfordelingen for de som befinner seg på musikkfeltet. Av de som er plassert i nederste inntektskvartil (25 prosent) finner vi at 33 prosent er bosatt i Oslo. Ser vi derimot på øverste inntektskvartil, bor bare 27 prosent i Oslo. Her finner vi kilden til hvorfor snittinntekten ligger høyt i Vestland og Trøndelag. I disse fylkene finner vi en relativt stor andel som tilhører øverste (fjerde) inntektskvartil i landet.

Figur 4-5 Inntektsfordeling i fylkene (sum av netto næringsinntekt og lønnsinntekt i 2019), fordeling på kvartiler.



Kilde: Microdata. Bearbejdet av Menon Economics. Gjelder enkeltpersonforetak innen næringskode 90.011 og 90.032.

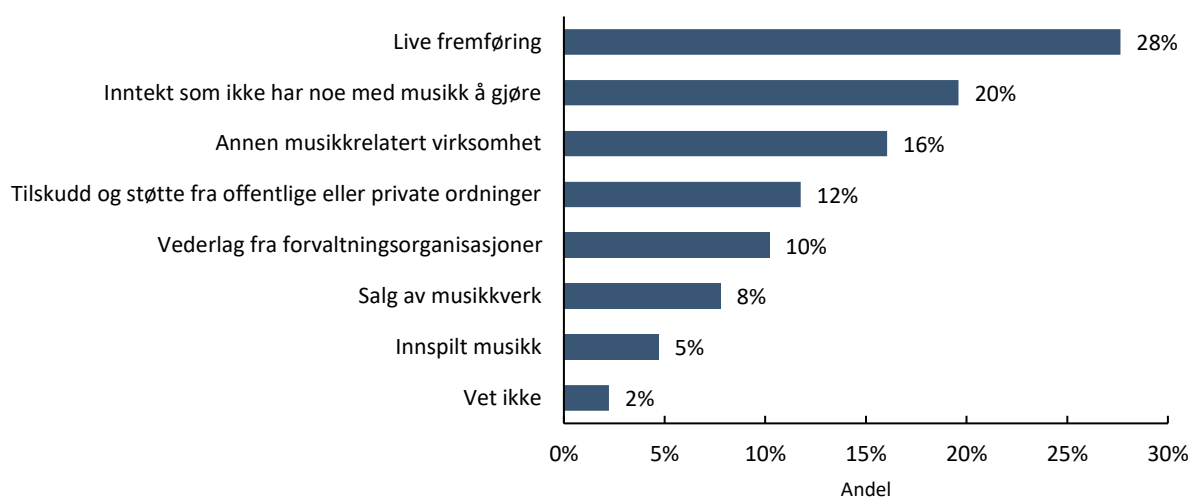
4.2.3 Kilder til inntekt for opphavere og utøvere

I Eidsvold-Tøien mfl. (2019) er det redegjort for at levende fremføringer har blitt en mer betydningsfull inntektskilde for opphavere og utøvere frem mot 2019. I tråd med dette finner vi i spørreundersøkelsen at liveinntekter er den klart viktigste musikkrelaterte inntektskilden for opphavere og utøvere. I spørreundersøkelsen oppgir respondentene i snitt at 28 prosent av deres inntekter kommer fra levende fremføringer, som vist i Figur 4-6. Til sammenligning er kun 13 prosent av inntektene fra salg av musikkverk og innspilt musikk, herunder synkroniseringsrettigheter.

Inntektskilder fra annen musikkrelatert virksomhet og inntekter som ikke har noe med musikk og gjøre utgjør til sammen 36 prosent av inntektene til utøvere og opphavere. Med det utgjør disse kildene en enda større inntektsstrøm enn levende fremføringer. Inntektskilder som ikke er direkte relatert til skapelse, fremføring og produksjon av musikk kan for eksempel være pedagogisk virksomhet, forskning, eller sysselsetting i andre næringer.³¹ Betydningen av denne typen virksomhet er i tråd med bildet av at økonomien til opphavere og utøvere innen musikk kan karakteriseres som et lappeteppe, som vi vil belyse nærmere i delkapittel 5.8.

³¹ Vi antar at store deler av inntektene fra kategorien annen musikkrelatert virksomhet og inntekter som ikke har noe med musikk å gjøre er lønnsinntekter. Om vi ser bort ifra disse kategoriene, sitter vi i større grad igjen med den musikkrelaterte næringsvirksomheten til opphavere og utøvere. Blant disse inntektene står levende fremføring og innspilt musikk for henholdsvis 45 prosent og 9 prosent. Det er disse inntektene vi tar utgangspunkt i når vi anslår størrelser på pengestrømmer mellom aktører i ringen i kapittel 4.4.

Figur 4-6 Andel av samlede inntekter for opphavere og utøvere fordelt på ulike inntektskilder.



Kilde: Menons spørreundersøkelse (2024). N = 362

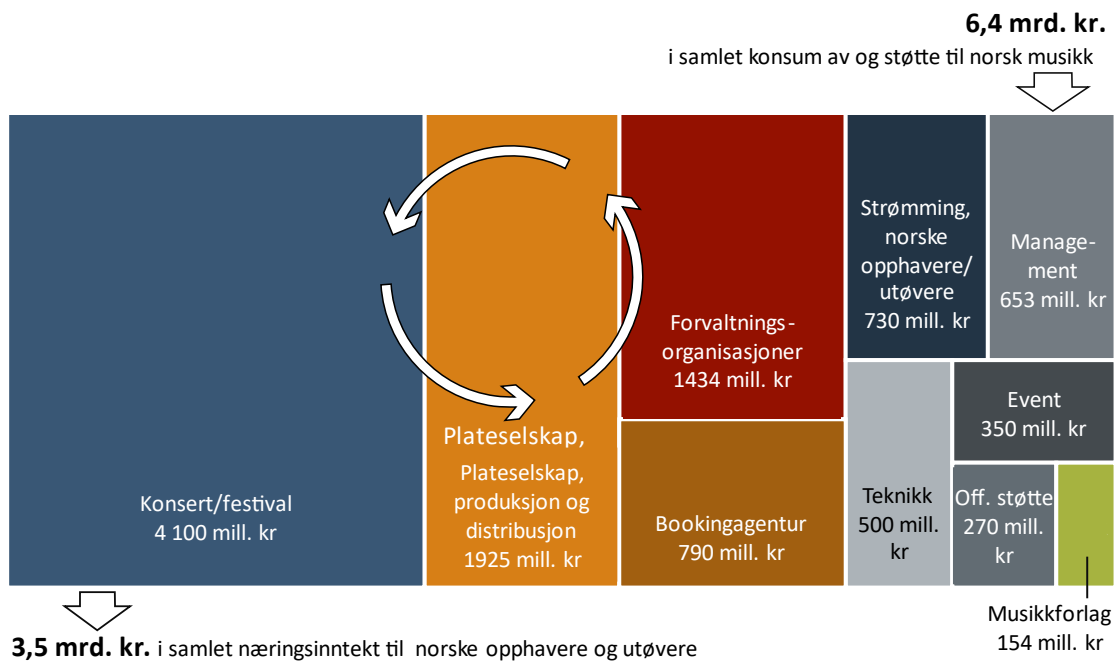
På grunn av noe ulik utforming i spørreundersøkelsen i Eidsvold-Tøien mfl. (2019) kan vi ikke direkte sammenligne tallene fra 2024 med de tidligere tallene. Vi kan derfor ikke fastslå noen klare utviklingstrekk i hvordan inntektsandelene har endret seg siden 2019.

4.3 Inntekter til mellomaktørene i verdikjeden

Så langt har vi fokusert på det samlede forbruket av norsk musikk i Norge, samt hvor mye av denne inntekten som tilfaller opphavere og utøvere. Nå retter vi søkelyset mot de mange mellomaktørene i bransjen. Basert på regnskapsdata fra Brønnøysundregistrene og Menons bedriftspopulasjon for virksomheter innen musikkfeltet kan vi beregne omsetning og lønnsomhet for de fleste mellomaktørgruppene som opererer i verdikjeden for musikk.³² I figuren under beskriver vi den økonomiske størrelsen på aktørene som inngår i verdikjeden i musikkbransjen. Vi gjør dette i form av et diagram, der betaling for bruk av musikk (presentert i kapittel 4.1) er representert med pilen som går inn i diagrammet og inntekter til norske opphavere og utøvere (presentert i kapittel 4.2) er representert med pilen som går ut av figuren.

³² Menons bedriftspopulasjon er basert på populasjonen fra Eidsvold-Tøien mfl. (2019), oppdaterte medlemslister hos NKA, NEMAA og musikkforlagene, samt større aktører vi har handplukket for dette prosjektet.

Størrelse (omsetning) til aktørene i verdikjeden knyttet til musikk med norske opphavere og utøvere, samt pengestrømmer inn i og ut av verdikjeden

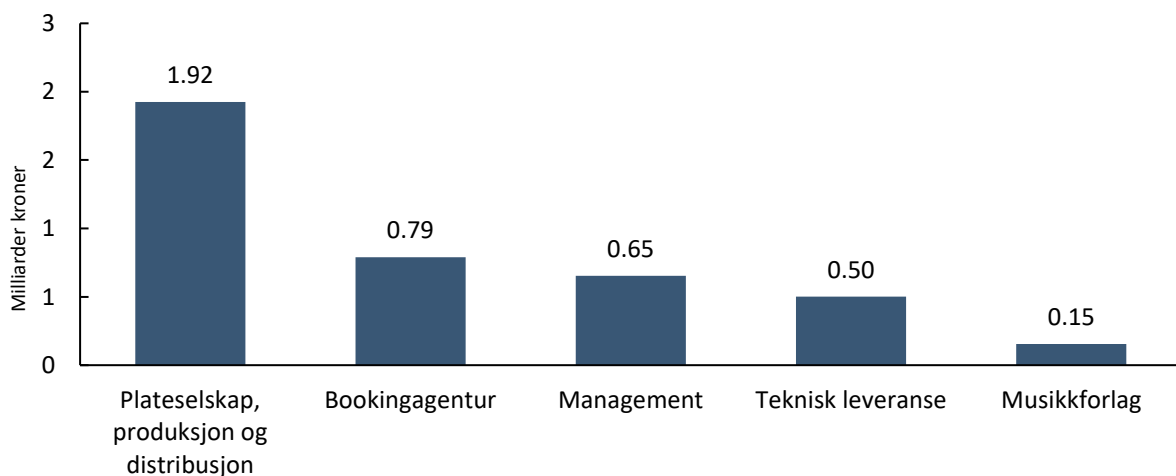


Kilder: Menons regnskapsdatabase, Telemarksforskning (2025), TONOs åpenhetsrapport 2023, Kampanje.no (2023).

Betalingene strømmer gjennom ulike grupper av aktører i musikkbransjen (illustrert med farger). I diagrammet er disse gruppene tildelt størrelse etter hvor stor omsetning de har, knyttet til produksjon og formidling av norsk musikk. Spiralen i figuren illustrerer at aktørene i verdikjeden leverer en rekke tjenester til hverandre (derav verdikjede) og pengestrømmene for disse tjenestene omtales i neste kapittel 4.4.

Samlet har vi identifisert en omsetning for disse aktørene på 4 milliarder (se figuren nedenfor). Plateselskap, produksjon og distribusjon står, ikke overraskende, for den største andelen med samlet omsetning på 1,9 milliarder kroner. Booking og management er omtrent jevnstore med omsetning på henholdsvis 0,79 og 0,65 milliarder kroner. Vi oppsummerer omsetningen hos mellomaktører i verdikjeden i Figur 4-7.

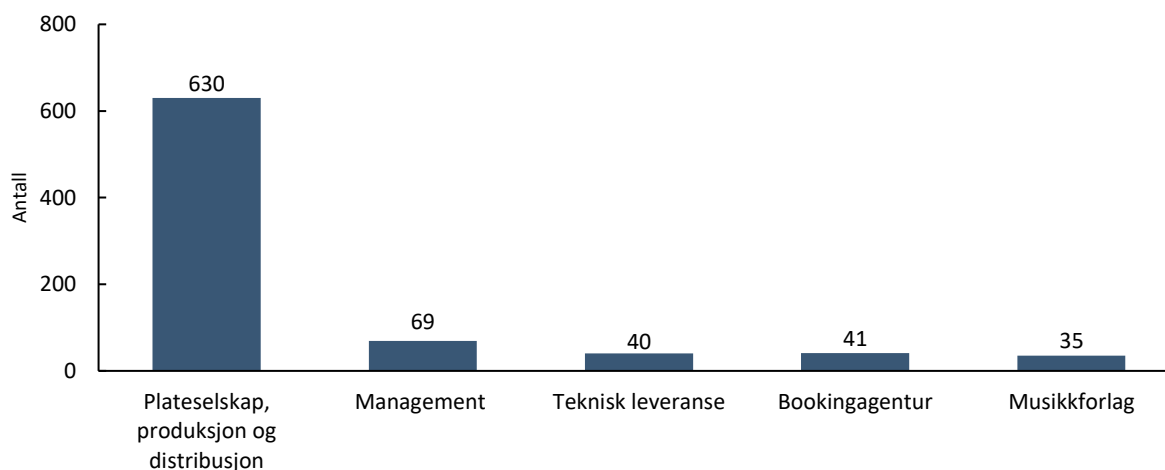
Figur 4-7 Omsetning hos mellomaktører i 2023. Milliarder kroner.



Kilde: Menons regnskapsdatabase.

Vi har til sammen identifisert 815 mellomaktører som ligger i Menons regnskapsdatabase. I tillegg er det mange aktive enkeltpersonforetak i flere av kategoriene, men vi har valgt å ikke inkludere disse ettersom datagrunnlaget vårt for antall også inkluderer mange inaktive foretak, og vi kun har enkeltpersonforetak i kategorien plateselskap, produksjon og distribusjon. Plateselskap, produksjon og distribusjon utgjør 77 prosent av de regnskapspliktige foretakene, med hele 630 aktive foretak. Vi viser antallet mellomaktører i Figur 4-8.

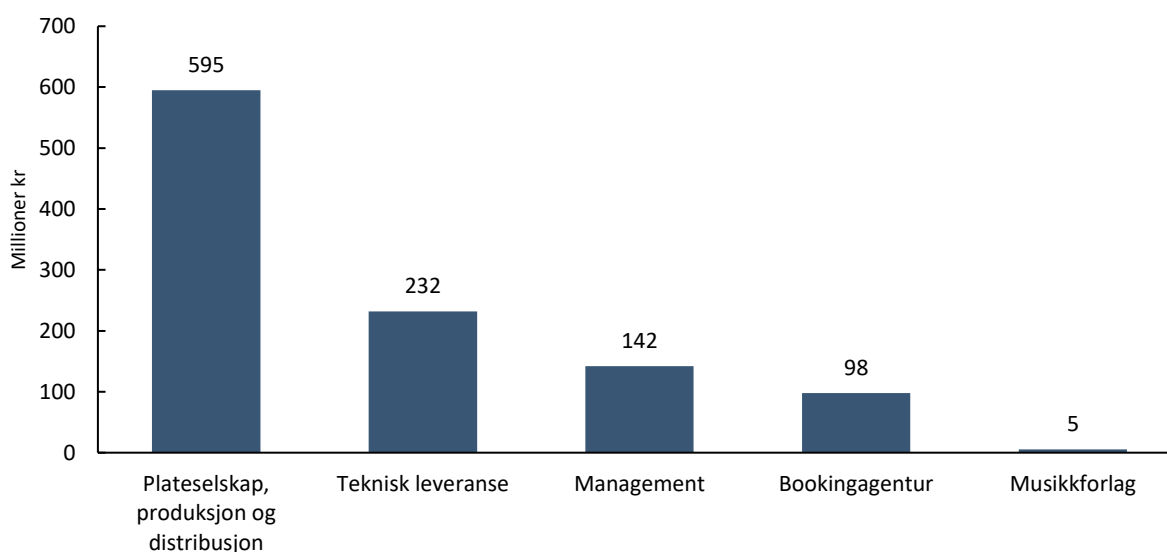
Figur 4-8 Antall mellomaktører i 2023.



Kilde: Menons regnskapsdatabase.

Mellomaktørene leverer diverse tjenester, så en god del av denne omsetningen omfatter underleveranser. Noen aktører leverer også til hverandre, som for eksempel teknisk leveranse til produksjon av musikk. Nettoinntekt for disse aktørene er best beskrevet med bruk av tall for verdiskaping, som er definert som lønn pluss overskudd. Vi viser dette i Figur 4-9. Det mest påfallende er den lave verdiskapingen hos musikkforlagene, som blant annet kan tolkes som et tegn på at mye av pengestrømmene til forlag går til opphavere.

Figur 4-9 Verdiskaping hos mellomaktørene i 2023. Millioner kroner.



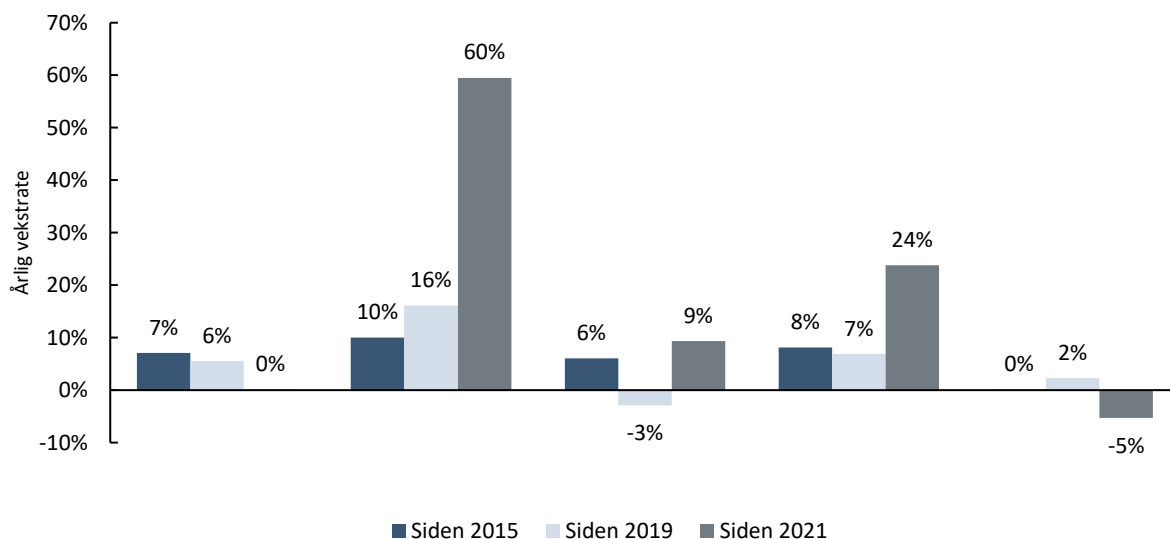
Kilde: Menons regnskapsdatabase.

Siden 2015 har vi sett markante endringer i sammensetningen av aktører og aktiviteter i musikkbransjen. Endringene gjenspeiles i omsetningstall over tid. I Figur 4-10 har vi rapportert veksttall for aktørgruppene for tre perioder: Hele perioden fra 2015 til 2023, perioden fra 2019 til 2023 og perioden 2021 til 2023. Perioden mellom 2019 og 2023 skjærer gjennom pandemien, og perioden mellom 2021 viser gjenopplivingen i av livemarkedet etter pandemien.

Figur 4-10 viser at vi siden 2015 har hatt en relativt lik vekst for alle aktørgruppene utenom musikkforlagene. Veksten har ligget på mellom 6 og 10 prosent årlig, noe som er langt høyere enn veksten i næringslivet på fastlandet ellers. Veksten fra 2019 til 2023 er også markant høyere enn veksten i opphaverne og utøvernes inntekter, som vi har beskrevet i forrige delkapittel. Vi leser også av veksttallene at aktører knyttet til live-virksomhet har hatt særlig sterk vekst i etterkant av pandemien.

Musikkforleggerne skiller seg ut som en gruppe med lite vekst i forhold til de andre gruppene. En forklaring på den svake veksten kan være at mange opphavere med internasjonale inntekter velger å ha musikkverk forlagt hos utenlandske forlag. Musikkforlagenes funksjon er sterkt knyttet til å hente inn vederlag fra bruk av musikkverk i utlandet, som er en funksjon som også kan gjøres av aktører utenfor norsk territorium.

Figur 4-10 Estimert årlig vekstrate i omsetning for ulike aktørgrupper i Norge fra 2015, 2019 og 2021 frem til 2023.



Kilde: Menons regnskapsdatabase.

4.4 Pengestrømmer mellom aktørene

Nå som vi har gjort oss kjent med inntektene til de ulike aktørene i verdikjeden, er det naturlig å rette fokus mot pengestrømmene mellom aktørgruppene. Dette er en utfordrende oppgave fordi det ikke finnes noen veletablerte kilder som splitter aktørenes inntekter og utgifter på hvem som betaler hvem. Det er også betydelige innslag av konfidensialitet knyttet til betalingsstrømmer som gjør det vanskelig å anslå størrelsen på disse strømmene. Ikke desto mindre er dette et viktig spørsmål som må belyses dersom vi skal få synliggjort og drøftet pengestrømmene på musikkfeltet.

Når økonomer omtaler pengestrømmer mellom aktørgrupper, beskrives dette gjerne som et kryssløp som består av en tabell av aktører som er listete opp både på horisontalen (den som betaler) og på vertikalen (den som mottar betaling). Slik får man opp alle kombinasjoner av pengestrømmer mellom alle aktører i en næring. Vi har

etablert en slik matrise med 18 aktørgrupper i musikkbransjen (se Tabell 4-3 under) som er nærmere omtalt i vedlegg F.

Tabell 4-3 Matrise med 18 aktørgrupper

TONO	Gramo	Music Nest Norway	Norwaco	Opphaver	Utøver	Plateselskap/master-eier	Salg og streaming (salg, DSP, UGC)	Helårsarrangør	Festivalarrangør	Eventbyrå	Offentlig bruk og synk	Bookingagentur	Musikkforlag	Management	Lyd/lys/scene	Annet/Promo	Offentl. Tilskudd
------	-------	-------------------	---------	----------	--------	--------------------------	------------------------------------	----------------	------------------	-----------	------------------------	----------------	--------------	------------	---------------	-------------	-------------------

Det går naturligvis ikke pengestrømmer mellom alle par av aktører. Vi har identifisert 48 relevante strømmer mellom aktørene og foretatt anslag for 36 av disse. I vedlegg F går vi gjennom alle 36 pengestrømmene og forklarer hvordan de er beregnet. Nedenfor gjengir vi kort omtalen av pengestrømmer som flyter til norske opphavere og utøvere. For omtale av de andre pengestrømmene, se vedlegg F.

Pengestrømmer til norske opphavere

TONO utbetalte 286 millioner kroner til norske opphavere i 2023 (1). Dette omfatter både vederlagsmidler fra Norge og utlandet. Salg og streaming utgjør en betydelig kontantstrøm til norske opphavere. Vi anslår at strømming av musikk i Norge og utlandet med opphavere registrert hos TONO hadde en total verdi på 660 millioner kroner i 2023. Basert på DiMA (2020) sine anslag betyr dette at strømming ga 47 millioner kroner til opphavere. I tillegg kommer vederlagsinntekter hos norske opphavere som er registrert hos TONOs søsterselskaper, som for eksempel STIM. Vederlagsinntekter fra levende fremføringer i Norge som ble fordelt til TONOs medlemmer, var på til sammen 81 millioner kroner i 2023. For offentlig bruk av musikk mottok TONOs medlemmer 43 millioner kroner i 2023. Vi har ikke datagrunnlag for å fastslå hvor store strømmene fra synkronisering er, men ettersom forvaltningsorganisasjonene primært henter inn kompensasjon for små produksjoner antar vi at denne strømmen er begrenset i omfang. Der forlag henter inn vederlagsinntekter utenom TONO (hos subforlag), kan noe inntekter strømme gjennom forlaget videre til opphaver. Vårt inntrykk er likevel at pengestrømmen primært går direkte til opphaver og ikke gjennom forlaget. Det foreligger per januar 2024 ikke noen oversikt over hvor mye forlagene henter fra disse subforlagene, men Musikkforleggerne er i prosess med å samle inn data om dette hos sine medlemmer.

Pengestrømmer til norske utøvere

Med utøvere med selvstendige rettigheter tenker vi på artister, som har rettigheter knyttet til musikken sin. Med utøvere uten selvstendige rettigheter til musikkverket tenker vi på musikere som for eksempel spiller for en artist i forbindelse med fremføringer eller studioproduksjon.

Betalinger til utøvere med selvstendige rettigheter til musikkverket: Vi anslår at mastereiere betalte royalties på 200 millioner kroner til utøvere i 2023. Ifølge Gramos åpenhetsrapport betalte organisasjonen ut 28 millioner kroner direkte til rettighetshavende utøvere blant egne medlemmer. I tillegg utbetalte de 16 millioner kroner gjennom agent, som for eksempel via Fono og IFPI. Basert på regnskapstall anslår vi at bookingagenturer betalte 252 millioner kroner direkte til utøvere med rettigheter. Vi er ikke i stand til å fastslå hvor mye som strømmer til opphavere direkte gjennom offentlig bruk og synkronisering.

Betalinger til utøvere uten selvstendige rettigheter til musikkverket: Vi anslår at musikere mottok 420 millioner kroner for opptredener i 2023. Under forutsetningen om at betalinger til musikere er like store for fremføringer fra artister med og uten bookingavtale, kommer halvparten av dette beløpet direkte fra artistene og halvparten gjennom bookingagenturer.

5 Åtte viktige temaer knyttet til pengestrømmer i musikkfeltet

Et sentralt mål med denne utredningen er å belyse sentrale utviklingstrekk i musikkfeltet som har vesentlig betydning for pengestrømmene. En slik drøfting gjør vi ved hjelp av eksempler og beskrivelser fra de ulike verdikjedene. Vi har valgt ut åtte caser vi mener er dagsaktuelle og interessante for musikkfeltet, og som representerer utfordringer eller omstilling for bransjen. Temaene skal dekke viktige aspekter norske aktører i musikkbransjen står ovenfor i dag og er valgt ut i samarbeid med Musikkutvalget. Casene dekker også en bredde av mangfoldsaspekter, for å gjøre dem så dekkende som mulig for musikkfeltet som helhet. Utforskningen av hver case er gjort uavhengig av de andre casene, og de varierer derfor i oppbygging, perspektiv og metodisk utgangspunkt. Problemstillinger og hvilket materiale og data hver case bygger på presenteres innledningsvis i hver case-presentasjon.

5.1 Avtaler og inntektsdeling i produksjon av innspilt musikk

I dette caset tar vi for oss inntektsfordelingen fra utnyttelsen av innspilt musikk, sett fra artistens perspektiv. Caset dreier seg om pengestrømmer som skapes av selve innspillingen som åndsverk, og dekker ikke pengestrømmer generert av komposisjon og tekst i andre sammenhenger. Vi ser på deler av verdikjeden hvor det er ingen eller små offentlige tilskudd, hvor det ofte inngår internasjonale aktører og eksport, og hvor nye teknologiplattform- og aktører har bidratt til og fortsatt bidrar til betydelige omveltninger. Dette er en del av musikkbransjen som i stor grad er overlatt til markedet, hvor masterrettigheter utnyttes uten forvaltningsorganisasjoner.³³

Caset tar utgangspunkt i følgende spørsmål: Hva skjer med pengestrømmene fra distribusjonsleddet til de når artisten, og hvordan kan vi forklare de store forskjellene artister opplever i fordelingen av pengene fra bruk av innspilt musikk?

For å svare på det første spørsmålet ser vi på hvilke menneskelige og materielle ressurser artisten knytter til seg for å skape og utnytte innspilt musikk, - altså hvordan man organiserer et profesjonelt team for prosjektet. Når artisten knytter til seg en ressurs inngås det, formelt eller uformelt, en avtale, og det er summen av disse avtalene som til slutt bestemmer inntektsfordelingen. En ressurs kan være alt fra en primæraktør som en studiomusiker til en støttefunksjon som et selskap som markedsfører innspillingen globalt. Som vi har sett i delkapittel 3.6 overfor er det store variasjoner i "hvem gjør hva"-mønstrene. Mange ressurser vil være tilgjengelig for artisten fra selskaper som tilbyr såkalte label services, hvor artisten utfra egne ønsker og behov kan sette sammen pakker av tjenester fra en meny. Tjenestene vil typisk dekke blant annet markedsføring og promotering, distribusjon, synkronisering, rettighetsadministrasjon og analyse. Den mer tradisjonelle artistavtalen kan forstås som en «alt inkludert» versjon label services, og vi tar utgangspunkt i denne avtaletypen siden elementene som inngår der vil være relevante for de fleste label services-avtaler. Videre ser vi på lisensavtalen og distribusjonsavtalen, som inneholder andre label services-elementer.

For å svare på det andre spørsmålet ser vi på spennet i disse avtalene, knyttet blant annet til fordeling av roller og risiko. Det er avtalesfrihet på området, så når hver avtale tilpasses til både artist og situasjon blir heterogeniteten i avtalene innenfor hver avtaletype store. I tillegg inngås det hybridavtaler, altså avtaler som

³³ Utnyttelsen som forvaltes av Gramo (kringkasting/offentlig fremføring) og Norwaco (videresending, lovlig privat brukt, etc.) holdes utenfor caset.

inkluderer elementer fra flere avtaletyper. Når det videre forekommer hybrider og label services blir variasjonen i avtaler og fordeling av pengestrømmene stor.

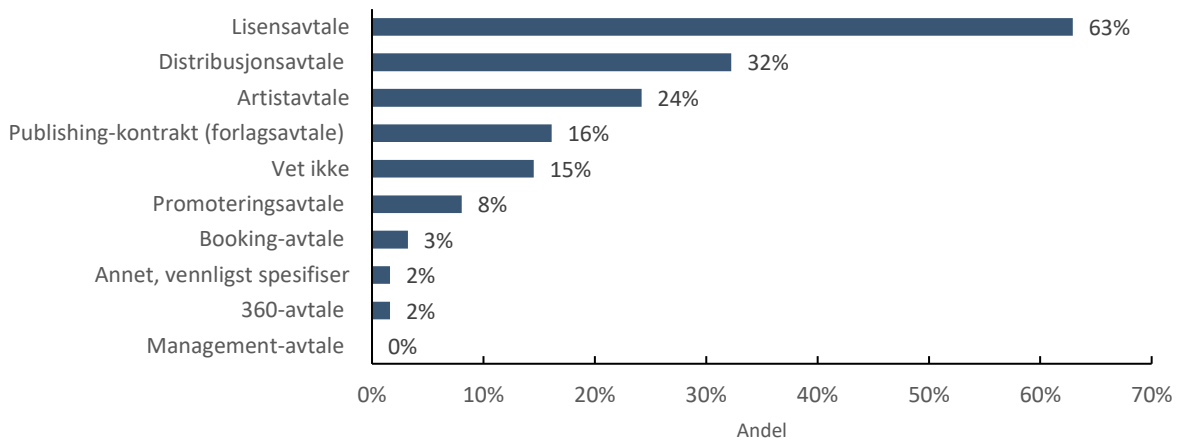
Den store variasjonen i avtaler som inngås gjør det naturlig nok krevende å gi gode og presise beskrivelser av avtaletypene. "Standardavtalen" eksisterer ikke på samme måte som før, men det er likevel mulig å avdekke mønstre og prinsipper som kan hjelpe oss å forstå dagens pengestrømmer. I arbeidet med dette caset har vi først kartlagt og analysert skriftlige kilder som musikkorganisasjonenes nettsider, nyhetssaker og bøker som Dalchow (2019). Vi har videre i caset benyttet oss av informasjon fra flere av intervjuene med aktører i bransjen vi har gjennomført i løpet av utredningen (se delkapittel 1.3.1 og Vedlegg D), som har fungert som bakgrunnsinformasjon for vår forståelse av bransjen i dag. Vi har også brukt informasjon innhentet gjennom vår spørreundersøkelse til utøvere og opphavere. Der vi oppgir royaltysatser, som fordeler en avtale-definert pengepott, oppgir vi det vi har avdekket som de mest vanlige satsene. Det må ikke forstås som gjennomsnitt- eller mediansatser, siden for eksempel en relativt "dårlig" sats (fra artistens perspektiv) kan være den mest vanlige.

5.1.1 Pengestrømmene

Helt grunnleggende er pengestrømmene knyttet til kostnader og inntekter. Siden kostnadene ved å spille inn og markedsføre musikken i hovedsak inntreffer før musikken skaper inntekter, oppstår det et betydelig investeringsbehov. Disse investeringene vil være usikre, da ingen med sikkerhet kan vite hvor store inntektene fra musikken vil bli. Risikoen er generelt høy, men vil avhenge av hvor store investeringene er og hvor stor usikkerhet det er knyttet til musikkens inntekspotensial. De som tar risikoen, må være forberedt på å ta et tap dersom inntektene blir mindre enn antatt – noe de ofte er. Men det vil derfor også være naturlig å belønne dem med en større andel av inntektene når det går bra. Inntektsfordelingen må ses i lys av at den som tar investeringene forsøker å redusere sin risiko gjennom avtalene som inngås. I tillegg til de større investeringene vil det være mindre løpende kostnader, forbundet med utnyttelsen av musikken, som også skal dekkes av løpende inntekter, når de kommer.

Vi har i vår spørreundersøkelse til utøvere og opphavere spurt om hvilken type avtaler de som er tilknyttet plateselskap har. Resultatene er presentert i Figur 5-1. Lisensavtaler er den vanligste avtaletypen i vår spørreundersøkelse, etterfulgt av distribusjonsavtaler og artistavtaler. Det er også disse avtaletypene vi gjennomgår i dette caset. Tidligere har artistavtalen vært mest vanlig, men utviklingen mot mer bruk av lisens- og distribusjonsavtaler har pågått over mange år, se Eidsvold-Tøien mfl. (2019).

Figur 5-1 Andelen av utøvere som har ulike avtaletyper med sitt plateselskap.



Kilde: Menons spørreundersøkelse (2024). Spørsmål: Hva slags avtale eller avtaler har du med plateselskapet/selskapet som tilbyr label services? N = 62

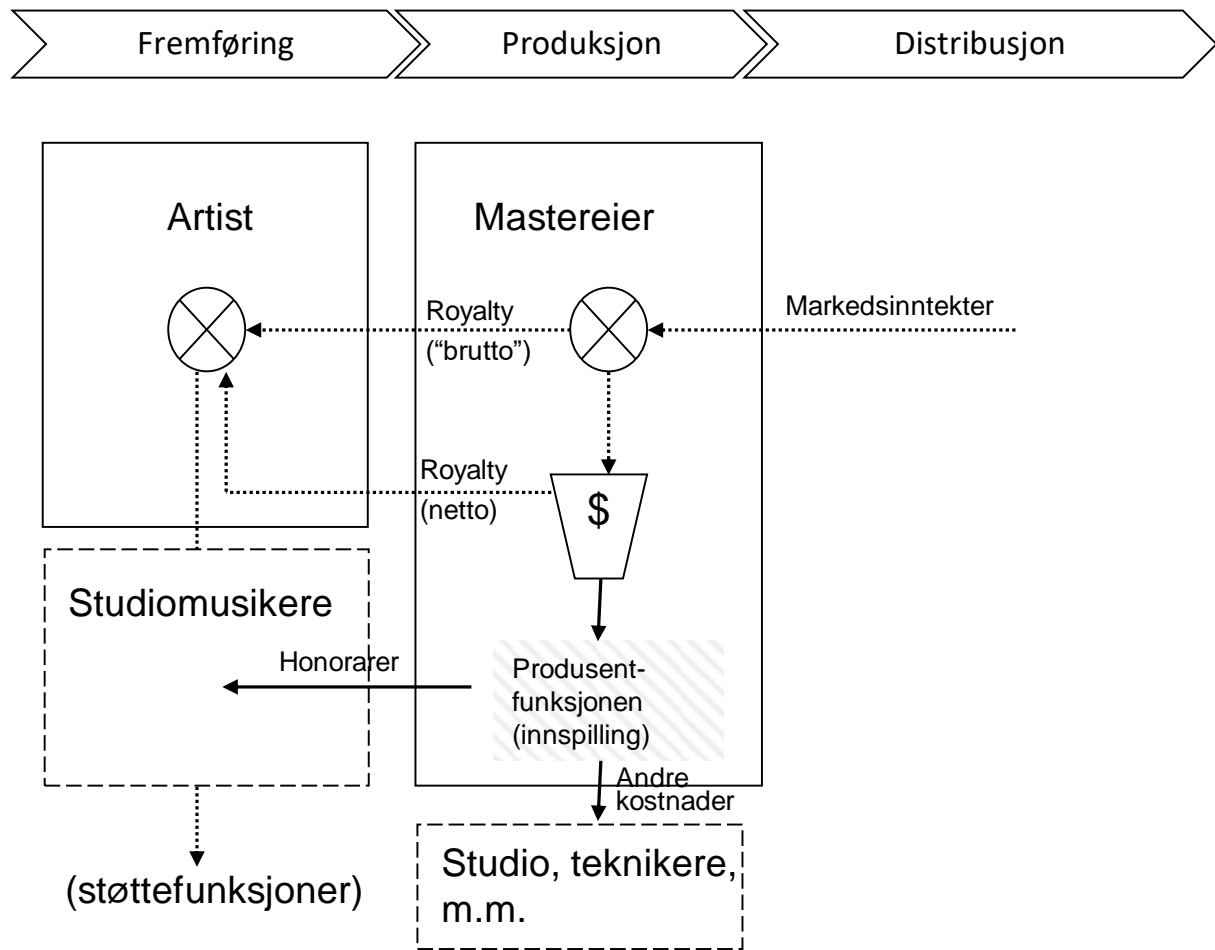
Vi starter med å se på avtalene om fordeling av pengestrømmene oppstrøms (til venstre i verdikjedemodellen), knyttet til artisten og innspillingen, og jobber oss så nedstrøms (mot høyre i modellen) gjennom utgiver- og distributør-leddene.³⁴

5.1.2 Artistavtalen

Gjennom artistavtalen inngår artist (utøver) og mastereier (plateselskap) en avtale om å produsere et visst antall innspillinger. Artisten knytter til seg de ressursene som er nødvendige for innspillingen mens mastereier gjennom sine bidrag og investeringer får eierskap i innspillingen (selvstendige masterrettigheter, jf. åndsverkloven (åvl) § 20). Artisten beholder en selvstendig rett til sin utøverprestasjon (fremføringen, jf. åvl § 16). Ideelt skal avtalen gi en god balanse mellom artistens rettighetsoverdragelser til mastereier og mastereiers investeringer. Investeringene er hovedsakelig knyttet til produksjon og markedsføring. Produksjonskostnader kan inkludere studioleie, studioprodusent, tekniker, studiomusikere, reiser, opphold og lignende. Med unntak av studioprodusenten blir utøverne betalt i form av et honorar for innspillingen slik at deres inntjening ikke er avhengig av hvor store inntekter innspillingen skaper. Studioprodusenten får som regel royalty (normalt 4-6 prosent), ofte i kombinasjon med et fast honorar. Typiske markedsføringskostnader inkluderer produksjon av bilder, musikkvideo, innhold til sosiale medier og lignende. Markedsføring blir tilpasset den enkelte artist, og kun fantasien setter grenser for hvilke markedsføringstiltak og kostnader avtalen kan omfatte.

³⁴ Oppstrøms og nedstrøms er begreper som beskriver hvor i verdikjeden en aktør er. Oppstrøms refererer til tidligere deler av en verdikjede. Nedstrøms referer til senere deler av en verdikjede. Aktiviteter nedstrøms håndterer sluttprodukter før det når konsumenten, som en elv som transporterer og transformerer vann nedover.

Figur 5-2 Illustrasjon av pengestrømmer ved artistavtaler. Gitte produksjons- og markedsføringskostnader (hele piler) inntreffer før usikre markedsinntekter (stiplede piler) og skaper et behov for investeringer fra risikokapital (illustrert med \$-pott) som først dekker kostnadene før de blir tjent inn, helt eller delvis, fra markedsinntektene.



Inntektene fra utnyttelse av innspillingen (masteren) fordeles mellom artist og mastereier. Fordelingen tar utgangspunkt i at mastereier, som eier av innspillingen, både har rett til og håndterer inntektene, men betaler en andel av inntektene, royalty, til artisten («brutto royalty» i Figur 5-2).

Inntektene organiseres i forskjellige inntektsstrømmer, avhengig av hvilke kilder de springer ut av, og artistens royalty vil typisk variere mellom inntektsstrømmene. Normalt er de tre viktigste inntektsstrømmene fra bruk av innspilt musikk:

- **Strømming:** Inntekter fra strømmetjenester (som Spotify, Apple Music, YouTube Music og Tidal) samles i en pott hvor artisten ifølge våre kilder normalt får en royalty fra 15 til 25 prosent, og i særskilte tilfeller opp til 30 prosent.³⁵
- **Fysisk salg:** Inntekter fra salg av fysiske formater som vinyl og CD samles i en pott med royalty lik eller litt lavere enn fra strømming, normalt fra 15 til 25 prosent, ifølge våre kilder.

³⁵ Satser fra GramArt

- Synkronisering: Inntekter fra lisensiering til bruk i audiovisuelle produksjoner samles i en pott med royalty på normalt cirka 50 prosent, ifølge våre kilder.

Royaltysatsene er, som påpekt overfor, de vi har avdekket som mest vanlige, og ikke gjennomsnitts- eller mediansatser.

Mastereier tar altså det meste av inntektene fra både digitale og fysiske markedskanaler, normalt mellom 75 og 85 prosent. Dette skal dekke inntjening av investeringer i produksjon og markedsføring, samt mindre løpende kostnader. Royaltysatsen vil reflektere mastereiers vurdering av risikoen i prosjektet, som kan være vanskelig å vurdere når avtalen inngås. Jo høyere risiko knyttet til investeringene, desto lavere royalty og større andel til mastereier. Likevel kan det ofte være usikkert om mastereiers andel av inntektene blir tilstrekkelige til å dekke investeringene, og for å redusere risikoen ytterligere er det derfor normalt at artistavtalen også inkluderer inntektsstrømmer som ikke utelukkende og direkte er knyttet til innspillingen:

- Live: Inntekter fra artistens live-virksomhet beregnes i en pott hvor mastereier ifølge våre kilder typisk får 5 til 10 prosent av inntektene.
- Sponsor: Artistens sponsor-inntekter beregnes i en pott hvor mastereier ifølge våre kilder typisk får cirka 50 prosent av inntektene fra sponsoravtaler som mastereier aktivt har hentet inn og cirka 20 prosent fra avtaler inngått uten at mastereier har hatt en aktiv rolle.

Argumentet for at mastereier også kan ta en del av disse inntektsstrømmene, er at innspillingene danner et viktig grunnlag for både artistens live-virksomhet og alle sponsorinntekter.

Vel så viktig som royalty-sats er beregningsgrunnlaget, altså «hvor mye av hva». For inntektsstrømmene direkte fra innspillingene er grunnlaget normalt netto omsetning. Dette er et relativt tøyelig begrep for markedsinntekter med diverse fratregg som vi kommer tilbake til under lisens- og distribusjonsavtalene. Mastereier kan også legge inn egne fratregg, som administrasjonsgebyrer og lignende.

Det er vanlig med unntak fra dette beregningsgrunnlaget for markedsføringsinvesteringene, som kan ha vesentlig betydning for artistens inntekter. Siden skillet mellom å promotere innspillingen og artisten vil være uklart, kan investeringer i musikkvideoer, annet innhold til sosiale medier og lignende ses som merkevarebygging av artisten. Mastereier kan derfor kreve at en andel av disse investeringene skal dekkes inn fra artistens royalty, og det er ikke unormalt at 50 prosent av slike kostnader på denne måten dekkes av artisten. Defineres de som rene promoteringskostnader dekkes de inn av artistens royaltyandel. Når dette skjer får vi en waterfall-inntektsfordeling, hvor pengene fordeles hierarkisk: alle inntekter går til å fylle en pott før det flyter noe videre til neste pott. Artisten får da ikke utbetalt noen royalty før disse markedsføringsinvesteringene er fullstendig dekket inn («netto royalty» i Figur 5-2). Siden investeringene kan være betydelige og artistens royalty utgjør en relativt liten andel av inntektene kan royalty-utbetalingene bli vesentlig utsatt eller falle bort. Men faller de bort betyr det også at mastereier ikke har fått dekket inn alle sine investeringer.

Dersom artisten har fått utbetalt forskudd på royalty av mastereier vil dette forskuddet dekkes inn på samme måte, prioritert i en hierarkisk rekkefølge.

En ekstrem versjon av dette finner vi i den såkalte *break-even-avtalen*. Dette er en variant av artistavtalen, typisk brukt av uavhengige selskaper, hvor hele mastereiers investering dekkes inn før ytterligere inntekter, om noen, gir royalty-utbetalinger til artisten. Denne fordelingsmåten reduserer mastereiers risiko og øker tilsvarende artistens risiko, og fordelingen er derfor normalt 50/50 (royalty på 50 prosent).

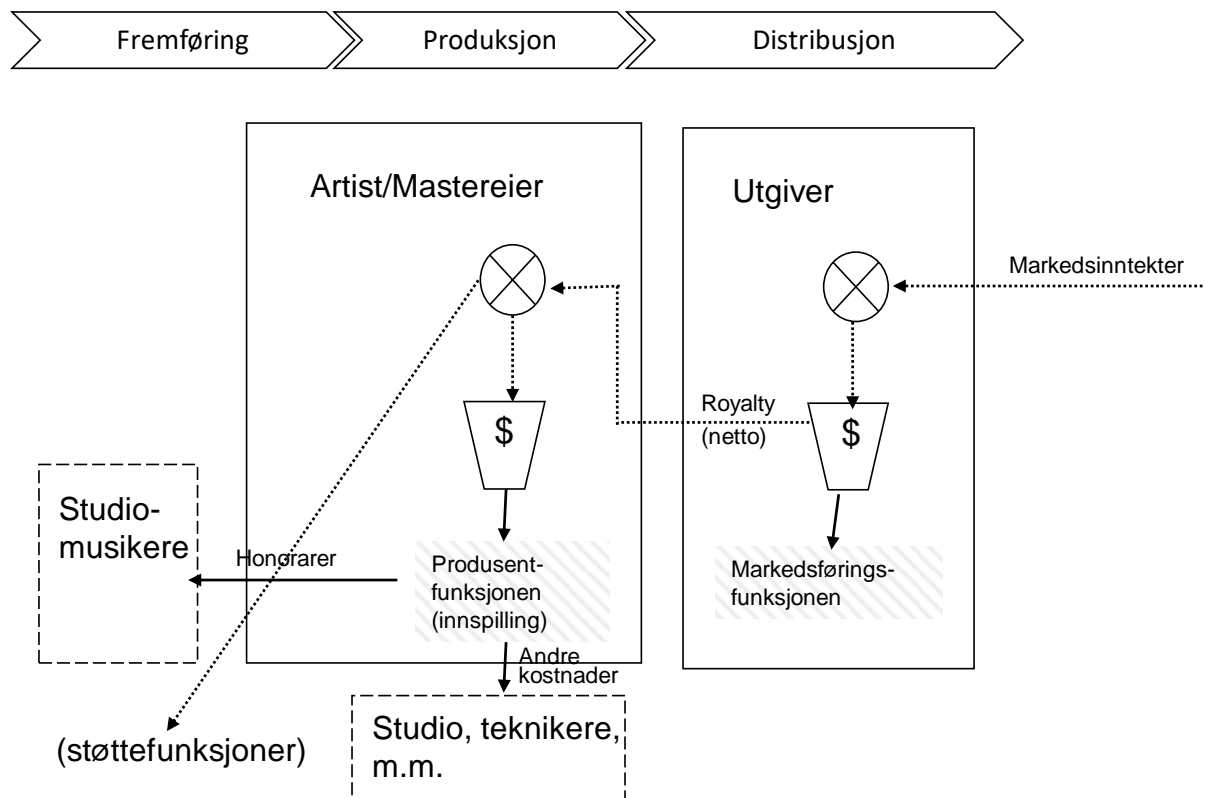
Omfanget av avtalen er, i tillegg til hvilke inntektsstrømmer som er inkludert, avhengig av avtaleperioden. Den er ofte definert i form av antall utgivelser (f.eks. 2 innspillinger), men kan også være definert som et tidsrom (f.eks. 12 måneder). Uansett hvordan avtaleperioden er definert vil den normalt inkludere opsjoner for mastereier til å utvide enten i form av nye innspillinger eller lengre tid. Artistens produktforpliktelser er altså avhengig av hvor mange opsjoner avtalen inkluderer og hvor mange av disse mastereier velger å benytte seg av.

Med flere innspillinger dekket av samme avtale vil mastereier normalt insistere på kryssinntjening slik at investeringsrisikoen fordeles på tvers av innspillingerne.

5.1.3 Lisensavtalen

Dersom artisten selv har finansiert innspillingen og dermed også er mastereier, kan artisten inngå en lisensavtale med en utgiver (plate-/label service-selskap) for markedsføring og distribusjon. Utgiver vil typisk få eksklusive utgivelsesrettigheter for et visst tidsrom og i territorium (som kan variere fra kun Norge til hele verden).

Figur 5-3 Illustrasjon av pengestrømmer ved lisensavtaler. Gitte produksjons- og markedsføringskostnader (hele piler) intretreffer før usikre markedsinntekter (stiplede piler) og skaper et behov for investeringer fra risikokapital (illustrert med \$-pott) som først dekker kostnadene før de blir tjent inn, helt eller delvis, fra markedsinntektene.



Lisensavtalen har mange fellestrekk med artistavtalen, men utgivers investeringer er begrenset til markedsføring. Sammenlignet med lisensavtalen gir det redusert risiko for utgiver og økt risiko for artist, og dette er reflektert i inntektsfordelingen. Normalt vil mastereier/artist ifølge våre kilder motta en lisensroyalty på 50 prosent av utgivers netto inntjening fra tredjeparter, selv om den i noen tilfeller kan ligge så lavt som 25 prosent. Dersom utgiver videreliserer til samarbeidspartnere i andre land vil disse også ta en del av inntektene de skaper.

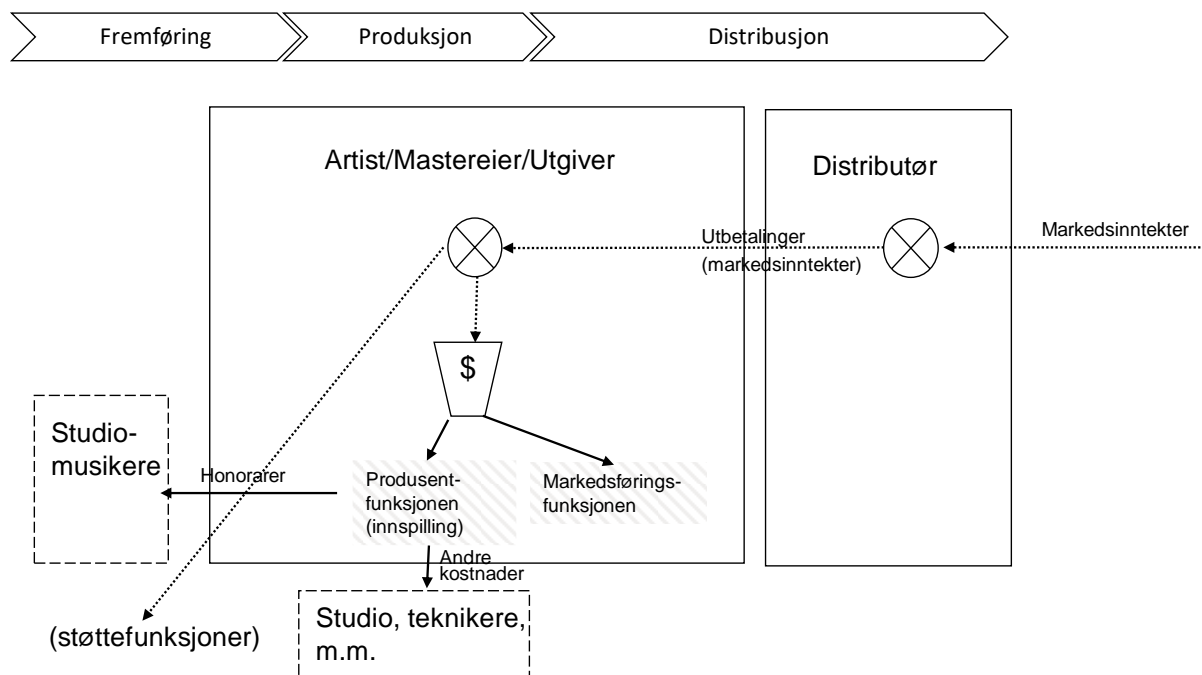
Break-even-avtaler, som beskrevet for artistavtaler i delkapittel 5.1.2 overfor, benyttes også for lisensavtaler.

Avtaleperioden blir spesielt viktig for lisensavtaler siden artisten selv råder over innspillingen, og etter lisensperiodens utløp kan bytte den ut med en distribusjonsavtale hvor artisten beholder 100 prosent av inntektene fra en distributør.

5.1.4 Distribusjonsavtalen

Dersom artisten sitter med en utløpt lisensavtale, eller selv finansierer både innspilling og markedsføring og dermed selv tar utgiverrollen, kan artisten inngå en distribusjonsavtale. Fysisk distributør eller digital distributør, sistnevnte også omtalt som aggregator, vil typisk få eksklusive distribusjonsrettigheter i et visst tidsrom og territorium. Alternativt kan artistens utgiver inngå distribusjonsavtalen dersom utgiveren ikke har egen distribusjon.

Figur 5-4 Illustrasjon av pengestrømmer ved distribusjonsavtaler. Gitte produksjons- og markedsføringskostnader (hele piler) inntreffer før usikre markedsinntekter (stiplede piler) og skaper et behov for investeringer fra risikokapital (illustrert med \$-pott) som først dekker kostnadene før de blir tjent inn, helt eller delvis, fra markedsinntektene.



Distributørens kostnader vil være begrenset til selve distribusjonen og omfatter typisk tilrettelegging, formatering og leveranse til strømmetjenester samt håndtering av inntekter og rapportering fra disse. Distributøren tar normalt et distribusjonshonorar, som kan ligge på 15 til 30 prosent av nettoomsetningen³⁶. Overfor mindre og uetablerte artister kan distributøren i tillegg ta et honorar for bruken av sine tjenester.

5.1.5 En illustrasjon av avtalenes effekt på inntektsfordelingen

For å illustrere hvordan avtalene påvirker artistenes markedsinntekter fra innspilt musikk bruker vi et tenkt eksempel med tre forskjellige avtaler under ellers like forhold: En innspilling som krever en halv million kroner i

³⁶ IndiGoBoom sine betingelser. <https://www.indigoboom.com/terms-and-conditions> (hentet 15. januar 2025)

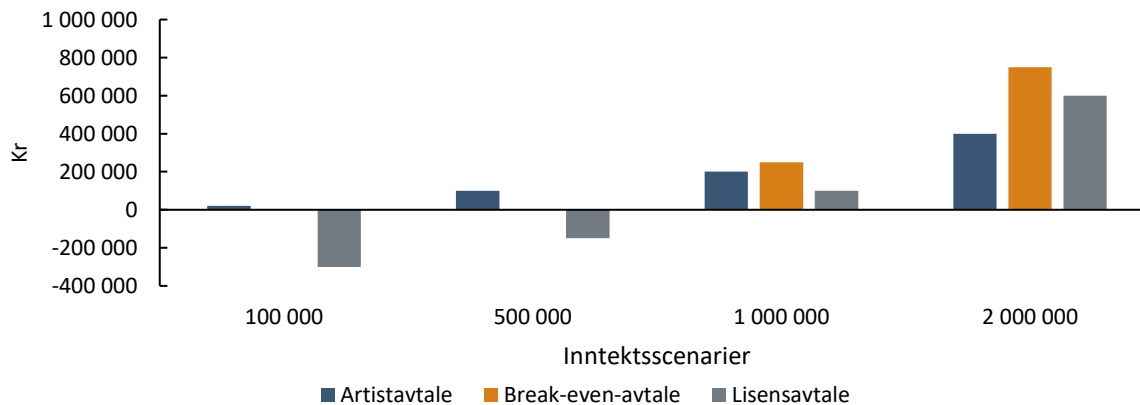
investeringer, fordelt på 200 000 kroner i produksjonskostnader og 300 000 kroner i markedsføringskostnader. Alle markedsføringskostnader anses i dette eksemplet som direkte knyttet til innspillingen og ikke som generell promotering av artisten, så ingen av disse kostnadene trekkes fra artistens royalty. Vi ser kun på inntekter fra strømming og fysisk salg og antar at royalty-satsene er like, slik at vi kan behandle begge som samme inntektsstrøm. Alle andre markedsinntekter (synkronisering, sponsor, etc.) og vederlagsinntekter holdes utenfor. Før innspilling og utgivelse vil inntektene være svært usikre, så vi beregner fire inntektsscenarier fra 100 000 kroner som 'worst case' til 2 millioner kroner som 'best case'.

Artistavtale: I det første avtaleeksemplet bruker vi en artistavtale hvor artisten får 20 prosent royalty. Mastereier dekker alle produksjons- og markedsføringskostnader. Mastereier er et plateselskap som dekker både produksjons- og utgiverfunksjonene.

Break-even-avtale: I det andre avtaleeksemplet bruker vi en break-even-versjon av artistavtalen, hvor artisten får 50 prosent royalty etter fratrukk av alle produksjons- og markedsføringskostnader. Disse kostnadene dekkes av mastereier, som her også er et plateselskap med både produksjons- og utgiverfunksjoner.

Lisensavtale: I det tredje avtaleeksemplet er artisten selv mastereier og inngår en lisensavtale med et plateselskap. Artisten får lisensroyalty på 50 prosent. Som mastereier dekker artisten selv alle produksjonskostnader samt 100 000 kroner for egen markedsføring. Plateselskapet går inn med 200 000 kroner i markedsføring av utgivelsen. Disse markedsføringskostnadene regnes som fratrukk fra inntekter før lisensroyalty utbetales.

Figur 5-5 Variasjoner i resultater for artist av forskjellige avtaleformer, kroner



Som vi ser fra Figur 5-5 ville de tre avtalene få ganske forskjellige utfall for artisten. Med lave inntekter fra strømming og salg (100 000 kr) ville artistavtalen være den mest gunstige siden royalty utbetales fra mastereiers bruttoinntekter, uten fratrukk av produksjons- og markedsføringskostnader. Artisten ville sitte igjen med 20 prosent av markedsinntektene selv om innspillingen som prosjekt går med et stort underskudd for mastereier (som royalty-utbetalingen bidrar til å øke). Lisensavtalen ville være den mest ugunstige. Hele markedsinntekten ville gå til fratrukk for utgivers markedsføringskostnader, mens artisten ville bli sittende igjen uten inntekter og med tap fra produksjonskostnader og egne markedsføringskostnader.

Med høye inntekter (som illustrert med 1 og 2 millioner kroner i Figur 5-5) blir break-even-avtalen den mest attraktive for artisten. Markedsinntektene dekker alle kostnader med god margin og resten blir delt likt mellom mastereier og artist. Lisensavtalen blir også gunstig for artisten, men ikke fullt så attraktiv siden utgiver der får

fratrekk fra sine markedsføringskostnader før pengene deles, mens artisten må dekke sine kostnader fra sin egen andel etter at de er fordelt.

Det er veldig stor variasjon i avtalene artister benytter for utnyttelse av innspilt musikk, og de vil typisk være mer komplekse enn vår enkle illustrasjon. Likevel viser vår analyse noen viktige prinsipper: 1) Artister som gir ut egen musikk, altså selv tar mastereier- og eventuelt utgiver-roller, risikerer å måtte ta økonomiske tap, mens de som inngår avtale med plateselskap (mastereier) i verste fall bare sitter igjen uten inntekter. 2) Brutto royalty avtaler (uten fratregg for kostnader/investeringer), typisk med en relativt lav royalty-sats, er de mest gunstige når utgivelsen kun oppnår mindre markedsinntekter. 3) Netto royalty avtaler (med fratregg for kostnader/investeringer), typisk med en relativt høy royalty-sats, er de mest gunstige når utgivelsen oppnår store markedsinntekter.³⁷

5.1.6 Oppsummering

Pengestrømmene knyttet til innspilt musikk på vei fra distribusjonsleddet til artisten skal innom aktører som har bidratt til lansering, markedsføring og produksjon av artistens innspilling. De store inntektsulikhetene artistene opplever (se delkapittel 4.2.1) er utslag av superstar- og blockbuster-mekanismer³⁸, men som vi ser kan store variasjoner i avtalene som benyttes bidra til å forsterke forskjellene. Hvilken type avtale som er mest attraktiv for artisten vil typisk avhenge av utgivelsens suksess, og vil derfor være ukjent for alle parter på det tidspunkt avtalen inngås. Artister vil naturlig gå inn i innspillinger med mål om å skape noe vellykket og risikerer derfor i de fleste tilfeller å overvurdere resultatet på avtaletidspunktet.

Denne delen av verdikjeden styres av markedet, med avtalefrihet for partene, og spesielt i en tid med store omveltninger er det sannsynligvis også mest hensiktsmessig. Aktører i et fritt marked vil normalt kunne tilpasse seg omveltningene mer effektivt enn om de opererte i mer regulerte omgivelser. Men med avtalefriheten kommer et behov for avtalekompetanse blant de som inngår avtalene. Denne vil naturlig være skjevt fordelt mellom de som gjør avtaler på en kontinuerlig basis, som plateselskaper og tjenesteleverandører, og artistene som typisk kun gjør det for egen del og derfor sjelden og sporadisk. I tillegg er de fleste artister primært opptatt av musikk, og ikke entreprenørskap, med dertil begrenset interesse for å sette seg inn i avtalekomplekset. For et velfungerende marked er det derfor viktig at artistene har tilgang på ekstern kompetanse, for eksempel fra management eller fra bransjeorganisasjoner som GramArt.

³⁷ Forutsatt at fratregg ikke følger markedsinntektene proporsjonalt.

³⁸ Se (Rosen, 1981) og (Elberse, 2013)

5.2 Distribusjon av innspilt musikk – Formidling på nye digitale plattformer

I dag formidles innspilt musikk stort sett gjennom digitale plattformer, slik som Spotify, Apple Music, YouTube, TikTok eller Facebook. På sosiale medier konsumerer brukere musikk i form av avspillinger av brukergenerert innhold (UGC) som inneholder innspilt musikk og musikkverk. I dette caset belyser vi pengestrømmene fra de digitale plattformene. Er disse musikk tjenester, også der hvor de i hovedsak oppfattes som sosiale medier? Bruker befolkningen i dag sosiale medier som digitale musikk tjenester, på samme måte som de bruker strømmetjenester? Hvilke konsekvenser har i så fall dette for vår kunnskap om pengestrømmer i den norske musikkbransjen? Dette caset handler både om hvor publikum oppdager og konsumerer musikk, om hvordan teknologiske plattformer og bruken av disse utvikler seg over tid, om hvordan musikkbransjen forholder seg til ulike typer plattformer og hva rettighetshavere kan forvente av utbetaling når musikken sirkulerer i ulike typer tjenester. Uansett om plattformene er UGC- eller tradisjonelle strømmetjenester, sirkulerer musikk i stor grad også i disse plattformene. Dette skjer lovlig, fordi rettighetshavere har inngått avtaler med plattformtjenestene. Likevel er pengestrømmene fra disse tjenestene mindre, noe vi diskuterer begrunnelse og berettigelse for i dette caset.

I arbeidet med dette caset har vi først brukt skriftlige kilder som plattformsselskapenes egne nettsider, bloggposter og rapporter³⁹, samt en betydelig mengde nyhets saker i internasjonale bransjefora. I tillegg har vi gjennomført et dybdeintervju med Tord Øverland-Knudsen (The Wombats) for å løfte fram artistens perspektiv. Etter intervjuet er det gjennomførtsitsjekk og godkjenning på epost. Det er også gjennomført intervjuer med Erik Brataas (Polaris Hub), Jan Erik Haglund (Skyskraper Artist as, IndigoBoom as, Kastel Productions), Willy Martinsen (TONO) og Kristin Haugan (TONO, tidligere ansatt i Universal Music og i Spotify). Vi har videre i caset benyttet oss av informasjon fra flere av intervjuene med aktører i bransjen vi har gjennomført i løpet av utredningen (se delkapittel 1.3.1 og Vedlegg D), som har fungert som bakgrunnsinformasjon for vår forståelse av bransjen i dag.

5.2.1 Bruk av digitale musikk tjenester i dag

Basert på spørreundersøkelsen i rapporten Digital Music in the Nordics, foretatt av YouGov og Polaris Nordic i mai 2024, er de fem mest brukte digitale musikk tjenestene i Norge i dag Spotify, YouTube, Instagram, TikTok og Facebook.⁴⁰ Kun én av de fem mest brukte digitale musikk tjenestene i Norge (Spotify) gir vesentlige inntekter for rettighetshavere i innspilt musikk. TikTok scorer nest høyest av disse fem på hvor mye tid respondentene daglig bruker på plattformen for å høre musikk eller se musikk videoer.

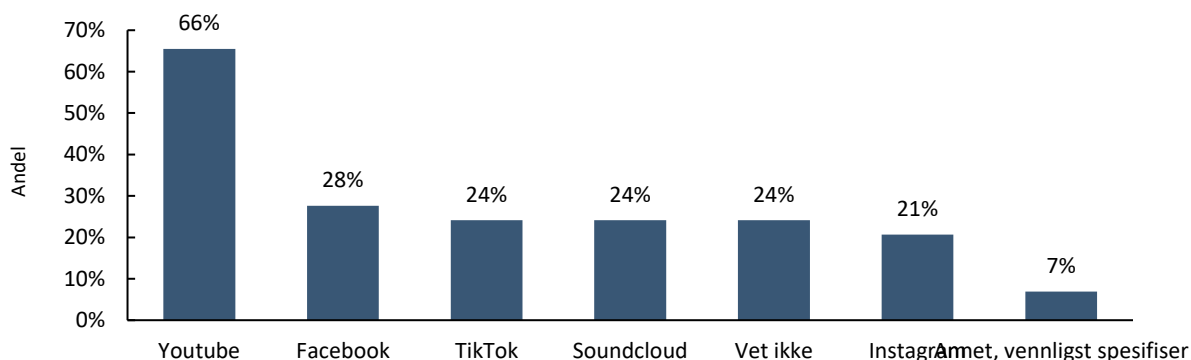
Basert på vår spørreundersøkelse til utøvere og opphavere, finner vi at 74 prosent av utøvere og opphavere med inntekter fra innspilt musikk oppgir å få royaltynntekter fra digitale plattformer, slik som Spotify. Til sammenligning er det 28 prosent som oppgir å ha fått inntekter fra UGC-plattformer slik som TikTok eller YouTube. Når vi ser på andelen av inntekter fra innspilt musikk som er fra ulike kilder, er kun 12 prosent av inntektene royalties fra digitale plattformer og kun 1 prosent av inntektene royalties fra UGC. Vederlagsinntekter for opphavere kommer i tillegg til dette. Dette styrker bildet av at det er svært lite musikkrelaterte inntekter fra UGC i dag. Av de som har inntekter fra UGC, er det flest som har inntekter fra YouTube (se Figur 5-6/figur 5-6).

³⁹ Blant annet (*ideas2evidence*, 2023)

⁴⁰ I spørreundersøkelsen i rapporten Digital Music in the Nordics, (Polaris Nordic og YouGov, 2024), er en av spørsmålene «Which of the following digital music services do you use when listening to music?». Flere svar er mulig. Her svarer 67% av de norske respondentene (12 – 65 år) Spotify, fulgt av YouTube med 61%. Disse to har byttet plass siden tilsvarende undersøkelse i 2022. Deretter kommer Instagram, TikTok og Facebook helt likt med 19% hver.

Merk likevel at det er få respondenter (29) på dette spørsmålet i spørreundersøkelsen, og resultatet må tolkes varsomt.

Figur 5-6 Andelen av de med inntekter fra SoMe som oppgir inntekter fra ulike plattformer.



Kilde: Menons spørreundersøkelse (2024). Spørsmål: Hvilke SoMe-plattformer har du hatt inntekt fra i 2023? Flere svar mulig. N = 29

5.2.2 Hva er en «digital musikkjeneste»?

I Norge er Spotify suveren markedsleder på strømming av musikk, sammenlignet med konkurrenter som Apple Music, Amazon, Tidal eller Deezer. Det er denne typen musikkjenester vi kan kalle «tradisjonelle» strømmetjenester, og som alle bruker omtrent den samme modellen for fordeling av penger til rettighetshaverne. Modellen innebærer fordeling basert på markedsandel fra en såkalt *label pool*, som vi beskriver i Tekstboks 5-1. Den omtales også som pro rata-modellen (Spotify bruker begrepet *streamshare*). Dette er en forretningsmodell som ble etablert rundt 2008, med omsetningsfallet for fysiske plater og kamp mot ulovlige gratis-tjenester som historisk bakteppe. Forretningsmodellen og prissettingen har i liten grad blitt endret før i 2023–2024, da Universal Music, Deezer og Spotify startet noen prøveprosjekter. Disse innebærer blant annet en nedre terskel for at utbetalinger trer i kraft, fjerning av lyd som ikke er reelle musikkfiler og differensiering av utbetaling ut fra hvorvidt brukeren selv finner en sang.

Tekstboks 5-1 Inntektsfordeling hos strømmetjenester

Strømmetjenester bruker i hovedsak den samme forretningsmodellen for å betale rettighetshavere til for den innspilte musikken de tilbyr gjennom strømming.

Tjenesten tar først en andel av inntektene, som for eksempel kommer fra betalende abonnenter. Potten som er igjen etter at strømmetjenesten har tatt sin andel betegnes som en *label pool*, og skal fordeles på aktørene med rettigheter knyttet til musikk so har blitt avspilt. Hvert lydspor gir krav på utbetaling utifra hvor stor markedsandel lydsporet står for innad i en gitt tidsperiode. Med markedsandel mener vi hvor stor andel av totalt antall registrerte avspillinger lydsporet har stått for. Andelene av label poolen fordeles gjennom royalties til plateselskap/mastereier og gjennom vederlag til rettighetsforvaltere for opphavere.

Plattformer som YouTube, Instagram, TikTok og Facebook fordeler ikke penger på samme måte som DSP-strømmetjenestene gjør, og inntektene som genereres fra dem er også vesentlig lavere). Felles for dem er at de er grunnlagt som UGC-tjenester, det vil si brukergenererte plattformer. Begrepet UGC brukes om tjenester hvor brukerne ikke bare er passive konsumenter, men aktive gjenbrukere og produsenter av innhold. Ofte er dette skapt på basis av andres beskyttede materiale, som musikk. UGC-tjenestene er i prinsippet verter for brukergenerert innhold, i motsetning til strømmetjenester som Spotify, og mange av dem faller inn under kategorien sosiale medier. Både YouTube og TikTok er en *online video platform*, en vertskapstjeneste for opplastere og brukere av videoer. I Digitalmarkedsdirektivet fra EU (2019) omtales slike UGC-tjenester som onlineinnholdsdelingstjenester.

5.2.3 Avtaleformer og pengestrømmer

I avtaler mellom rettighetshavere og selskapene bak SoMe / UGC-tjenester, er den generelle praksisen hverken fordeling utfra markedsandel i *label pool* som for rene strømmetjenester eller direkte *pay-per-view* for video.

Utbetalinger fra YouTube er for eksempel basert på *reklameinntektene* fra reklame knyttet til videoer med rettighetsbelagt innhold, som musikk. Selv om en video med musikk spilles mange ganger, vil dette altså ikke generere inntekter utøveren hvis den ikke generere reklameinntekter. YouTube kaller dette *revenue share*. Meta går i retning av en revenue share-modell, på deler av virksomheten, som ligner på YouTube sin modell.

Selskaper som Meta og TikTok gjør lisensieringsavtaler med rettighetshavere for bruk av musikk, og betaler en framforhandlet engangssum (*lump sum*) for dette. Lisensieringsavtalene innebærer i prinsippet at selskapene har tillatelse til å bruke musikken, og de skal betale for musikken og rapportere hva som brukes. Lumpsum kan imidlertid være betenkelig i forhold til lovforpliktelsen til å betale et rimelig vederlag (åvl. § 69), da det kan være vanskelig å overskue fremtidig bruk av opphavsrettsbeskyttet innhold og hva som er «riktig pris».⁴¹ Derfor har også det samme EU-direktivet som pålegger plattformene å betale for innhold, en etterjusteringsbestemmelse, der rettighetshaver i ettertid kan kreve betalingen justert hvis bruken av musikken ikke er forholdsmessig til vederlaget som er betalt.⁴² Hvorvidt det er mulig å videresende penger proporsjonalt til hver enkelt rettighetshaver, avhenger av kvaliteten på metadata og på forståelige og håndterbare rapporteringssystemer, som gjør det mulig å følge pengestrømmer og fordele for spesifikke sanger på korrekt måte. Her ligger det per i dag en del utfordringer, også fordi transparens ligger som en forpliktelse gjennom Lov om kollektiv forvaltning⁴³ Her kan det bemerkes at mangel på tilstrekkelige data er en utfordring også andre steder i musikkøkonomien. Denne typen avtaler med framforhandlede engangssummer er en relativt ny modell å forholde seg til for mange rettighetshavere, og man kan være opptatt av å unngå dårlige avtaler som man vil kunne angre på i ettertid, i et marked som er umodent. Det kan også være utfordringer knyttet til å lage presise definisjoner og argumentere for hva som er et «rimelig vederlag» når vi for eksempel snakker om et TikTok-klipp som varer i noen sekunder.

Det er svært høy grad av konfidensialitet omkring avtaler som gjelder lisensiering for sosiale medier, med *non-disclosure agreements* (NDAs) mellom avtaleparter. Derfor har offentligheten lite innsyn både i innholdet i avtalene, i størrelsen på pengesummer og i selve strukturen på fordelingsmekanismene. For eksempel har hverken TikTok eller Meta offentliggjort hvordan inntekter fordeles mellom masterrettigheter og opphaveres rettigheter. Det er derfor vanskelig å beskrive pengestrømmer uten å måtte gå inn på taushetsbelagt

⁴¹ Digitalmarkedsdirektivets (DSM) fortale pkt. 73:» Et engangsbeløp kan også udgøre et rimeligt vederlag, men det bør ikke være reglen».

⁴² DSM art. 17 (forpliktelsen) og 20 (etterjusteringsbestemmelsen).

⁴³ Kollektivforvaltningslovens (Klflv) formål er at: «...kollektiv forvaltning av opphavsrett og nærstående rettigheter håndteres på en ansvarlig, effektiv og åpen måte overfor både rettighetshavere og brukere» (klflv. § 1). I kap. 8, § 32 følgende er det bestemmelser om plikten til åpenhet og transparens.

informasjon og konfidensielle avtaler som berører selskaper og enkeltkunder. Vår spørreundersøkelse til utøvere og opphavere indikerer at disse heller ikke selv har oversikt over pengestrømmene. Halvparten av respondentene i undersøkelsen vet for eksempel ikke om betydningen av inntektene fra UGC har endret seg siden 2019.⁴⁴

Avtaleformer og pengestrømmer mellom UGC-selskaper (plattformer) og rettighetshavere for musikk, kan grovt sett skisseres slik:

- Plattformselskapene gjør lisensieringsavtaler med mastereiere. Dette forhandles som engangsbetalinger. Hvordan mastereiere fordeler disse pengene proporsjonalt videre i form av royalties til sine artister og musikkprodusenter, er opp til avtalen som er inngått mellom disse, og ikke minst kvaliteten på rapporteringen.
- Artister i kontraktsforhold med mastereiere kan få royaltyutbetalinger fra disse. Andre utøvere faller utenfor disse pengestrømmene, da det ikke er kollektiv forvaltning (i Gramo) for utøversektor for DSP-er.
- Dersom artisten selv er mastereier, kommer penger inn via digital distributør (aggregator) i de tilfeller hvor det foreligger en avtale. Det finnes nesten ingen slike norske selskaper, men selskapene jobber direkte med norske artister likevel. Inntekter fra norske Indigoboom kommer via The Orchard sine avtaler, og både The Orchard og Virgin (tidligere InGrooves) har kontorer i Norge. Plattformselskapene gjør lisensieringsavtaler for sangrettigheter med selskaper som driver kollektiv forvaltning. I Norge skjer dette gjennom Polaris Hub, på vegne av TONO.
- Plattformselskapene gjør lisensieringsavtaler for sangrettigheter med musikkforlagene, i tilfeller hvor de har trukket sitt repertoar ut av kollektiv forvaltning. Internasjonalt opererer mange store forlag slik. Det er mindre vanlig i Norge, men det finnes eksempler grunnet sammensatte eierforhold, sub-publishingavtaler og lignende. Ofte kan det være mer kompliserte eierforhold for sangrettigheter enn for masterrettigheter, hvor det oftere bare er én forhandlingspart.

5.2.4 Sammenligning: Spotify / YouTube / TikTok

Basert på intervjuer med bransjeaktører i løpet av utredningen og vår bransjekunnskap, er vårt beste anslag at Spotify og andre rene strømmetjenester som Apple Music, Amazon, Tidal, og lignende fordeler om lag 65 – 70 prosent av sine inntekter til rettighetshavere, basert på deres markedsandel. En stream er altså ikke et eksemplarsalg, og har ikke en fast pris. Markedsandelen beregnes månedlig ut fra ulike abonnementsstyper, i ulike territorier, og utbetalingene går til vederlagsbyråer, musikkforlag og distributører, som etter fratrukk sender videre i verdikjeden.

YouTube betaler rettighetshavere for antall avspillinger som utløser reklame (*revenue share*). De betaler med andre ord ikke ut fra hvor mange visninger videoen/sangen har, men hvor mange visninger tilhørende reklame har. Dette gjelder imidlertid ikke YouTube Music, siden de opererer som en separat, ren strømmetjeneste. YouTube sin Global Head of Music, Lyor Cohen, omtaler derfor YouTube som en «*twin engine of ads and subscriptions*» for musikkbransjen.⁴⁵

⁴⁴ Blant respondenter som besvarte spørsmålet «Har betydningen av følgende inntektskilde endret seg de siste 5 årene?» N=88

⁴⁵ (Cohen, 2022)

TikTok betaler rettighetshavere ut fra avtaler basert på framforhandlede engangsbeløp hvor musikk kan brukes ubegrenset i en avtalt tidsperiode. Det ser ikke ut til å være utbetalinger som er proporsjonale med hvor populær en spesifikk sang er, men kalkuleringer basert på antall brukere som bruker en sang i sine videoer. Antall brukere av en sang har større verdi enn antall visninger for hver video. Det er ting som tyder på at dette er i ferd med å endres, slik at antallet visninger telles heller enn antall videoer, men slike endringer er ikke per i dag bekreftet. I hvilken grad inntektene kommer videre til opphaverne av en spesifikk sang, avhenger også av hvor gode data som rapporteres, og det lages simuleringer for i en viss grad å avstemme dette forholdsmessig. TikTok sin argumentasjon er at eksponeringen på deres plattform skal sende brukere videre til rene strømmetjenester, som gir inntekter.

Her kan det legges til at musikere og artister kan tjene penger gjennom sosiale medier på andre måter, som gjennom drift av egne SoMe-kanaler, sponsorater, reklame og salg av produkter, og ulike former for partnerskaps-programmer som plattformsselskapene tilbyr. Samtidig er dette noe som andre også kan gjøre: hele "influenser-bransjen" er basert på slik virksomhet. I slike tilfeller kan artister tjene penger på sin merkevare, men ikke i form royalties eller annen inntekt som spesifikt kommer fra det kunstneriske innholdet.

På tross av den svært begrensede transparenshen på denne delen av musikkfeltet, har vi sett konflikter komme fram i offentligheten som viser at maktposisjoner og forhandlinger er krevende. Våren 2024 førte konflikten mellom Universal Music og TikTok til at Universals repertoar i flere uker var fjernet fra plattformen⁴⁶, og i Norge boikottet Universal Music Spellemannprisen fordi TikTok var sponsor⁴⁷. Det gjenstår å se hva som skjer når Sony Music og Warner Music sine lisensavtaler reforhandles i 2025. Høsten 2024 ble det brudd i forhandlingene om ny lisensavtale mellom TikTok og Merlin, som forhandler kollektivt på vegne av uavhengige og mindre plateselskaper, herunder norske, gjennom FONO.⁴⁸

5.2.5 Tik Tok som aktør i musikkfeltet

Året 2020 huskes ikke bare for konsert-nedstengning på grunn av pandemien, men også for gjennombruddet til TikTok: Appen doblet antall nedlastinger våren 2020, fra ca. 1 til ca. 2 milliarder brukere globalt. I musikkbransjen, særlig hos plateselskapene, ble TikTok snart sett på som den mest innflytelsesrike plattformtjenesten for musikk siden YouTube: Ingen SoMe-apper har spredt sanger raskere enn TikTok. Flere nye artister signert til majorselskaper i 2020 hadde først fått oppmerksomhet på TikTok. Tjenesten ble brukt som et A&R-verktøy for å finne nye artister, uavhengige artister brukte den som distribusjons- og promoteringsverktøy og den fungerte dessuten som et «lotteri» hvor musikk kunne få *viral* spredning tilsynelatende helt ut av det blå. Selv om slike TikTok-trender startet organisk, kunne de forsterkes på ulike måter både ved betalt reklame, kjøp av tjenester fra influensere eller at plateselskaper gikk inn med penger.

To eksempler som har fått mye medieomtale viser hvordan TikTok fungerer som et «lotteri» for eldre artister og for musikkelskaper med en potensielt verdifull katalog.

Fleetwood Mac sin «Dreams» fra 1977 ble høsten 2020 en TikTok-trend som ga dem helt nye fans på Spotify. Albumet som sangen var hentet fra ble det mest solgte på vinyl i UK i 2020, og markedsverdien til merkevaren

⁴⁶ Se BBC-artikkel (Gerken, 2024) (lenke: <https://www.bbc.com/news/articles/c1l4qqr8re1o>)

⁴⁷ Se VG-artikkel (Talseth, 2024) (lenke: <https://www.vg.no/rampelys/i/0QM366/universal-music-boikotter-spellemannprisen>)

⁴⁸ Se Musically-artikkel (Dredge, 2024) (lenke: <https://musically.com/2024/10/01/tiktok-has-another-licensing-dispute-on-its-hands-with-merlin/>)

Fleetwood Mac økte. I løpet av 2021 hadde alle Fleetwood Mac-medlemmene, som nå var i 70-åra, solgt rettighetene sine for svært høye beløp.⁴⁹

Kate Bush sin «Running up that hill» fra 1985 ble gjenoppdaget gjennom en synkronisering i en Netflix-serie lansert i mai 2022. Den britiske 63-åringen fikk sin andre nr.1-single i hjemlandet (den forrige var i 1978) etter at sangen var blitt spilt over 400 millioner ganger på Spotify og var den mest spilte sangen i flere uker. Driveren var i stor grad TikTok, hvor sangen på samme tid var blitt avspilt rundt 5 milliarder ganger, et tall som ifølge Music Business Worldwide økte til hele 11 milliarder i september.⁵⁰ Vi antar at Kate Bush' og Warner Music's inntekter likevel kommer fra Spotify og andre strømmetjenester, i langt større grad enn fra milliard-avspillingene på TikTok.

At musikk er essensielt for suksessen til TikTok, er noe de selv også har gitt tydelig uttrykk for: «*Music is at the heart of the TikTok experience*».⁵¹ Idéen er likevel at TikTok er et markedsføringsverktøy, og ikke en plattform hvor folk konsumerer musikk: TikTok skal sende fans videre til strømmetjenester som Spotify, Amazon og Apple Music, og gi inntekter fra disse. *Add Song*-funksjonen som ble innført i 2023⁵² lar brukeren enkelt legge til en sang i en spilleliste på sin foretrukne strømmetjeneste. Samtidig har vi sett en lang rekke lanseringer fra TikTok som viser hvor viktig musikk er for plattformen: Stadig flere funksjoner inviterer til gjenbruk og deltakelse (f.eks. TikTok Duet, sanger som legges ut med tomme partier, *challenges*). Appen har en AI Song Generator, StemDrop som gjør det enklere for brukere å lage remixer og nye versjoner av låter, *featured artists*-kampanjer, med mer. Det er også integrasjon med selskaper som selger merchandise (Teespring) og konsertbilletter (Ticketmaster, Eventim). I februar 2022 økte TikTok maksimumslengden på videoer til 10 minutter (opprinnelig var den 15 sekunder)⁵³. Dermed er det mulig å se en musikkvideo både én og to ganger, uten å måtte gå til strømmetjenestene for den fulle versjonen av en sang. I mars 2022 lanserte TikTok sin egen musikkdistribusjonsplattform, SoundOn, i samarbeid med TuneCore⁵⁴. TikTok ble dermed også en digital distributør, som også leverer til andre plattformer. I juli 2023 lanserte de (etter mønster av YouTube Music) dessuten en ren strømmetjeneste.⁵⁵ Imidlertid ble TikTok Music nedlagt i november 2024⁵⁶, et strategisk signal om at selskapet heller vil satse på å videreutvikle sin etablerte kjernevirksomhet.

5.2.6 Musiker-perspektiv: Et norsk eksempel

Kate Bush-eksemplet blir ofte brukt for å illustrere virkningen som TikTok kan gi på allerede utgitte låter. Vi har et klart inntrykk av at rettighetshavere opplever at de ikke tjener penger på TikTok, og at mange sliter med å forstå hvordan en slik pengestrøm eventuelt skulle fungere. Dette støttes gjennom funnene fra vår spørreundersøkelse til utøvere og opphavere, hvor vi ser at 28 prosent oppgir inntekter fra UGC-tjenester, men at dette kun utgjør 1 prosent av totale inntekter fra innspilt musikk.

⁴⁹ Se *Music Business Worldwide*-artikkel (Ingham, 2021) (lenke: <https://www.musicbusinessworldwide.com/bmq-buys-mick-fleetwoods-royalties-from-an-array-of-fleetwood-mac-hits-including-tiktok-sensation-dreams/>)

⁵⁰ Se *Music Business Worldwide*-artikkel (Ingham, 2022) (lenke: <https://www.musicbusinessworldwide.com/so-how-much-did-tiktok-actually-pay-the-music-industry-from-its-4bn-in-revenues-last-year/>)

⁵¹ (TikTok, 2021) (lenke: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/year-on-tiktok-music-report-2021>)

⁵² (TikTok, 2024) (lenke: <https://newsroom.tiktok.com/en-africa/addtomusicaplaunch>)

⁵³ Se *Variety*-artikkel: (Spangler, 2022) (lenke: <https://variety.com/2022/digital/news/tiktok-maximum-video-length-10-minutes-1235191773/>)

⁵⁴ (TikTok, 2022) (lenke: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/sound-on-the-new-platform-for-tiktok-music-marketing-and-global-track-distribution>)

⁵⁵ Se *CNBC*-artikkel (Chiang, 2023) (lenke: <https://www.cnbc.com/2023/07/25/tiktoks-latest-venture-subscription-based-music-streaming.html>)

⁵⁶ Se *Music Business Worldwide*-artikkel (Ingham, TikTok to shutter music subscription service TikTok Music in November, 2024) (lenke: <https://www.musicbusinessworldwide.com/tiktok-to-shutter-music-subscription-service-tiktok-music-in-november/>)

For et innblikk fra et musiker-perspektiv, har vi intervjuet Tord Øverland-Knudsen. Han kommer fra Elverum og har i over 20 år vært medlem i det britisk-norske bandet The Wombats. I 2015 spilte bandet inn låten «Greek Tragedy». Den ble utgitt i ulike remikser hvor en av dem havnet på en samleplate. Fem år senere oppdaget de tilfeldigvis at en TikTok-bruker med flere millioner følgere hadde brukt denne remiksen, og at den deretter spredte seg raskt. Den ble etter hvert også brukt av innflytelsesrike artistkolleger som Charlie Puth. Som TikTok-fenomen viste den seg å vare ganske lenge, i om lag ett år. Effekten av dette ble at låten fikk vesentlig flere strømminger på Spotify og andre strømmetjenester, noe som også skapte ny aktualitet rundt bandet generelt. Bandet merket en tydelig effekt gjennom å selge flere konsertbilletter, samtidig som de opplevde at de fikk flere yngre fans som kom på konsertene.

Tord Øverland-Knudsen er medlem av PRS for Music (tilsvarer TONO i Storbritannia), «Greek Tragedy» har Kobalt som musikkforlag og Warner som mastereier. Han kjenner ikke til hvorvidt han eller de andre rettighetshaverne har fått noen inntekter på denne TikTok-suksessen fra TikTok direkte, eller hvorvidt eller hvordan dette er regulert i noen avtaler som han har inngått. Vi har ikke snakket med noen i teamet rundt bandet, men har inntrykk av at han forutsetter at teamet tar seg av dette, heller enn at informasjonen er utilgjengelig for ham. Men Øverland-Knudsen mener helt klart at TikTok-suksessen har gitt direkte utslag for økte inntekter fra konserter, fra salg av merchandise og fra strømmetjenester, og et oppsving med positive effekter for bandets karriere. Han refererer til nettopp Kate Bush-eksemplet når han forteller om sin opplevelse av dette fra sitt artist-perspektiv, om enn i mindre skala, og betegner slik hendelser som å delta i et «lotteri». Øverland-Knudsen ser på TikTok som en reklamekanal, som i stor grad erstatter tidligere tiders kanaler som magasiner eller TV-reklame, og som kan ha positiv effekt gjennom at musikken når fort ut til hvor som helst i verden. Hans erfaring er dermed helt i tråd med hvordan TikTok også framstiller seg selv. I The Wombats' tilfelle har TikTok-suksessen «Greek Tragedy» gitt en langvarig og vedvarende effekt, som bandet fortsatt nyter godt av. I dag produserer de TikTok-videoer på sin egen kanal, og investerer i denne formen for markedsføring gjennom det britiske selskapet som de bruker for profilering i SoMe.

5.2.7 TikTok som markedsføringskanal

Med TikToks raske vekst har plattformen blitt et innflytelsesrikt medium for musikk-markedsføring. Den gir artister mulighet til å nå et bredt og interaktivt publikum, med potensiale for å raskt spre musikk til nye lyttere. Polaris sin undersøkelse om nordiske musikkvaner i 2024⁵⁷ viser også at TikTok har fått økt betydning som oppdagelsesplattform for ny musikk. Ni prosent av deltakerne i Polaris' undersøkelse rapporterte at de fant sin siste låt de oppdaget via TikTok, en økning fra seks prosentpoeng året før.

Selv om direkte inntekter fra brukergenerert innhold på TikTok er begrenset, kan plattformens eksponering generere inntekter indirekte. For eksempel kan økt oppmerksomhet føre til mer strømming på DSPer eller et høyere billettsalg. Etter hvert som TikTok har fått økt betydning for å nå ut til publikum blir derfor tilstedeværelse på plattformen også viktigere for artistens virksomhet, slik eksempelet til Tord Øverland-Knudsen tydelig illustrerer.

Vårt inntrykk, basert på informasjoninnhentingen vi har gjennomført knyttet til dette caset og utredningen generelt, er at mange artister nå opplever TikTok som et nødvendig verktøy for markedsføring. Plattformen fungerer ikke bare som en kanal for oppdagelse av musikk, men også som et sted for merkevarebygging og forsterkning av forholdet til lytterne. I en doktoravhandling fra 2024 beskriver Eirik Jacobsen hvordan artister i

⁵⁷ (Polaris Nordic og YouGov, 2024)

dag praktisk talt er påkrevd å være til stede på sosiale medier.⁵⁸ Gjennom intervjuer med 21 uavhengige Oslo-artistere fremkommer det i avhandlingen at fravær fra slike plattformer i praksis gjør artistene usynlige. Flere artister benytter allerede TikTok aktivt.

Til tross for TikToks muligheter kan støtte fra andre aktører fortsatt være fordelaktig for å nå et bredere publikum. Hvem som får stor rekkevidde eller går viralt kan virke tilfeldig, men å ha et plateselskap i ryggen kan gi tilgang til ressurser og promotering som øker sannsynligheten for å treffe flere. Dette understreker at andre aktører fortsatt har betydelig innflytelse over synligheten til artister. Dette utfordrer fortellingen om at sosiale medier har en demokratiserende effekt på musikkbransjen.

5.2.8 Oppsummerende perspektiver

Oppsummert har dette caset forsøkt å beskrive og analysere en viktig del av musikkfeltet, og presentert flere dilemmaer:

- På kort tid har TikTok utviklet seg fra en plattform som hovedsakelig handlet om formidling av brukerskapte kortvideoer, til å bli en viktig plattform for bruk og gjenbruk av musikk. Dette begrunner musikkbransjens avtaleforhold og avhengighetsforhold med disse plattformene, og at musikk tilgjengeliggjøres i tjenestene. Selv om man aksepterer premisset om at TikTok fungerer som reklame som kan føre til inntekter på andre plattformer, kan det stilles spørsmål ved hvorvidt det er rimelig at en så stor tjeneste, med inntekter som anslås å ligge på nivå med Meta, skal gi så lav kompensasjon til de som skaper musikken som de er avhengige av.
- I Norge har Spotify markedsdominans som DSP i forhold til alle konkurrerende tilbydere. Spotify, som i mange år ble kritisert for å gi lave utbetalinger, har paradoksalt nok endret posisjon til å bli den ene digitale musikk-tjenesten som gir vesentlige inntekter fra innspilt musikk. Både YouTube, TikTok og Meta har flere brukere enn alle rene strømmetjenester for musikk til sammen, men står for en langt mindre del av musikkbransjens inntekter.
- Sosiale medier har av historiske årsaker et annet utgangspunkt enn de DSP-ene som har som formål å levere ren musikk: De har vært dekket av EUs artikkel 17, det såkalte «*safe harbour*»-prinsippet. I dag har UGC-tjenestene utviklet seg til å bli underholdnings-plattformer, og dermed blir en app som TikTok en «kvasi-konsumentplattform». Når også artister lanserer sanger i sin helhet på Instagram, uten at de ligger ute på strømmetjenester (slik det var flere eksempler på i 2024), muliggjøres fullverdig konsum av musikk på en ny måte som alternativ til strømmetjenester, på plattformer som knapt gir betaling.
- Kvaliteten på rapporteringen og tilgangen på håndterbare og forståelige data er en utfordring, og det er viktig at selskapene som driver kollektiv forvaltning har kompetanse og ressurser for å kunne håndtere alle plattformtjenester på en god måte overfor rettighetshavere.
- Det er et spenn mellom de få, men sterke teknologiselskapene på toppen, og de mange aktørene med lav inntjening og liten forhandlingsmakt. Rettighetshavere må forholde seg til særdeles ressurssterke virksomheter, i et globalt marked med monopolistiske trekk.

⁵⁸ (Jacobsen, 2024)

- Ingen av avtalene på dette området forhandles i Norge. Musikkfeltet i Norge er en liten aktør i et internasjonalt marked, i et aktørbilde hvor maktforholdene utgjør en stor utfordring, og hvor musikkscapere og andre kunstnere er nødt til å forholde seg til teknologigigantenes premisser.
- Prinsippet om «rimelig vederlag» er under press fra noen av verdens største selskaper, med sterk maktposisjon. Dette tillates av bransjen, gjennom avtalene som faktisk inngås. Digitalmarkedsdirektivet fra EU er ennå ikke implementert i Norge⁵⁹, og det gjenstår derfor å se hvilke konsekvenser dette eventuelt vil kunne få for pengestrømmer på dette området.

Det er alltid en fase preget av usikkerhet og konflikt når nye teknologier, nye plattformer og endret brukeradferd skal bli kompatibel med forvaltning av musikkrettigheter. Diskusjonene rundt sosiale medier viderefører et kjent narrativ i musikkbransjen: Hvordan disruptiv teknologi og forretningsmodeller fra aktører utenfor bransjen blir giganter og maktfaktorer, og bygger økonomiske imperier med musikk som attraktivt og essensielt innhold – uten at dette kommer rettighetshaverne til gode. Det var kanskje dette Rob Stringer, CEO i Sony Music, hadde i tankene da han på Bloomberg Screentime Conference i Los Angeles i oktober 2024 kommenterte TikTok slik: «*We allowed them to be MTV and we shouldn't have done that*».⁶⁰

⁵⁹ Ikke implementert i mars 2025

⁶⁰Se Music Business Worldwide-artikkel (Music Business Worldwide, 2024a) (lenke: <https://www.musicbusinessworldwide.com/rob-stringer-talks-queen-michael-jackson-and-pink-floyd-deals-plus-tiktok-at-bloomberg-event>)

5.3 Salg av musikk til spill

I dette caset tar vi for oss pengestrømmer fra bruk av norsk musikk i spill. Hvordan kan norske aktører i musikkbransjen utnytte spillmarkedet, både i Norge og internasjonalt?

I tillegg til en generell diskusjon av problemstilling bruker vi det norske hardrock-bandet Djerv og plateselskapet det har kontrakt med, Indie Recordings, for å illustrere mulighetene i spillmarkedet. Djerv består av vokalist Agnete Kjølsrud og trommeslager Erlend Gjerde, som også leder plateselskapet.⁶¹ Djerv oppnådde stor internasjonal suksess med sin låt *Get Jinxed* som bandet leverte til amerikanske Riot Games populære spill *League of Legends* i 2013, og ti år senere, i 2024 leverte bandet låten *Rebel Heart* til andre sesong av *Arcane*, en populær animasjonsserie basert på spillet distribuert globalt av Netflix. Caset illustrerer på den måten også likheter mellom bruk av musikk i spill og film/TV.

I arbeidet med dette caset har vi kartlagt og analysert skriftlige kilder som rapporter og utredninger fra organisasjoner som IFPI og European Audiovisual Observatory, bransjetidsskrifter som *Variety*, og bøker som Wikström (2020). Vi har videre benyttet oss av informasjon fra flere intervjuer med aktører i bransjen vi har gjennomført i løpet av utredningen (se delkapittel 1.3.1 og Vedlegg 2). Spesielt viktige har vært intervjuer med Alexander Espeseth (musiker og spillutvikler) og Erlend Gjerde, bandmedlem i Djerv. De skriftlige kildene har først og fremst bidratt til å kartlegge og forstå det internasjonale markedet for musikk i spill, mens kartleggingen av markedet for norsk musikk i spill i stor grad hviler på intervjuer siden dette er et område det tidligere er skrevet lite om.

5.3.1 Synkronisering og musikk i spill

Spillutviklere bruker både original og allerede eksisterende musikk i sine spill. I dette caset skal vi innom begge deler. For originalmusikk representerer spillbransjen oppdragsgivere, hvorav noen er svært ressurssterke. For eksisterende musikk utgjør spillbransjen, sammen med film- og TV-bransjen, et sekundær-marked. For å bruke eksisterende musikk må spillutvikler sikre rettigheter til både komposisjonen, gjennom en *synkroniseringslisens*, og innspillingen, gjennom en *master use lisens*. Samlet omtales dette som synkronisering, som viser til å benytte musikken i audiovisuelle sammenhenger. For originalmusikk ansetter spillutviklerne normalt en komponist til å skrive musikken og står selv for produksjonen som mastereiere slik at de eier musikken selv. Originalmusikk for spill, som originalmusikk for film, kan få stor oppmerksomhet utenfor spillverdenen med betydelig strømming på tjenester som Spotify og YouTube.

Ifølge de vi har intervjuet blant norske musikere og spillutviklere ønsker spillutviklere primært originalmusikk hvor de i større grad kontrollerer rettighetene. Når de bruker eksisterende musikk, foretrekker mange buyout-avtaler med flat betaling. Dette er en lisensavtale hvor alle nødvendige rettigheter kjøpes ut, normalt til evig tid, mot et avtalt beløp (uten royalty).

5.3.2 Markedet

Markedene for original og eksisterende norsk musikk i spill er voksende. Det har fått større oppmerksomhet blant aktører i norsk musikkbransje, blant annet med opprettelsen av interesseorganisasjonen GAIN (Game Audio in Norway) for alle som jobber med lyd og musikk for spill og interaktive medier i 2021. Videre skyldes det spillbransjens sterke vekst.

⁶¹ Gjerde er også styreleder i FONO (interesseorganisasjonen for uavhengige norske plateselskaper)

På verdensbasis er spillmarkedet klart større enn både musikkmarkedet, og film- og TV-markedet som er det andre markedet for originalmusikk og synkronisering. Spillbransjens samlede omsetning i 2023 er estimert til cirka 2 600 milliarder kroner.⁶² Det er over åtte ganger større enn markedet for innspilt musikk hvor omsetning nådde cirka 315 milliarder kroner i 2023.⁶³ Hvor mye aktørene i spillbransjen samlet bruker på musikken i sine spill er mer usikkert, men mastereiernes (plateselskapenes) samlede inntekter fra synkronisering lå på cirka 6,5 milliarder kroner i 2023.⁶⁴ På tross av spillmarkedets størrelse og utbredte bruk av musikk i sine spill, utgjør altså synkroniseringsinntektene (som også inkluderer synkronisering til film og TV) kun i overkant av to prosent av bransjens samlede inntekter.

Blant respondentene i vår spørreundersøkelse til utøvere og opphavere svarer en av tre at de i 2023 hadde inntekter fra synkronisering, og synk-inntektene utgjorde til sammen 4 prosent av inntektene. Samlet er inntektene fra synkronisering altså relativt moderate også i Norge.

Å plassere musikk i spill har imidlertid også en markedsføringsverdi. Med spillbransjen som den ledende underholdningsbransjen internasjonalt vil et spill kunne nå et stort publikum som ellers ikke ville blitt eksponert for musikken. På den måten har spillene i dag samme markedsføringsfunksjon for musikk som radio og TV (spesielt MTV) tidligere har hatt. Og rekkevidden har blitt større. Musikk innarbeidet i et populært spill i dag vil umiddelbart nå et større internasjonalt publikum enn det som har vært mulig gjennom radio og TV tidligere. Populære spill som *Minecraft* og *League of Legends* har godt over 100 millioner aktive spillere hver måned.⁶⁵

5.3.3 Inntekter fra lisensiering

De vi har intervjuet i musikkbransjen som jobber med musikk for spill anslår at en norsk artist kan tjene opp mot 150 000 kroner direkte på en lisens for en låt. Indirekte, gjennom markedsføringseffekten, kan inntektene bli langt større. Soundtracket til *Arcanes* andre sesong gikk inn på 2. plass på Spotify Global, og selv om Djerv er av de minst profilerte artistene inkludert får deres låt, «Rebel Heart», 200 000 - 400 000 avspillinger daglig.

De direkte inntektene fra bruk av musikk i spillet vil naturlig nok også være avhengig av lisensavtalens utforming. For Djervs *Get Jinxed* ble det benyttet en buyout-avtale, hvor artist får flat betaling uten royalty. Gitt den suksessen Djerv i ettertid ser for både spillet og låten, ville en royalty-avtale ha gitt større inntekter i dette tilfellet. For Djerv ble derfor markedsføringseffekten viktigst. «Det har betydd alt for oss», sier Erlend Gjerde. Han forteller at bandet har vært veldig bevisste på å kapitalisere på eksponeringen låten ga dem, og at de har vært opportunistiske med tanke på nye markeder: «Vi har gått den veien og jobbet i det feltet». De har nådd et stort internasjonalt publikum og opparbeidet en fanbase som ikke tilhører det vanlige hardrock-publikumet. Det er et publikum spredd over hele verden, men med det han omtaler som en intens interesse. Bandet har derfor også måttet tenke nytt om hvordan de når denne gruppen, og det har prioritert konserter knyttet til spill-eventer og anime-messer. Gjerde påpeker at andre band i samme sjanger kanskje ville tatt andre valg og holdt seg til hardrock-publikumet, men at de ved å følge spillverdenen har fått et mye større internasjonalt publikum.

Get Jinxed åpnet for nye oppdrag fra andre spillutviklere med tilhørende inntekter, og tilstedeværelsen med konserter på spill-eventer, som Gamescom i Köln⁶⁶, bidrar til å styrke kontaktene. Djerv har blant annet levert musikk til flere tyske spillutviklere, og igjen til Riot Games for *Arcane*-serien. For «Rebel Heart», skrevet som originalmusikk til *Arcane*, har bandet unngått buyout-avtale. Siden spillselskapet nå hadde etablert eget

⁶² (Grand View Research, u.å.). Vi har lagt til grunn en dollarkurs 10,56 kroner, som var gjennomsnittlig dollarkurs i 2023, se [DNB](#).

⁶³ (IFPI, 2024)

⁶⁴ (IFPI, 2024)

⁶⁵ (Kumar, 2025) og (Gill, 2025)

⁶⁶ Et årlig bransje-event med over 300 000 besøkende og over 1 000 utstillere fra over 50 land.

plateselskap og forlag, kunne de inngå det Gjerde omtaler som bransjestandard avtale med dem, med en royalty for musikk-salg og en normal forlagsavtale.

Spillselskaper er bevisst markedsføringsverdien av at musikk blir inkludert i spill og kan derfor tilby relativt lav betaling for lisensiering til allerede etablerte og populære spill-franchiser, som enkelte etablerte artister derfor kan avslå. For eksempel fikk spillutvikler Rockstar avslag på sitt tilbud på cirka 85 000 kroner for å bruke den gamle låten «Temptation» (1983) av Heaven 17 i GTA 6, som skal lanseres i 2025. Gitt markedsføringsverdien av å bli inkludert i et populært spill som GTA 6, kan dette likevel ha vært var et lite klokt avslag siden en god plassering av låten i spillet ville ha introdusert den for et nytt stort publikum og skapt betydelige inntekter gjennom avspilling i andre kanaler.

Markedsføringseffekten kan også gå andre veien. Spillutviklere bruker også låter fra internasjonalt etablerte artister til å markedsføre sitt spill. For disse låtene kan lisensinntektene ifølge våre informater være på godt over 1 million kroner (f.eks. Eminem's «Lose Yourself» for *Call of Duty: Modern Warfare 2*). Vi er ikke kjent med tilsvarende eksempler for norske artister.

5.3.4 Synkroniseringsavtalene og rettigheter

Våre informanter rapporterer om store variasjoner i avtaler mellom spillutviklere og musikere, både fra land til land og fra et spillstudio til et annet. Dette gjelder både for originalmusikk og eksisterende musikk.

Ett rettighets- og avtaleproblem utmerker seg imidlertid knyttet til bruk av komposisjonen, og selv om dette også omtales internasjonalt synes det spesielt akutt for norske komponister, utfra våre kilders opplevelser. Problemet er knyttet til forskjellige former for sekundær bruk av spillene hvor brukeropplevelsen ikke består i å spille selv, men i å se andre spille. Typiske eksempler vil være livestreaming, der vi på nettbaserte kanaler som Twitch, Facebook Gaming og YouTube kan følge spillere mens de spiller, eller såkalte «let's play»-videoer som er redigerte og bearbejdede versjoner av det samme. Når et spill blir brukt i slike sekundære kanaler må synkroniseringsrettighetene inkludere lisens både for spillet og for slik sekundær bruk, noe som ofte er vanskelig å få til.⁶⁷

Spesielt vanskelig er det for norske musikere siden Twitch, en amerikansk livestreaming-tjeneste for spill, ikke er lisensiert av TONO. Twitch er svært populært blant gamere, og viser blant annet viktige esport-eventer. Derfor er kanalen også en viktig markedsføringskanal for spillutviklere, som dermed ikke vil bruke musikk i sine spill som ikke kan klareres for bruk i kanalen. Som et resultat opplever norske komponister og tekstforfattere at spillutviklere styrer unna deres musikk. TONO-medlemmer oppgir at de heller ikke har mulighet til å holde deler av sin musikk utenfor TONO. Er de medlem av TONO kan de derfor ikke ekskludere spillmusikk fra TONOs forvaltning og samtidig la TONO forvalte resten av sin musikk. «Denne TONO-floken blokkerer mye bra talent fra norsk musikkbransje sin vei inn i spillbransjen», sier Erlend Gjerde, og påpeker at Djervs avtale med Riot Games for *Rebel Heart* bare var mulig fordi *Arcane* er en animasjonsserie basert på spillet, og at avtalen ikke var for bruk i selve spillet. Enkelte andre, som Einar Selvik fra Wardruna, har flyttet over til TONOs svenske søsterorganisasjon, STIM. Han har skapt en stor del av musikken i et annet stort internasjonalt spill, fransk-kanadiske Ubisofts *Assassin's Creed: Valhalla*, noe han ikke kunne ha gjort som TONO-medlem.

Forvaltningsorganisasjoner i andre land har inngått avtaler med Twitch, og flere er i ferd med å inngå avtaler. På den måten har det blitt et «race to the bottom» blant forvaltningsorganisasjonene hvor kanalen unngår større

⁶⁷ (Bayjard, 2024)

vederlagsbetalinger for musikken som brukes i spillene som strømmes. GAIN opplyser at de er i samtaler med TONO for å løse floken.

5.3.5 Videre vekst

Spillmarkedet er enormt stort og fortsetter å vokse. Gitt at TONO-floken løses ligger det derfor vekstpotensial også for norsk musikk i spill. Våre informanter mener norsk musikkbransje kan jobbe mer aktivt inn mot spillbransjen, og at spesielt mastereiere (plateselskap) har en viktig rolle i dette arbeidet, men at mange har «sovet i timen», - både blant de store og de uavhengige selskapene. Resultatene fra vår spørreundersøkelse til utøvere og opphavere viser at kun 10 prosent av respondentenes synk-inntekter kom fra spillmarkedet, og synes sånn sett å underbygge at potensialet sannsynligvis ikke er tatt ut.

All musikk fra hvilken som helst norsk artist kan i utgangspunktet bli valgt for bruk i spill. Spillbransjen dekker alle sjangre fra barnespill til mer skumle og skremmende spill for voksne, og denne sjangerbredden gjenspeiler seg i hva slags musikk spillutviklerne etterspør. For å bli valgt ut må imidlertid de musikkansvarlige hos spillselskapene være oppmerksomme på at musikken finnes. Her kan det være behov for spesialiserte norske selskaper som jobber kontinuerlig opp mot denne målgruppen. Dette krever tilstedeværelse på de viktigste spillbransjemessene og jevnlig kontakt med musikkansvarlige i bransjen. Artister og komponister vil ikke ha mulighet til å bruke tilstrekkelige ressurser på dette, og vil derfor ha behov for representasjon.

Tilsvarende kan mange, spesielt mindre, spillselskap ha behov for økt musikkbransje-kompetanse. Ikke alle utnytter musikken de har anskaffet for bruk i spillene sine like godt, med for eksempel profesjonell distribusjon i Spotify og andre kanaler.

Et spennende vekstområde kan altså ligge i skjæringspunktet mellom musikk- og spillbransjene. Tettere samarbeid kan bidra til å utnytte spillbransjens potensial i musikkbransjen, til bedre og mer effektiv bruk av musikk i spill, og til bedre utnyttelse av spillmusikken i musikkbransjens andre kanaler.

5.4 Bruk av generativ KI – Etterligning av artisters identitet

Kunstig intelligens (KI) vil kunne få store konsekvenser for pengestrømmene til aktørene i musikkbransjen de kommende årene. Generativ KI har – ihvertfall i noen grad – potensialet til å erstatte dagens musikkproduksjon, noe som selvsagt ville ha betydelige følger for inntjening og pengestrømmer i bransjen. Bruken av KI kan også forårsake problemer knyttet til opphavsrett, når for eksempel eksisterende musikk brukes som treningsdata for KI, og dette igjen brukes til å produsere ny musikk. Samtidig kan KI effektivisere musikkproduksjon ved å intrigeres i produksjonsprosessen. Dette kan være stimulerende, det kan være effektivt og kan ha positive følger for skapelsesprosessen.

En studie fra CISAC⁶⁸ anslår at markedsverdien av generativ KI innen musikkfeltet var på nesten lag 6 milliarder kroner i 2023.⁶⁹ De viser til at denne markedsverdien kan komme til å dobles hvert år frem til 2028, og at den da hadde vært 190 milliarder kroner i 2028.⁷⁰ Vi synes anslaget høres høyt ut, men eksempelet viser likevel at KI kan få store virkninger for pengestrømmene i musikkbransjen de kommende årene.

Det finnes allerede flere eksempler på hvordan KI påvirker pengestrømmene på feltet.

Tjenesten Boomy er en app hvor brukere kan lage eller redigere sanger ved hjelp av kunstig intelligens. Sangene kan deretter distribueres til digitale strømmetjenester (DSP) eller brukes i andre kommersielle og ikke-kommersielle sammenhenger. Boomy beholder rettighetene til musikken, men tildeler 80 prosent av royalties til brukeren som har initiert musikken gjennom appen.

Et eksempel på KI-generert musikk som har nådd et større publikum er Oscar Westerlin sin versjon av låten "Josefin", opprinnelig komponert og fremført av Albin Lee Meldau og Peter Kvint, men hos Westerlin basert på innspillingen med artisten Amanda Delara.⁷¹ Ved hjelp av KI har produsentene i dette tilfellet laget en versjon av en eksisterende låt, men med Westerlins stemme selv om Westerlin aldri har sunget den. "Josefin - AI Cover" toppet Spotify-lista i Norge, og var på VG-lista i en uke i 2023.⁷² Et annet eksempel er Butterbros' sang «Verknallt in einen Talahon», som var topp 48 i Tyskland i august 2024. Låten er anerkjent som første KI-genererte sang som har havnet på en toppliste i et større musikkmarked.

Det er mange temaer vi kunne ha berørt i et case om hvordan KI vil påvirke pengestrømmene i musikkbransjen. Vi har likevel valgt å beskrive de juridiske og avtalemessige utfordringene ved bruk av generativ, kunstig intelligens (KI) for musikkproduksjon. Caset tar for seg juridiske forhold både på input- og output-stadiet ved KI-generert musikk.⁷³ For input-stadiet ser vi på lovverket; utfordringer og forslag til tiltak ved bruk av innspilt musikk som treningsdata i KI-modellene. For output-stadiet ser vi på utfordringer og mulige løsninger når KI brukes ifm. etterligning av artisters fremføringer. Som case bruker vi NRKs pauseinnslag i et Melodi Grand Prix-program januar 2024, der en etterligning av Jan Werner Danielsen dukker opp i en duett med Elisabeth Andreassen. Jan Werner Danielsen døde i 2006 – 30 år gammel. Caset reiser mange rettslige (og etiske) spørsmål. Det er de rettslige spørsmålene som vil bli behandlet her. I tillegg til regelverket om opphavsrett, er de ulovfestede reglene om personlighetens rettsvern sentrale i våre vurderinger.

For å svare på spørsmålene i dette kapitlet er det brukt vanlig juridisk metode. En eventuell foreliggende lovttekst er altså primærkilde. Andre kilder er lovforarbeider (som forklarer hvorfor loven er gitt og gir innblikk i

⁶⁸ (CISAC, 2024)

⁶⁹ 0,5 milliarder euro, 1 EUR=11,8 NOK

⁷⁰ 16 milliarder euro, 1 EUR=11,8 NOK

⁷¹ Delaras versjon er også en cover. Albin Lee Meldau og Peter Kvint har skrevet originalen.

⁷² (VG, u.å.) (VG, u.å.) (lenke: <https://www.vglista.no/sanger/josefin-ai-cover/>)

⁷³ «In-put» er det stadiet der beskyttet materiale blir matet inn i et generativt treningsverktøy for å tilrettelegge for nyproduksjon av noe lignende. «Out-put» der noe nytt kommer ut.

den enkelte bestemmelse) og rettsavgjørelser, i hovedsak fra Høyesterett. Fordi Norge har inngått EØS-avtalen med EU, er EU-rettens regulering på området bestemmende for norsk rett, slik at avgjørelser fra EU-domstolen også inngår som kilder.

Ulovfestet rett har relevans på lik linje med lovfestet rett i henhold til norsk, juridisk metode. I dette caset vises det til ulovfestet rett om personlighetens rettsvern og rettsavgjørelser som viser til denne reguleringen. I kapitlet henvises det også i noen grad til hvordan organisasjonene i sine vedtekter har en regulering som avspeiler regelverket, i tillegg til artikler i media som gir uttrykk for aktuelle synspunkter på konsekvenser av KI. Det er også blitt gjennomført et intervju med advokat Kari Anne Lang-Ree (NRK).

5.4.1 KI- caset og problemstillinger det reiser

Vi tolker «opphavsrettslig vederlag» til også å omfatte vederlag til utøvere, som rettslig sett ikke er beskyttet av opphavsrett, men av såkalte nærstående rettigheter (også kalt naborettigheter).⁷⁴ Vår drøfting omfatter altså en beskrivelse av konsekvenser for pengestrømmene til de to første leddene i verdikjeden på musikkfeltet; det skapende (opphavere) og det fremførende leddet (artister/utøvende kunstnere). Perspektivet for caset er hvilke konsekvenser KI - og spesielt generativ KI- ville kunne få for utøvende kunstnere og opphavere. Med utgangspunkt i åtte problemstillinger skisserer vi rettslige posisjoner som problemstillingen skaper og foreslår tiltak for å bøte på potensielle negative følger.

Utfordringen ligger i at teknologiselskaper som Open AI og tilsvarende, benytter rettighetsbeskyttede opptak av musikere og komponister som treningsdata for å utvikle produkter som igjen kan selges som substitutt for dagens musikere og komponisters innhold. Ved at etterspørsel av musikken deres går ned, vil dette kunne medføre reduserte pengestrømmer til disse rettighetshaverne. Videre vil det kunne skje uhjemlet bruk av deres innhold som treningsdata, noe som vil kunne svekke markedet gjennom at rettighetshaverne ikke får betalt for utnyttelse av deres innhold.⁷⁵

5.4.2 Rettslig innfallsvinkel

KI-drevne musikkgenereringsverktøy er karakterisert ved at musikk produseres ved bruk av en modell som er trent opp på lignende materiale. Verktøyet kan produsere ferdige lydopptak basert på instruksjoner (prompter) til modellen alene eller i kombinasjon med innsats fra produsent.

Det er to stadier ved bruk av generativ KI, der utnyttelse kan involvere bruk av rettigheter og derved utløse spørsmålet om bruken må klareres for å være lovlig. **(A) I input** stadiet utføres det maskinlæring ved hjelp av tidligere skapte komposisjoner og innspillinger (opptak av fremføringer). **(B) I output**, der musikk blir produsert av en slik modell som er trent opp på lignende materiale.

De rettslige spørsmålene som oppstår og som forsøkes belyst gjennom caset er- på **input-stadiet (A)**:

- (1) Kan man bruke *opptak av musikk* (komposisjon, tekst) eller *artisters personlighetstrekk* (ulike deler av en identitet, som stemme, utseende, gangart osv.) som treningsdata for generativ KI uten tillatelse fra personen som er opphaver til verkene eller personen som eier identiteten?

⁷⁴ Også kalt nærstående rettigheter, se (Rognstad, 2019) s.17

⁷⁵ I (Dugstad, 2023) uttaler adm. Dir. i TONO, Kai V, hvordan det er et skrikende behov for å sikre musikkscapere og andre kunstners rettigheter i den AI-drevne teknologiske revolusjonen. 13 internasjonale paraplyorganisasjoner for artister, musikkscapere, forfattere, fotografer m.m. krever nå i et samlet utspill til politiske beslutningstakere verden over at de hurtig etablerer tydelige rammeverk for å beskytte menneskelig kreativitet og kunstners rettigheter i møte med utviklingen og bruken av kunstig intelligens. Organisasjonene har lansert 7 prinsipper for regulering av kunstig intelligens (se lenken: <https://www.TONO.no/skrikende-behov-for-regulering-av-ai/>)

- (2) Hvor lenge varer eventuelt et slikt vern?
- (3) Gjelder vernet også etter vedkommendes død?
- (4) Og i så fall hvor lenge?
- (5) Kan eventuelt slike rettigheter overdras?

Øvrige spørsmål som oppstår vedrører det som *kommer ut* av modellen, etter bruken av innhold som beskrevet i tilknytning til **output-stadiet (B)**:

- (6) Er det tillatt å lage etterligninger av musikk og formidle dette for offentligheten uten tillatelse fra dem som har skapt musikken?
- (7) Er det tillatt å lage etterligninger av en persons identitetstrekk og formidle dette offentlig uten tillatelse fra vedkommende?
- (8) Hvem eier/har rettigheter til det produserte innholdet?

Alle spørsmålene lar seg ikke besvare på det nåværende tidspunkt, fordi KI-teknologi er ny og de rettslige spørsmålene derfor kan være uavklarte.

5.4.3 Beskyttelsesstruktur for opphavere og utøvere

Det er ingen forskjell på utfordringene ved bruk av KI for en kjent /stor artist og en liten artist, eller ved bruk av jazz kontra kirkemusikk, da regelverket i henhold til norsk rett behandler de ulike sjangerne likt. Den potensielle reduksjonen i pengestrøm vil selvsagt være større for en mye spilt artist, der musikken hennes blir brukt som treningsdata og etterlignet, men i denne sammenhengen er det imidlertid de prinsipielle, rettslige spørsmålene vi ønsker svar på, derfor ser vi heller på de ulike rollene *utøver/ opphaver* fremfor for eksempel stor/liten aktør eller ulike sjangre.

Det vi finner gjeldende for norske rett, vil i stor grad være gjeldende for EU-landene i Europa generelt. USA har en noe annen regulering av feltet, som kan være belysende og gi innspill til gode, alternative løsninger, men som ikke er bestemmende for vår rettslige vurdering.

De to ulike rettighetshavergrupperingene (utøvende /opphaver) har som sagt, *ulik beskyttelsesstruktur i lovverket*. Selv om begge grupperinger er utsatt, er den utøvende mest utsatt, da opphavsrett *tilbyr etterlikningsvern for komponister og tekstforfattere*, mens den utøvende bare har kopivern og ikke *etterlikningsvern* i sin mest typiske beskyttelsesstruktur. Dette får følger for posisjon **(B)- output** ved bruk av opptak av utøverprestasjoner, både med hensyn til spørsmålet om *bruk av opptak av en fremføring av en artist* (avbildning, mimikk, gangart) og ved *bruk av stemme* (såkalt «deep fake»-problematikk).⁷⁶

Årsaken er at opphavere/komponister har opphavsrett som beskyttelsesstruktur, som bl.a. *omfatter et etterlikningsvern*. Komponister, tekstforfattere og andre opphavere har opphavsrett jf. åndsverklovens § 3. Der gis de beskyttelse mot at andre uten deres tillatelse kopierer låten, endrer den eller bearbeider den. Bestemmelsen lyder: «Enerett etter første ledd omfatter åndsverket i opprinnelig eller endret skikkelse, i oversettelse eller annen bearbeidelse, i annen litteratur- eller kunstart eller i annen teknikk». Utøvende kunstnere derimot har som utgangspunkt bare *nærstående rettigheter (naborettvern)*, som ikke omfatter

⁷⁶ Deep fake skjer når et bilde eller et opptak er blitt endret og manipulert for feilaktig å fremstille noe som gjøres eller sagt som rent faktisk ikke ble gjort eller sagt. Et eksempel er der to artister og et reklameselskap skapte en deepfake av Facebook-grunnlegger Mark Zuckerberg somtilsynelatende uttalte ting han aldri hadde sagt, og lastet det opp til Instagram. Se (Johnson, 2019) (lenke: <https://www.weforum.org/stories/2019/06/zuckerberg-deepfake-video-tests-facebooks-rules/>). Tilsvarende kan man foreta med artisters prestasjoner, som den som ble foretatt av NRK i KI-caset. Her ville gestaltningen av Jan Werner være deep fake, dersom NRK ikke hadde formidlet at det var en KI-generert fremstilling.

etterligningsbeskyttelse. Vern av deres prestasjoner er ikke basert på *hvordan de foretar fremføringen*, men at *de fremfører et åndsverk* eller folklore.⁷⁷

5.4.4 Jan Werner Danielsen som case

For å illustrere utfordringsbildet knyttet til KI benytter vi Elisabeth Andreassens (under artistnavnet Bettan) «Duett» med Jan Werner Danielsen som ble sendt som pauseinnslag i ett av NRKs Melodi Grand Prix-program i januar 2024. Jan Werner Danielsen døde i 2006 – 30 år gammel.⁷⁸ Innslaget på NRK ble mulig gjort bl.a. ved å gjenskape en KI-generert Jan Werner Danielsen «lookalike», som dukket opp på scenen i en tilsynelatende duett med Bettan.⁷⁹ NRK hadde trent en bildegenererende kunstig intelligens på tusenvis av bilder og videoer av Jan Werner Danielsen. I flere uker genererte modellen millioner av nye bilder for å øve på og bli kjent med utseendet og bevegelsene til Jan Werner, ifølge NRK. Resultatene ble stadig bedre, og til slutt var NRK fornøyd. Da ble artisten Kim Rune Hagen koblet på, den første vinneren av Jan Werners legat i 2008, i rollen som Jan Werner Danielsen.⁸⁰ NRK uttrykker i en artikkel om saken at det først og fremst er Jan Werners stemme vi får høre i innslaget. Det er kun helt korte overganger som er generert av KI.⁸¹ NRK brukte en lav oppløsning på prosjekteringen av Jan Werners fremtoning i TV-innslaget, for å vise at det var en etterligning og et KI-skapt innhold. Jan Werner Danielsens familie var informert og involvert helt fra starten i prosessen og positive til innslaget, ifølge NRK.⁸² Dette var en forutsetning fra NRKs side, uttrykker prosjektlederen i artikkel om innslaget.⁸³

NRK er en offentlig institusjon der offentligheten i utgangspunktet har rett på tilgang til informasjon og innsyn i eventuelle kontrakter. Imidlertid gjelder dette ikke redaksjonelt innhold som caset representerer, ifølge NRK.⁸⁴ Vi har derfor basert vår utredning på det vi har fått av informasjon fra NRK samt presseoppslag, i tillegg til bruk av ordinær rettslig metode.

Som uttalt innledningsvis vil KI kunne medføre reduserte inntekter av opptak og rettighetsvederlag for de to første leddene i næringskjeden på musikkområdet. Musikk generert av KI, på basis av innlasting av komposisjoner, tekster og artistopptak som det ikke er innhentet tillatelse for å foreta (uhjemlet bruk), vil representere tapte, potensielle inntekter, dersom bruken ikke blir regulert eller et regelverk som eventuelt foreligger ikke blir håndhevet.

Musikken som blir skapt gjennom en generativ KI-prosess, vil også på mange områder kunne erstatte etterspørsel av musikk fra «opprinnelige», etablerte musikere og komponister/tekstforfattere. Dette vil kunne forårsake en redusert inntektsstrøm, redusert vederlag for opphavsrett i flere ledd, for disse opprinnelige, skapendeprestasjonene.

Problemstillingen som caset reiser er:

⁷⁷ *Utøvende kunstnere som fremfører en låt har bare beskyttelse mot at noen tar opptak av fremføringen eller formidler opptaket til offentligheten. De har ingen beskyttelse for måten de foretar fremføringen på. Det betyr at Frank Sinatras måte å synge på i lys av åndsverkløven ikke kan hindre andre i å synge som han. Åndsverkløvens § 16 lyder: «En utøvende kunstner har enerett til å råde over sin fremføring av et verk eller tradisjonsuttrykk ved å (a.) gjøre varig eller midlertidig opptak av fremføringen (b.) fremstille varig eller midlertidig eksemplarer av et opptak av fremføringen».*

⁷⁸ *Sangen "Duett" er skrevet av Rolf Løvland (komponist) og Hans Mørk (tekstforfatter).*

⁷⁹ *Duettens låtskriver er Rolf Løvland og tekstforfatter Hans Olav Mørk. Det er uvisst om selve låten er brukt inn i fremstillingen av en lookalike av Jan Werner Danielsen. Problemstillingen er behandlet på en generell måte senere i caset.*

⁸⁰ *Artikkel på Digi.no (Gjessing, 2024) (lenke: <https://www.digi.no/artikler/kjente-mest-av-alt-pa-frykt-for-ikke-a-levere-pa-verdighet/543458>)*

⁸¹ *Advokat Kari Anne Lang-Ree, NRK.*

⁸² *Artikkel på Digi.no (Gjessing, 2024)*

⁸³ *Artikkel på Digi.no (Gjessing, 2024)*

⁸⁴ *Advokat Kari- Anne Lange Ree.*

Input-stadiet (A):

(1) Kan man bruke opptak av musikk (komposisjon, tekst) og opptak av artisters personlighetstrekk (ulike deler av en identitet, som stemme, utseende, gangart osv.) som treningsdata for generativ KI uten tillatelse fra opphaveren til verkene benyttet eller personen (identiteten) som fremfører musikken?

I USA pågår det for tiden 35 rettssaker vedrørende dette spørsmålet.⁸⁵ Bare en av sakene antas å avstedkomme en dom i 2025. Tvistene vedrører bruk av ulikt opphavsrettsbeskyttet materiale på generative KI-modeller, uten samtykke fra rettighetshaverne. På musikkfeltet har de største plateselskapene i verden gått til sak mot musikk-generatorene Suno og Udio med påstand om at selskapene krenker rettighetene til artister fra Chuck Berry til Mariah Carey ved å kopiere og etterligne låter av slike verdenskjente artister.⁸⁶

I Tyskland har forvaltningsorganisasjonen Gema (som er et søsterselskap til norske TONO), som den første kollektive forvaltningsorganisasjonen i verden, gått til søksmål mot Open AI og andre selskaper som bruker tilsvarende teknologi, med påstand om at selskapet uten tillatelse har benyttet seg av ca. 95 000 av Gemas medlemmers verker for å trene en KI-modell.⁸⁷

Det er åndsverkloven som i norsk rett regulerer spørsmålet om treningsmodeller kan bruke materialet til opphavere og utøvere for å utvikle og produsere lignende uttrykk.

På input-stadiet er rettstilstanden lik for de to rettighetshavergruppene. Utøvere og opphavere har *enerett til å ta opptak og kopiere opptaket utenfor det private område (offentlig)*. For komponister og tekstforfattere (opphavere) følger dette av åndsverklovens (heretter åvl.) § 3 fr opphavernes del: «Opphavsretten gir *enerett til å råde over åndsverket* ved å... fremstille varig eller midlertidig eksemplar av åndsverket, uavhengig av på hvilken måte og i hvilken form dette skjer». For utøver av åvl. § 16: «En utøvende kunstner *har enerett* til å råde over sin fremføring av et verk eller tradisjonsuttrykk ved å ... gjøre varig eller midlertidig opptak av fremføringen». Enerett betyr at ingen andre kan gjøre de handlingene som står beskrevet, uten tillatelse. Handlingene som beskrevet er bl.a. kopiering av opptak og offentliggjøring av det, og for opphaverne, etterligning av komposisjon/tekst.

Konklusjon: En treningsmodell (GAN for musikk⁸⁸) vil gjennom treningsprosessen foreta kopiering av materialet for å få skaffe seg grunnlag for å produsere lignende uttrykk, enten det er musikk, bilde eller stemme.⁸⁹ Når det skjer *slik bruk i en kommersiell sammenheng* er det lite tvilsomt at dette er bruk *utenfor det private området* og derved *lisenspliktig*.⁹⁰ Det er heller ikke noen ordinære avgrensingsregler i åndsverkloven som kan komme kommersielle aktører til håndte for å legitimere en slik bruk av opptak.

For forskningsformål kan de foreslåtte reglene i Digitalmarkedsdirektivet (DSM), om unntak til eneretten for «tekst- og datautvinning», kunne vedtas av Stortinget våren 2025.⁹¹ Dette vil kunne gi forsknings- og

⁸⁵ Fra et zoomforedrag av Pamela Samuelson på University of Stanford, professor at University of California, Berkeley Law, seminar at Stanford, november 2024 (Samuelson, 2024)

⁸⁶ Artikkel på theguardian.com (The Guardian, 2024) (lenke: <https://www.theguardian.com/music/article/2024/jun/25/record-labels-sue-ai-song-generator-apps-copyright-infringement-lawsuit>)

⁸⁷ Se (GEMA, 2024) (lenke: <https://www.gema.de/en/w/gema-files-lawsuit-against-openai>)

⁸⁸ (Dong, Hsiao, Yang, & Yang, 2017)

⁸⁹ (Leland, 2022), s. 4.

⁹⁰ Privat område er etter norsk rett det motsatte av offentlig område, og, grovt sagt, når det skjer en bruk innenfor «den forholdsvis snevre krets som familie-, vennskaps, eller omgangsbånd skaper», se (Rognstad, 2019), s. 298.

⁹¹ Kulturdepartementet er i ferd med å kartlegge hvordan de skal gjennomføre Digitalmarkedsdirektivet i norsk rett. Det ble sendt ut et høringsnotat i mars 2024, og tilbakemeldingene behandles nå av departementet, og det ventes et lovforslag våren 2025. I dette Direktivet er gjennomført i EU-landene, men gjennom EØS-avtalen er det klart at Norge har plikt til å gjennomføre direktivet, bare med utvidete gjennomføringsfrister. Se regjeringens EØS-notatbase for mer om dette (Kulturdepartementet, 2023)

arkivinstusjoner en rett til bruk av opptak som treningsdata til slikt ikke-kommersielt formål.⁹² Forslaget er oppstilt som et *unntak til EU-retten*.

Kommersiell bruk. I DSM art 4 uttales at datamining til kommersielt formål også kan skje dersom ikke rettighetshaverne har tatt forbehold («opt-out») fra slik bruk. Hvordan slike forbehold skal uttrykkes, fremgår ikke, men i fortalen til KI-forordningen oppfordrer EU til at utformingen av forbehold skjer i samarbeid mellom partene på området.⁹³ Rettighetshaverne kan altså avtale seg bort fra å bli brukt på denne måten, såkalt «opt out» eller anvende forbeholds-klausuler, og det er opp til bransjen å finne en hensiktsmessig måte å gjøre dette på.⁹⁴

Ifølge tradisjonell EU-rett som norsk rett er forpliktet til å innfri, skal unntak fra eneretten kompenseres med et rimelig vederlag.⁹⁵ Bruk av rettighetsbelagt innhold til treningsdata er en form for eksemplarframstilling som ifølge tilsvarende unntaksregler, skal kompenseres.⁹⁶ Det følger imidlertid ikke av DSM art. 3 og 4, noen klar regulering som tilsier at slik kompensasjon skal følge slik bruk. Dette må departementet ta stilling til.

Tekstboks 5-2 Definisjon av DSM og Digitalmarkedsdirektivet

I 2019 vedtok EU *digitalmarkedsdirektivet* ((EU), 2019/790) som skal harmonisere lovverk for opphavsrett og bruk av beskyttet innhold på digitale markeder. Direktivet følger av EU-kommisjonens DSM-strategi (Digital Single Market Strategy) fra 2016.

Digitalmarkedsdirektivet innebærer blant annet tiltak for å skape et velfungerende marked for opphavsrett. For eksempel har opphavere og utøvere rett til å kreve *rimelig vederlag* for beskyttet innhold. Det er også bestemmelser knyttet til for eksempel lisenspraksis og informasjonsutvinning.

Norge er i prosessen med å implementere direktivet i Norsk lovgivning. Se Regjeringens EØS-notat om Digitalmarkedsdirektivet for mer informasjon om direktivet (Kulturdepartementet, 2023).

Lovgivningen er ikke formelt vedtatt i Norge, men den har vært på høring blant kunstnerorganisasjonene- også på musikkområdet. Kunstnernettverket var klar i sitt høringssvar på at de anså den nye EU-reguleringen som en stor fare for vesentlig tap av kunstnerinntekter.⁹⁷ Tilsvarende skepsis fremgår av nylig publiserte, internasjonale rapporter.⁹⁸ Også en av lovskriverne av DSM- direktivet, tilhørende høyrefløyen av Tysklands delegater til EU-

⁹² EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS FORORDNING (EU) 2024/1689 af 13. juni 2024 om harmoniserede regler for kunstig intelligens og om ændring af forordning (EF) nr. 300/2008, (EU) nr. 167/2013, (EU) nr. 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 og (EU) 2019/2144 samt direktiv 2014/90/EU, (EU) 2016/797 og (EU) 2020/1828 (KI- forordningen) fortale. Pkt. 105

⁹³ EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS FORORDNING (EU) 2024/1689 af 13. juni 2024 om harmoniserede regler for kunstig intelligens og om ændring af forordning (EF) nr. 300/2008, (EU) nr. 167/2013, (EU) nr. 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 og (EU) 2019/2144 samt direktiv 2014/90/EU, (EU) 2016/797 og (EU) 2020/1828 (KI- forordningen) fortale. Pkt. 105 uttrykkes: "Any provider placing a general-purpose AI model on the Union market should comply with this obligation, regardless of the jurisdiction in which the copyright-relevant acts underpinning the training of those general-purpose AI models take place. This is necessary to ensure a level playing field among providers of general-purpose AI models where no provider should be able to gain a competitive advantage in the Union market by applying lower copyright standards than those provided in the Union".

⁹⁴ DSM art. 4 (3). Opt out betyr at rettighetshaverne kan sette begrensninger for slik bruk. Da må utnytttere be om tillatelse fra rettighetshaveren.

⁹⁵ Infosoc-direktivet art. 5.2: "Medlemsstaterne kan indføre undtagelser fra eller indskrænkninger i den i artikel 2 nævnte ret til reproduktion med hensyn til: a) reproduktioner på papir eller lignende ved hjælp af en fotografisk teknik eller en anden proces med tilsvarende virkning...forudsat at rettighedshaverne modtager en rimelig kompensasjon».

⁹⁶ Se foregående note.

⁹⁷ (Kunstnernettverket, Høringssvar fra Kunstnernettverket: Endringer i åndsverkloven mv. (gjennomføring av digitalmarkedsdirektivet og nett-og videresendingsdirektivet), 2024) Se også artistopprop (Statement on AI training) med kjente artister som Aurora og Bjørn Ulvæus: <https://www.aitrainingstatement.org/>

⁹⁸ (CISAC, 2024) s. 67, 68 flg.

parlamentet, uttaler til The Guardian, at DSM-direktivet aldri var ment å dekke generativ KI, og at reguleringen ved en slik fortolkning skaper et verdigap til fordel for plattformene.⁹⁹

Forslag til løsning; hva må gjøres: Det er liten tvil om at lovgivningen vil bli vedtatt i norsk rett, som i de øvrige EU-landene, selv om det er usikkert hvilket omfang bestemmelsene vil gis. Dette innebærer en mulig hjemmel for bruk av rettigheter ved generativ KI, dersom ikke slik bruk unntas (forbehold/opt-out) fra rettighetshavernes side.

1. Innarbeidelse av forbeholds-klausuler i standardkontrakter til medlemmer i musikkorganisasjoner. Dette vil kreve umiddelbar informasjon ut til rettighetshavere og organisasjonene om reguleringen som nå er nært forstående, og en oppfordring til massiv innarbeidelse av forbehold («opt-out»- klausuler). Ellers vil de nye hjemlene i DSM kunne påføre rettighetshaverne store tap, både på grunn av tapte inntekter for bruk av beskyttet innhold som treningsdata, og på grunn av redusert etterspørsel etter menneskeskapt, opphavsrett- og utøverbeskyttet musikk til fordel for KI-produsert musikk.

Organisasjoner som TONO, Gramo og Creo bør raskest mulig innarbeide forbehold i standardkontrakter til sine medlemmer dersom ikke dette potensielle markedet skal bli unntatt fra en del av medlemmenes inntektsstrømmer.

Det er heller ikke slik at dersom det ikke innarbeides forbeholds-klausuler, skjer det ingenting. Da er det *hjemmel i loven for å bruke materialet uten tillatelse*, slik det fremgår av formuleringen i direktivet, sammenholdt med uttalelsen i fortalen til forordningen.¹⁰⁰

2. Økt bruk av avtale – og tvangslisensinstituttet: Det kan hevdes at dersom rettighetshaverne sier blankt nei til bruk av deres verk som treningsdata, vil dette kunne hindre en viktig utviklingsmulighet for nye tjenester. Poenget i denne sammenheng er imidlertid at *kunstnerne selv må kunne bestemme om de skal benyttes og kunne få betalt for bruken*.

Likeledes må det slik vi ser det, *etableres ordninger som er effektive* slik at ikke vederlaget til rettighetshaverne forsvinner i administrasjonskostnader.

En mulig ordning vil kunne være *økt bruk av avtale- eller tvangslisensinstituttet*.¹⁰¹

I Norge har vi en vellykket avtalelisensstruktur (for eksempel åvl. § 47 og 57) som medfører at store brukere, som teknologiplattformer eller andre kommersielle selskaper, kan inngå avtaler med organisasjoner som representerer rettighetshavere til innholdet som ønskes brukt.¹⁰² Ved en tvangslisens har brukerne hjemmel for bruk, men må bare betale et «rimelig vederlag» etter åvl. § 69. Den slags regulering har vi i norsk rett allerede for bruk av lydopptak etter åvl. § 21. Kanskje kunne åvl. § 21 være en bestemmelse som kunne utvides til å omfatte KI- utnyttelse. Tvangslisens er en inngripen i utøvere og opphaveres enerett, og vil kreve lovendring og hjemmel i lov. Det må vurderes fra departementets side, om en slik begrensning av eneretten ville kunne passere i forhold til EU-retten. På den annen side er alternativet å innføre en rett til kommersiell bruk av rettighetsbelagt innhold uten kompensasjon, en forholdsmessig mye større inngripen i de skapende rettigheter. Den nordisk utviklede lovstrukturen på immaterialrettsområdet er anerkjent og foreslått innført i mange, store land som USA og Kina. En løsning kan være at departementet innfører en ny tvangslisens eller avtalelisensmuligheter på området for tekst og datautvinning.

⁹⁹ Se *The Guardian*-artikkel (Rankin, 2025) (lenke: <https://www.theguardian.com/technology/2025/feb/19/eu-accused-of-leaving-devastating-copyright-loophole-in-ai-act>)

¹⁰⁰ Slik den er formulert i den engelske teksten. Se DSM. Art. 4 jf. KI-forordningens fortale pkt. 105.

¹⁰¹ Se om tvangs- og avtalelisenser i (Rognstad, 2019) s. 281 flg.

¹⁰² Jf. Åvl. § 63.

NRK kunne for eksempel i Jan Werner-caset, ha inngått avtale med TONO for å kunne bruke TONO- medlemmers musikk til treningsdata. Et annet eksempel er at Open AI i Norge kunne inngått avtale med Gramo for å bruke lydopptak med norske artister. Det forutsettes da at forvaltningsorganene på forhånd har innhentet samtykke fra medlemmene til å forvalte slike rettigheter på deres vegne, og at medlemmene inntar forbeholds-klausuler («opt-out») i sine avtaler på reglementert vis for bruk av innholdet til tekst- og datamining, slik at det kan etableres pengestrømmer for slik utnyttelse (dersom rettighetshaverne vil).

Bruken av *Jan Werner Danielsens skikkelse* er uhjemlet, slik vi ser det. Slike handlinger må det innhentes tillatelse for å gjøre - *før personen dør*. Familien arver heller ikke slike rettigheter automatisk, slik at det ikke avhjelper manglende hjemmel at familien er *orientert* eller *forespurt*. Personlighetens rettsvern er ikke en immaterialrett, men en ulovfestet, fundamental rettighet, der kun enkelte utslag av retten er lovfestet, som retten til eget bilde i åndsverklovens § 104.¹⁰³

(2, 3, 4) Hvor lenge varer et slikt vern?

Beskyttelsestiden for åndsverk komposisjoner og tekst er 70 år etter utløpet av året da opphaveren døde (åvl. § 11). For artister har lydopptak lengre varighet enn levende bilde. Lydopptak har vern 70 år etter utgivelsen eller offentliggjøringen av opptaket, mens 50 år for audiovisuelle opptak (åvl. § 16). Vernet for bruk av opptak gjelder altså også etter komponisten og utøverens død.

(5) Kan slike rettigheter overdras?

Rettigheter til åndsverk og utøverbastasjoner kan overdras. Det fremgår også av åndsverklovens § 67, første ledd.

Som det fremgår av det foregående, innføres det nå regler gjennom innføringen av DSM-direktivet, som snur eneretten på hodet. Der rettighetshaverne tidligere måtte spørres for å brukes, må rettighetshaverne etter gjennomføringen av DSM sikre seg med en forbeholds- klausul, for å beskytte seg mot utnyttelse uten kontroll.

Også personlighetens rettsvern kan, slik vi ser det, overdras. Det er imidlertid bare personen selv som kan gi tillatelse til bruk av identitet i form av stemme, bilde etc. Avtaler om slik utnyttelse må derfor inngås før vedkommende dør.¹⁰⁴

Øvrige spørsmål som oppstår, vedrører det som kommer ut av modellen etter bruken av innhold som beskrevet (B):

(6) Er det tillatt å etterligne musikken og formidle dette for offentligheten uten tillatelse fra dem som har skapt musikken?

Åndsverk (komponister/tekstforfattere). Når det gjelder musikken og teksten er slike etterligninger ikke tillatt uten forutgående tillatelse fra opphaverne. Av åndsverklovens § 3, fremgår det at «*Enerett etter første ledd omfatter åndsverket i opprinnelig eller endret skikkelse, i ... bearbeidelse... i annen teknikk*».

Det er imidlertid klart at desto flere verk modellen har trent seg på desto *fjernere fra det opprinnelige verket* kan det som kommer ut bli. Det fremgår også av åndsverklovens § 6 at det er tillatt å skape nye verk etter inspirasjon av et opprinnelig: «*Opphavsrett er ikke til hinder for at det skapes nye og selvstendige verk gjennom å benytte eksisterende verk. Opphavsretten til det nye verket er i så fall ikke avhengig av opphavsretten til originalverket*»

Det *må* derfor *tas en helt konkret sammenlikningsvurdering* av det som kommer ut i forhold til det opprinnelige innlastete verket for å vurdere om grensene for opphavers enerett er overtrådt. Det kan skje grader av krenkelse

¹⁰³ Se mer om åvl. § 104 under spørsmål 7.

¹⁰⁴ Se fotnote 122.

i forhold til de innmatete verkene. Det som kommer ut vil enten være et *plagiat* (helt likt), *lignende* (ulovlig etterligning/plagiat) eller *nytt verk* (utenfor opprinnelig opphavers rettigheter).

(7) Er det tillatt å lage etterligninger av en persons identitetstrekk og formidle dette offentlig uten tillatelse fra vedkommende?

Utøverprestasjonene/ lookalikes, soundalikes: Etter vårt syn er dette det vanskeligste og mest usikre punktet i vår redegjørelse knyttet til KI og skapende innsats.

Som uttalt tidligere har utøvende kunstnere formelt sett ikke opphavsrett for sin innsats i et lyd/audiovisuelt opptak (musikkvideo). Ifølge nyere forskning, og herunder foreslått av Advokatforeningen i 2016 på basis av slik forskning, innfrir musikere oftest reelt sett kravet til opphavsrett ved sine fremføringer.¹⁰⁵ Det avhenger av at *fremføringen innebærer en fortolkning av låten som fremføres*. Mange artister innfrir dette. De foretar valg på hvordan de skal forstå musikk og tekst og hvordan de skal fremføre slike kreative valg. Det innebærer slik vi ser det, at de innfrir kravet til opphavsrett.¹⁰⁶

Det er imidlertid en hårfin grenseoppgang i hvorvidt uttrykket til en artist er utslag av fortolkning eller personlige identitetstrekk. For eksempel når Jan Werner Danielsen i sin duo med Bettan velger å løfte sin tekstinngang flere oktaver. Dette kan hevdes å være utslag av en fortolkning, at det er et uttrykk for gleden over våren som velter frem (teksten omhandler dette), men det er kanskje mer nærliggende å hevde at det er utslag av hans personlige stemmekapasitet, og at det er denne som uttrykkes i opptaket. Er sang uttrykket utslaget av mating av en modell med ulike Jan Werner Danielsen innspillinger, som i NRK-tilfellet, vil resultatet kunne bli *KI-Jan Werner-versjonen av en låt* og da *representere en etterligning av hans stemme*.

Allerede i 1952 ble det slått fast av Høyesterett at personligheten er beskyttet av fundamentale rettigheter, og ikke kan utnyttes av andre uten tillatelse. Fra Høyesterett-dommen siterer vi: «*i norsk rett eksisterer et personlighetens rettsvern ut over de spesielle lovregler på dette område, ... utstrekningen av dette rettsvern er uklart*»¹⁰⁷. Videre ble dette befestet i Lagmannsrettsdommen som konstaterte at en etterligning av Pål Bang-Hansens stemme var ulovlig.¹⁰⁸ I åndsverklovens § 104 kodifiserer *retten til eget bilde*, som også er et uttrykk for vedkommendes personlighet. Avgrensningen av retten til 15 år i lovbestemmelsen må anses å være tilfeldig og ikke avgjørende for tidsrammen for vernet.¹⁰⁹ Det er mer nærliggende at *slike rettigheter gjelder så lenge identiteten fortsatt har en kommersiell verdi* ut ifra den avveining en slik vurdering naturlig bør gis. Dette gjelder også etter vedkommendes død, slik at vernets lengde er dynamisk; lengre desto mer kjent vedkommende rakk å bli.

Bestemmelsen i åvl. § 104 er et utslag av *personlighetens rettsvern*, men den dekker bare foto av en person- ikke for eksempel kopi av stemme, som er særdeles praktisk med hensyn til «deep fake». Det er også usikkert om åvl.

¹⁰⁵ (Eidsvold-Tøien I., 2016)

¹⁰⁶ (Eidsvold-Tøien & Stenvik, 2023), s.1 Det bemerkes at «nyere forskning» som det vises til, er skrevet av Irina Eidsvold-Tøien som er en av medarbeiderne som har foretatt foreliggende utredning.

¹⁰⁷ Rt 1952, s. 1217 (To mistenkelige personer), s. 1233.

¹⁰⁸ RG 1999, s. 1099 (Pål Bang Hansen-dommen).

¹⁰⁹ Vernetiden på 15 år er derfor ikke forankret i fundamentalrettsgrunnlaget, slik bestemmelsen er, men i at bestemmelsen er en reminisens av at den en gang befant seg i fotoloven, der 15 år var regelen for fotografier. Vi hevder derfor at personlighetsvernet bør ha en dynamisk beskyttelsestid, avhengig av om en person fortsatt er kjent (identitet) eller ikke, og finner støtte fra uttalelser i forarbeidene for et slikt standpunkt. Justisdepartementet uttrykte ved innføringen, at slikt vern vil ha en mer flytende beskyttelsestid: «Det har vært ... omdiskutert i Juridisk teori om fotografiloven § 15 i det hele tatt kommer til anvendelse når den avbildede er død. Vi vil for vår del anta at det er tilfellet, men vernet tynnes gradvis ut med tiden».t15 års grensen i loven kom som utslag av at bestemmelsen tidligere befant seg i fotografiloven som ble opphevet og bestemmelser derifra innlemmet i åndsverkloven. Fotografier har en slik frist og denne ble antatt også å gjelde for bilde av personer.

§ 104 dekker film. Bakgrunnen for bestemmelsen, og avgrensningen til 15 års vernetid, er at bestemmelsen i sin tid inngikk som en del av fotografiloven. Når fotografiloven ble innlemmet i åndsverkloven på midten av 90-tallet, ble personvernbestemmelsen omfattet.¹¹⁰

Audiovisuelt opptak av en skuespiller eller artist er kanskje mer relevant for videreutnyttelse enn foto, som bestemmelsen i § 104 omhandler. Det vil derfor, slik vi ser det, være behov for en ny bestemmelse som hindrer bruk av opptak av en persons karakteristika, som stemme, utseende, gangart etc.

NRK har i Werner-caset, slik vi forstår det, hverken funnet det nødvendig å innhente tillatelse for bruk av stemmen eller skikkelsen til Jan Werner Danielsen.¹¹¹

Vi hevder dette er uriktig og at stemmer og gestaltninger av mennesker ikke kan foretas uten samtykke fra vedkommende. Videre at vernet varer så lenge identiteten (gjenkjennelse av identiteten) fortsatt eksisterer i offentligheten.¹¹² Dette siste er rettslig uavklart. I en avveining av interesser er det *kommersielle interesser for utnyttelse* som står opp mot *integriteten til en person*, som av ulike årsaker har opparbeidet seg et renommé/gjenkjennelse. I bestemmelsen om personlig bilde, uttrykkes en del unntaksregler som stort sett er knyttet til ytringsfrihet. Det kan jo også være tilfellet dersom man avbilder en person. Ved bruk av stemme/gestaltning er det i større grad underholdningsverdien av utnyttelsen som er styrende. Det er altså utnytters økonomiske interesser (og publikums nytte og glede av personens bidrag) som står opp mot fundamentale rettigheter.¹¹³ I denne interesseavveiningen vil fundamentale rettigheter stå sterkere, slik vi ser det. Dette også i lys av sannhetsprinsippet som er en overordnet verdi og grunnforutsetning i et demokrati. En motsatt regel vil kunne medføre at vi kan erfare at kong Olav V blir benyttet til salg av utkleddingskostymer, fordi det er mer enn 15 år siden Kong Olav døde, eller Knut Hamsuns stemme blir benyttet for å selge nazistisk propaganda. Ingen av eksemplene synes rimelige å tillate, der bare andre personers inntjening representerer den annens interesse.

Mulig løsning som kan iverksettes: Både på Island¹¹⁴ og i USA¹¹⁵ er man i ferd med å innføre lovgivning mot deep fake. Kulturdepartementet kan vurdere tilsvarende lovgivning for å skape klarhet på området, og for å demme opp for urimelig utnyttelse av menneskers personlige egenskaper og hindre «deep fake» i strid med sannhetsprinsippet. Som uttalt tidligere vil åvl. § 104 ikke dekke behovet for vern av hele personlighetsspekteret. Dessuten er den tidsmessige avgrensningen (15 år) tilfeldig, som tidligere fremholdt.

(8) Hvem eier/har rettigheter til det produserte innholdet?

Dersom det som kommer ut er helt likt noe som er matet inn foreligger det plagiat.

Dersom det opprinnelig verket er gjenkjennelig foreligger det en endring av det opprinnelige verket som heller ikke er tillatt uten samtykke fra rettighetshaveren.

Musikken/teksten som blir produsert vil etter all sannsynlighet ikke innfri kravet til selv å innfri vilkårene for opphavsrett, da det er et grunnkrav for opphavsrett at *det er menneskeskapt*.¹¹⁶ De instruksene som en person

¹¹⁰ Ot.prp. nr.54 (1994-95), s. 12.

¹¹¹ Jf. informasjon om saken på Digi.no (Gjessing, 2024) (lenke: <https://www.digi.no/artikler/kjente-mest-av-alt-pa-frykt-for-ikke-a-levere-pa-verdighet/543458>). Det å informere om bruken til familien er ikke en tillatelse fra Jan Werner.

¹¹² Ot.prp. nr. 54 (1994-1995), s. 13.

¹¹³ Rt.2009, s. 1538 (Andy Finch), avsnitt 38.

¹¹⁴ Se Digi.no-artikkel (Digi.no, 2024) (lenke: <https://www.digi.no/artikler/islandsk-ki-furore-ender-i-parlamentet/543178>) og Ruv-artikkel (Ruv, 2024) (lenke: <https://www.ruv.is/frettir/menning-og-daequrmal/2024-01-02-seqir-samthykki-barna-hemma-qunn-hafa-leqid-fyri-401034>)

¹¹⁵ No Fake Act; to protect intellectual property rights in voice and visual likeness of individuals, and for other purposes, in the Senate of United States, December 2024.

¹¹⁶ (Peuker, 2024) s.2.

gir ved prompting (beskjeder til modellen) er proporsjonalt av så liten betydning i forhold til den tekniske innsatsen at det er usannsynlig at dette vil innfri kravet til menneskeskapt i åndsverklovens § 2.¹¹⁷

Slik vi ser det, er *innhold skapt med generativ KI ikke et åndsverk i lovens forstand og vil derfor ikke gi opphavsrett*.¹¹⁸ Verket er ikke menneskeskapt, og innfrir derfor ikke et av grunnvilkårene for opphavsrett, slik kravet er formulert i norsk rett, EU-retten og ellers i verden.¹¹⁹ Et KI-assistert verk vil likevel kunne registreres for eksempel i TONO-systemet, dersom det klart fremgår at deler av verket har en slik opprinnelse.¹²⁰ I tilfeller der et verk består av både tekst og musikk, og én av disse er 100 prosent generert av kunstig intelligens, vil du ikke få rettigheter i denne delen av verket.¹²¹ Det internasjonale musikkmiljøet oppfordrer sterkt om å sikre rettigheter og pengestrømmer til de skapende, dersom ikke produksjonen av menneskeskapt musikk skal stoppe opp.¹²² Dersom pengestrømmer til låtskrivere og utøvere reduseres, vil de også kunne miste incentivet for merskaping.¹²³ En av hovedbegrunnelse for å opphavsrett og utøververn er at rettighetene skal gi et vederlag som gir incentiv for merskaping.¹²⁴ Slik sikres det kulturelle, bærekraftige kretsløpet.

Samtidig er det viktig at materiale tuftet på komponister og artisters prestasjoner og som er lisensiert, kan forvaltes av organisasjonene som har kompetanse til å samle inn og fordele vederlag. Får man på plass en avtale- eller tvangslisensordning vil dette kunne være mulig.

I motsatt tilfelle vil utøvere og komponister kunne få sterk konkurranse av KI-generert innhold som vil kunne medføre sterk reduksjon av pengestrømmer på musikkområdet.

¹¹⁷ EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS FORORDNING (EU) 2024/1689 af 13. juni 2024 om harmoniserede regler for kunstig intelligens og om ændring af forordning (EF) nr. 300/2008, (EU) nr. 167/2013, (EU) nr. 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 og (EU) 2019/2144 samt direktiv 2014/90/EU, (EU) 2016/797 og (EU) 2020/1828 (forordningen om kunstig intelligens (AI Act), fortalens pkt 105: «AI-modeller til almen brug, navnlig store generative AI-modeller, der kan generere tekst, billeder og andet indhold, giver unikke innovationsmuligheder, men også udfordringer for kunstnere, forfattere og andre skabere og den måde, hvorpå deres kreative indhold skabes, distribueres, anvendes og forbruges. Udviklingen og træningen af sådanne modeller kræver adgang til store mængder tekst, billeder, videoer og andre data. Tekst- og datamingteknikker kan anvendes i vid udstrækning i denne forbindelse til søgning og analyse af sådant indhold, som kan være beskyttet af ophavsret og beslægtede rettigheder. Enhver anvendelse af ophavsretligt beskyttet indhold kræver tilladelse fra den pågældende rettighedshaver, medmindre der gælder relevante undtagelser og indskrænkninger i ophavsretten».

¹¹⁸ Se bl.a. (Blaszczuk, 2023): «Recently, the United States District Court for the District of Columbia, in line with several decisions of the U.S. Copyright Office's Review Board, found that human creativity is the sine qua non of copyrightability, refusing to register a work lacking human creative involvement or control. In this way, the U.S. jurisprudence embraces the distinction between works which are computer-aided and computer-assisted. If the computer somehow transcends its role as a tool in such a way that the purported human author cannot claim he created the output, we are dealing with computer-generated or emergent works. Such apparently creative outputs are not protectable as a matter of the American copyright law – or the law of the European Union.» I en tidligere avgjørelse, nektet også den same domstolen å registrere et AI-produsert åndsverk: STEPHEN THALER, Plaintiff, v. SHIRA PERLMUTTER, Register of Copyrights and Director of the United States Copyright Office, et al.. I dommen uttales: «human authorship is an essential part of a valid copyright claim, and Case 1:22-cv-01564-BAH Document 24 Filed 08/18/23 Page 1 of 15 THALER v. PERLMUTTER et al Doc. 24 Dockets.Justia.com 2 therefore plaintiff's pending motion for summary judgment is denied and defendants' pending cross-motion for summary judgment is granted».

¹¹⁹ Åndsverklovens bestemmelse- som er harmonisert med EU-retten lyder: «Den som skaper et åndsverk, har opphavsrett til verket, og betegnes som opphaver...». «Den» innebærer krav om menneskeskapt. Det er en alminnelig oppfatning at robotbasert musikk skapning ikke innfrir dette vilkåret, selv om menneskene gir beskjeder («prompts») til roboten. Se bl.a. (Gervais, 2020), s. 1893, (Ginsburg, 2020), s. 86. Motsatt: (Hugenholtz & Quintai, 2021), s. 1212. I en domstol i 2023 i Columbia, ble det slått fast at US Copyright office klageinstans var berettiget til ikke å nekte registrering av et verk som var generert av KI. I en artikkel av Matt Blaszczuk, henviser han til dommen og uttaler: «If the computer somehow transcends its role as a tool in such a way that the purported human author cannot claim he created the output, we are dealing with computer-generated or emergent works. Such apparently creative outputs are not protectable as a matter of the American copyright law – or the law of the European Union», se (Blaszczuk, 2023).

¹²⁰ Retningslinjer for forvaltning og registrering av KI-generert musikk (TONO, u.å.)

¹²¹ Retningslinjer for forvaltning og registrering av KI-generert musikk (TONO, u.å.)

¹²² Se artikkel på TONOs nettsider (Martinsen, 2024) (lenke: [KI kan kutte musikkskaperes inntekter med 24 prosent innen 2028 - TONO](https://www.tono.no/nyheter/2024/04/24/ki-kan-kutte-musikk-skaperes-inntekter-med-24-prosent-innen-2028-tono)). Bjørn Ulvæus, Kate Bush og Norges egen Aurora er blant artistene som har signert oppropet: <https://www.airtrainingstatement.org/>.

¹²³ Rognstad (2019), s. 34.

¹²⁴ Ävl. § 1: Formålet med loven er å «gi rettigheter til de som skaper og slik også gi insentiv til kulturell produksjon».

5.5 Vertikal og horisontal integrasjon i festivalmarkedet

I dette caset viser vi frem utviklingstrekkene i det norske festivalmarkedet de siste årene. Vi har særlig hatt fokus på konsolideringene i markedet. Vi ser på hvordan aktører konsoliderer markedet ved å utvide sine virksomheter både horisontalt, ved å arrangere flere festivaler, og vertikalt, ved å involvere seg i booking og billettformidling. Vi ser også på hvordan dette kan påvirke arrangørmangfoldet. I dette caset har vi brukt regnskapsdata for å belyse konsolideringstrendene. I tillegg har vi benyttet tidligere utredninger om festivalmarkedet og festivalarrangører, statistikk fra Kulturdirektoratet, informasjon fra vår spørreundersøkelse til utøvere og opphavere og nyhetsartikler. Vi har videre i caset benyttet oss av informasjon fra flere av intervjuene med aktører i bransjen vi har gjennomført i løpet av utredningen (se delkapittel 1.3.1 og Vedlegg D), som har fungert som bakgrunnsinformasjon for vår forståelse av bransjen i dag.

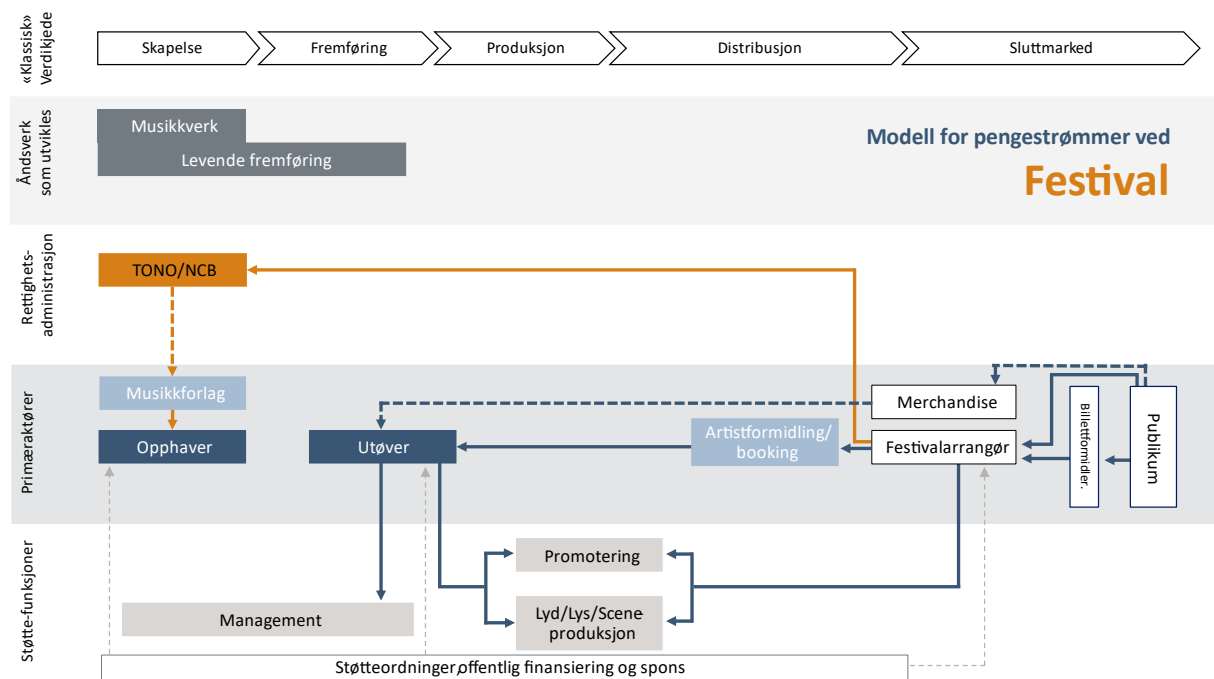
5.5.1 Verdiskaping i festivalmarkedet

Økonomien i festivalarrangementer er strukturert på en måte som ligner det generelle markedet for live-opptredener. Modell for pengestrømmer ved festivaler er illustrert i Figur 5-7. Publikum kjøper billetter enten gjennom billettformidlere eller direkte fra arrangøren, og bidrar også økonomisk gjennom kjøp av mat og drikke på festivalområdet. Omsetningen fra mat og drikke utgjør betydelige summer for de fleste festivalarrangørene. Videre er offentlig støtte en viktig inntektskilde for mange norske festivaler. Festivaler i Norge har i tillegg en lang tradisjon for å sikre sponsoravtaler, som kommer i tillegg til de etablerte støtteordningene og offentlig finansiering. Utover dette har publikum muligheten til å bidra direkte til utøverens inntekter ved festivaler gjennom kjøp av merchandise, ofte omtalt som "merch".

Booking av artister til festivaler skjer vanligvis gjennom en bookingagent, som administrerer pengestrømmen mellom festivalarrangøren og artisten. Både arrangørene og utøverne kan være ansvarlige for kostnader knyttet til promotering, samt lyd-, lys- og sceneproduksjon, men det er vanlig at utøverne selv står for produksjonen og at honoraret derfor inkluderer kostnader knyttet til dette.

Hvordan inntektsfordelingen ser ut mellom de ulike partene, avhenger av avtaletypen. Honoraret som utbetales fra festivalen er en forhandlingssak, typisk mellom festivalen og management/bookingagenten. En større og mer kjent artist vil naturlig nok kunne forhandle seg til et bedre honorar, mens mindre artister vil bli tilbudt lavere summer. I tillegg vil artister som signerer eksklusivitetsavtaler med arrangøren typisk få høyere honorarer, ettersom eksklusiviteten gjør det mer sannsynlig at det trekkes et større publikum til festivalen enn hvis artisten har flere spillinger i samme region i løpet av en kort tid.

Figur 5-7 Modell for pengestrømmer ved festival



5.5.2 Festivalmarkedet i dag og betydning for utøvende

Festivalkulturen står sterkt i Norge i dag. I 2023 hadde Norske Kulturarrangører 186 medlemmer som arrangerer festival, noe som vitner om en sterk organisasjonsstruktur og aktiv festivalvirksomhet. I 2024 var det 218 aktører som søkte om støtte for musikkfestivaler fra Kulturrådet, og 163 fikk bevilget støtte.¹²⁵

Besøksstatistikk fra SSBs kulturbarometer viser at 29 prosent av befolkningen deltok på en festival i løpet av 2023, noe som understreker festivalenes popularitet og betydning. Dette er likevel en svak nedgang fra 32 prosent i 2016.

For utøvende er festivalene økonomisk viktige. Basert på vår spørreundersøkelse til utøvere og opphavere, har to tredjedeler av utøverne hatt inntekt fra festivalopptredener¹²⁶, og dette utgjør 19 prosent av deres totale liveinntekter. For de som spiller på festivaler, står festivalinntektene for hele 27 prosent av deres samlede liveinntekter.¹²⁷

5.5.3 Rekordantall festivaler og omsetning de siste årene

Det har vært en økning i antall festivaler de siste årene, se Figur 5-8. Vi har sett på antall søknader og bevilgninger til musikkfestivaler fra Kulturrådet, og ser at særlig antall festivaler som får tildelt støtte har økt de siste årene. Det er viktig å påpeke at ikke alle musikkfestivaler fanges opp av denne statistikken, ettersom ikke alle festivaler søker om støtte. Dette gjelder særlig de største festivalene, som klarer seg på et kommersielt

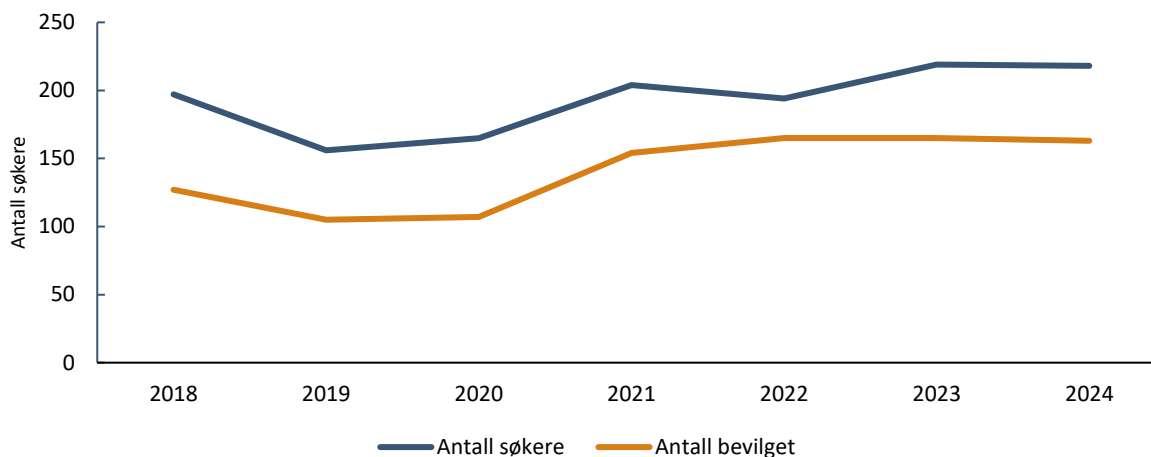
¹²⁵ Kulturdirektoratet, Festivalvedtak 2024. Vi har kun sett på antall unike mottakere, ikke antall vedtak. Det er flere aktører som har lagt inn flere søknader.

¹²⁶ Spørsmål: Hadde du inntekt fra følgende kilder i 2023? Kryss av på alle kildene som ga deg inntekt. N=246

¹²⁷ Spørsmål: Omtrent hvor stor prosentandel av inntekten din fra live fremføringer i 2023 (inkludert rettighetsinntekter fra fremføringene) kom fra følgende kilder? N=119

grunnlag. For eksempel har Øyafestivalen og Bergenfest oppgitt at de er ekskludert fra støtteordningene, selv om formålet med ordningene er at man skal nå ut til et bredt publikum. Dette er blant annet diskutert i evalueringen av Kulturrådets tilskuddsordninger for festivaler fra 2023.¹²⁸ I denne rapporten har også festivalsjefen for Øyafestivalen, Tonje Kaada, oppgitt at støtteordningene favoriserer smalere kunstuttrykk på musikkfeltet, samt jazz og klassisk.

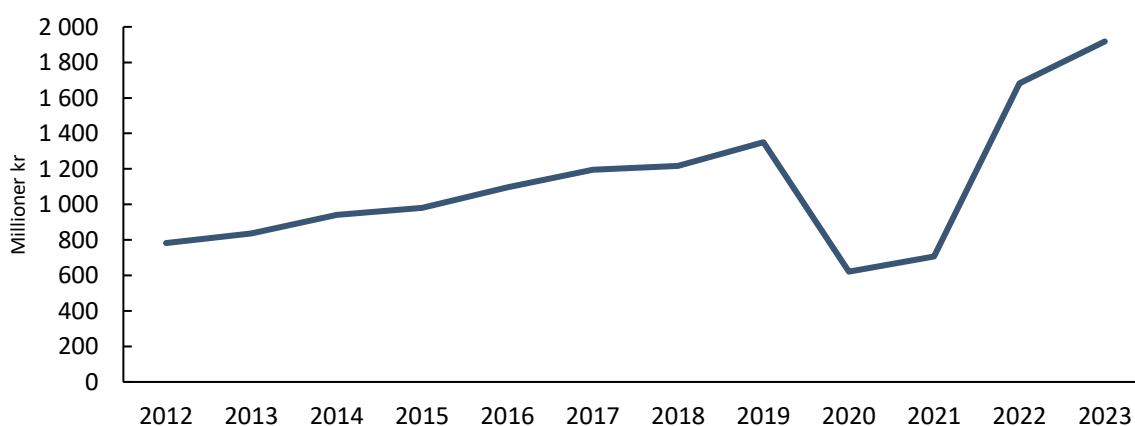
Figur 5-8 Antall festivaler som har søkt og fått bevilget festivalstøtte fra Kulturrådet



Kilde: Kulturdirektoratet, Vedtaksliste Musikkfestivaler. Merk: vi har kun telt hver festival en gang per år, selv om noen festivaler har flere søknader per år. Det er flere festivaler som har lagt inn mer enn én søknad.

Samtidig som antall festivaler øker, ser vi også en økning i festivalomsetningen, se Figur 5-9. Etter en kraftig reduksjon i løpet av koronapandemien, hadde festivalnæringen som helhet noen gode år i 2022 og 2023.

Figur 5-9 Utvikling i omsetning for festivalarrangører, løpende priser i millioner kroner.



Kilde: Menons regnskapsdatabase. Festivalarrangører er basert på medlemmer til NKA og øvrige arrangører vi har fanget opp i populasjonen av arrangører.

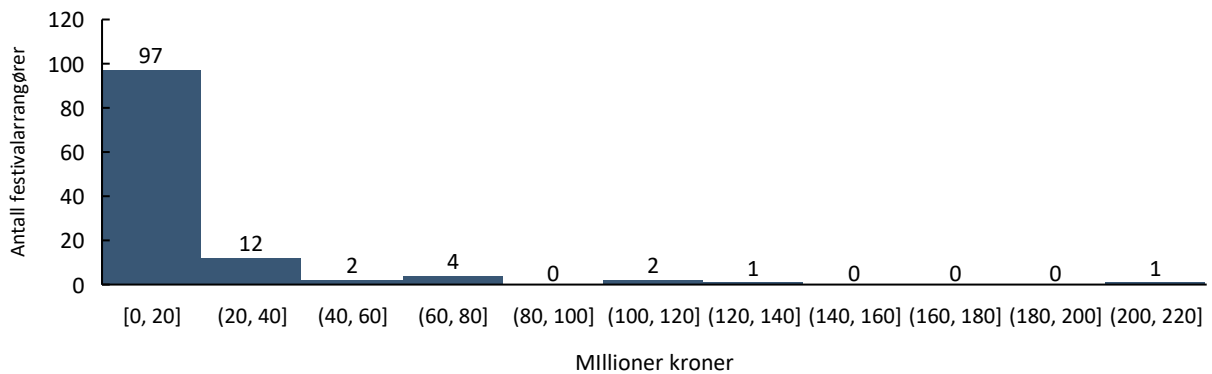
¹²⁸ (Kulturrådet, 2023)

5.5.4 Noen få store og mange små festivalarrangører

Frivilligheten er en viktig drivkraft for det norske festivalfeltet. Dette vises blant annet i evalueringen av Kulturrådets tilskuddsordninger for festivaler fra 2023, hvor flere festivaler trekker frem at frivillighet og ildsjeler er viktig for å drifte mange festivaler. Samtidig øker de kommersielle festivalarrangørene i omfang. Kunnskapsverket fant i 2016 basert på en spørreundersøkelse at 71 prosent av norske festivaler er drevet av ideelle, frivillige, lag, foreninger eller stiftelser.¹²⁹ Vi har ikke funnet noen tilsvarende undersøkelse for et senere år. Basert på den populasjonen vi har fanget opp om festivalarrangører basert på regnskapsdata og medlemmene til NKA, finner vi at om lag 40 prosent festivaler i 2023 er ideelle. Det er likevel sannsynlig at vi i større grad i vår populasjon fanger opp de større festivaler, og derfor er det sannsynlig at de ideelle festivalene er underrepresentert i vår populasjon.

Det er store forskjeller i størrelsen på norske festivaler. I 2023 var det basert på vår populasjon 4 festivaler med en omsetning på over 100 millioner, se Figur 5-10. Samtidig er fortsatt de fleste festivalarrangørene små. Nærmere 100 festivalarrangører har en omsetning under 20 millioner, og 43 av disse har en omsetning på under 4 millioner, se Figur 5-11.

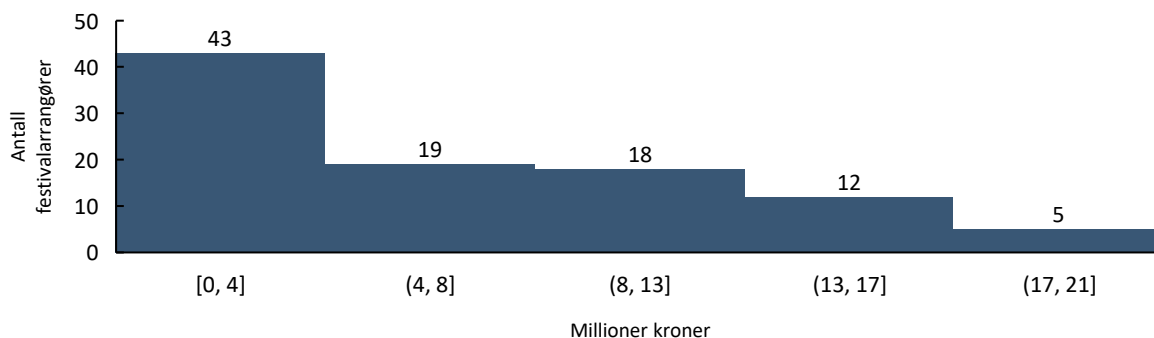
Figur 5-10 Histogram antall festivaler 2023, millioner kr



Kilde: Menons regnskapsdatabase. Festivalarrangører er basert på medlemmer til NKA og øvrige arrangører vi har fanget opp i populasjonen av arrangører.

¹²⁹ (Kunnskapsverket, 2017)

Figur 5-11 Histogram antall festivaler 2023 med under 20 millioner i omsetning, millioner kr



Kilde: Menons regnskapsdatabase. Festivalarrangører er basert på medlemmer til NKA og øvrige arrangører vi har fanget opp i populasjonen av arrangører.

5.5.5 Horisontal og vertikal integrasjon

Selv om det fortsatt er mange små ideelle aktører i festivalmarkedet, er det også en fremvoksende trend av internasjonalisering, kommersialisering og konsolidering. I festivalmarkedet har det skjedd økt konsentrasjon både horisontalt og vertikalt. Ved horisontal konsentrasjon øker markedsandelen til aktører som er på samme ledd i verdikjeden. Dette kan for eksempel skje hvis en festivalarrangør kjøper opp en annen, eller hvis en festivalarrangør går konkurs slik at det blir færre festivalarrangører i markedet og derfor hver av de gjenværende har en høyere markedsandel. Ved vertikal markedskonsentrasjon øker koblingene mellom de ulike leddene i verdikjeden. Et eksempel på dette kan være at festivalarrangører i større grad også begynner å operere som bookingagenter.

I Figur 5-12 har vi oppsummert noen av de største konsolideringene, både horisontalt og vertikalt, i festivalmarkedet siden år 2000. I tillegg viser figuren også organisk vekst, altså når eksisterende aktører etablerer nye festivaler. Vi har i dette caset særlig sett nærmere på Live Nation (Neon, Bergenfest (på vegne av stiftelsen Bergenfest), Tons of Rock, Findings, Feelings, Trondheim Rocks, Kadetten, Vaulen), Sky Agency (Stavern, Findings, Festningen etc.), Momentum og KKR (Øya og Palmesus).

For å vurdere endring i markedskonsentrasjon har vi sett på den totale omsetningen til disse fire konsernene i 2019 og 2023, for å finne ut av endringer i markedsandeler. Vi finner at markedsandelen til de store konsernene har økt 25 prosentpoeng på 4 år, se Tabell 5-1. Økningen skyldes en kombinasjon av at større konserner har kjøpt opp eller etablert festivaler, og at festivalene de allerede eide i 2019 har hatt en omsetningsvekst. Det er viktig å påpeke at vi ikke har fått med oss all omsetning til de store konsernene ettersom vi har benyttet regnskapsinformasjon fra Brønnøysundregisteret, og kun har informasjon om festivaler som er kategorisert som egne selskap. Det betyr at festivaler som ikke er organisert som egne selskap ikke er inkludert. Vi viser oversikt over festivalene og omsetningstallene som ligger bak beregningen i vedlegg C.

Tabell 5-1 Omsetning (millioner kr) hos festivaler som inngår i konsernene Live Nation, Sky Agency, Momentum og Superstruct, og private equity selskapet KKR.

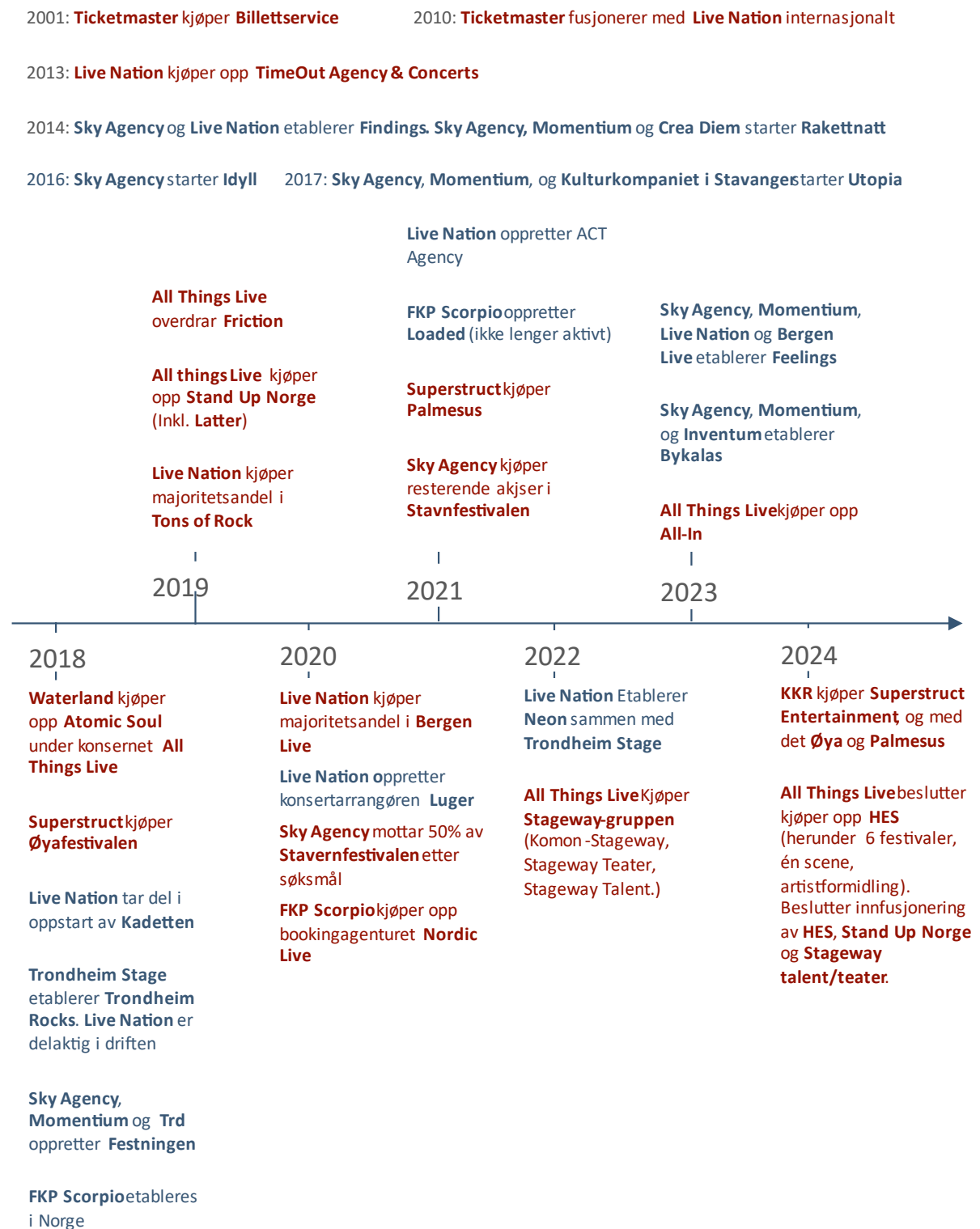
	Omsetning 2019, millioner kr	Omsetning 2023, millioner kr
Alle festivalarrangører	Ca. 1 350	Ca. 1 920
Festivaler som inngår i konsern	Ca. 230	Ca. 800
Festivaler som inngår i konserner som andel av alle festivaler	17%	42%

Kilde: Menons regnskapsdatabase. Omsetningen er tatt ut for 2019 dersom festivalen ikke var under disse selskapene på dette tidspunktet. Merk at vi kun har informasjon om festivalene som er registrert som et eget foretak i Brønnøysundregisteret av festivaler som inngår i konsern.

I tillegg til å kjøpe opp og etablere flere festivaler, har de store festivalarrangører også etablert seg i andre ledd i verdikjeden, f.eks. i bookingleddet. Det tydeligste eksempelet på vertikal integrasjon, er Live Nations oppkjøp av Ticketmasters i 2010. FKP Scorpio har videre billettselskapet CTS Eventim som majoritetseier. De større festivalarrangørene brer seg også ut i hele live-segmentet (konsert og event). I tillegg har All Things Live etablert seg innen humor. Vi har illustrert hvordan større aktører har integrert seg både horisontalt og vertikalt i Figur 5-12.¹³⁰

¹³⁰ Merk at Live Nation siden Kadettens oppstart har gått fra å ha et samarbeid med Kadetten til å kjøpe varemerket. På grunn av noe variasjon i ulike kilder har vi valgt å ikke skrive dette i tidslinjen. Kadetten ble ikke avvirket i 2021 og 2023, og ble avlyst i 2024. Det er ikke tegn til at festivalen skal gjenopptas med det første.

Figur 5-12 Tidslinje over horisontal og vertikal integrasjon i festivalmarkedet. Organisk vekst er markert i blått, mens oppkjøp er markert i rødt.



Kilder: Eierskapsinformasjon og kunngjøringer hos Proff.no, VG, IQ-mag.net, NRK, Dagens Næringsliv.

5.5.6 Markedsutviklingen fører til utfordringer for små aktører

Konsolideringstrenden innenfor live markedet for musikk, og særlig innenfor festivalmarkedet, er ikke et nytt fenomen og heller ikke spesifikt for Norge. Konsolideringer har likevel ført til en økt markedskonsentrasjon de siste årene.

De større aktørene har flere konkurransefortrinn sammenlignet med de små. De store har mer kapital, og kan derfor betale artistene større honorarer. De kan derfor ha et fortrinn med å lokke til seg de mest kjente artistene. Videre har mange av de store festivalarrangørene også internasjonale koblinger. I et intervju med nettstedet ballade.no viser Martin Nielsen, daglig leder i Live Nation, til at det er enklere for store, internasjonale festivalarrangører å tilby flere land eller en turné, og at det derfor er enklere for internasjonale arrangører å tiltrekke seg de store, internasjonale artistene.¹³¹

Det er flere som vi har intervjuet i løpet av utredningen som viser til at publikum i dag venter lengre med å kjøpe billetter, til og med til samme dag som festivalen arrangeres. Dette skaper stor uforutsigbarhet for festivalaktørene. For større aktører er det enklere å håndtere slik uforutsigbarhet, mens det for mindre kan være mer økonomisk krevende.

Flere vi har intervjuet viser også til at artisthonorarene har økt mye de senere årene. Dette har også tidligere vært diskutert i media.¹³² Det vises til at dette gjelder både for norske og utenlandske artister. Utenlandske artister har også blitt dyrere de siste årene på grunn av den svekkede kronkursen. Allerede før koronapandemien viste daglig leder for Øyafestivalen Tonje Kaada til at artisthonorarene hadde en sterkt økende trend i det internasjonale markedet.¹³³ En av begrunnelsene for at artisthonorarene øker, er at den tekniske produksjonen øker i omfang og at mye av artisthonorarene investeres i produksjonen. Dyrere artisthonorarer favoriserer også større arrangører, som har muligheter til å ta større økonomisk risiko knyttet til enkeltartister enn det små arrangører kan.

Det er også flere av de store festivalarrangørene som tegner eksklusivitetskontrakter med artister. Basert på intervjuer vi har gjennomført i løpet av utredningen, er formålet fra arrangørens side å sikre at man får avkastning på det høye honoraret man betaler til artisten. Hvis artisten har flere spillinger i samme region, vil ikke hver spilling tiltrekke et like stort publikum som hvis det er færre. Artisten blir typisk også kompensert med et høyere honorar hvis de signerer en eksklusivitetsavtale. Eksklusivitetsavtalene gjør at artistene ikke kan spille på andre festivaler. Eksklusivitetsavtalene gjør at mindre festivaler ikke kan booke artistene, og gjør at de stiller enda svakere i konkurransen om publikums interesse. Samtidig bør det påpekes at det ikke er sikkert at artistene hadde spilt på de mindre festivalene selv uten eksklusiviteten.

Eksklusivitetsavtalene er med på å trekke opp artisthonorarene, noe som ytterligere gjør det vanskeligere for små festivalarrangører å konkurrere med de større. Svein Bjørge fra Steinkjerfestivalen har for eksempel i et intervju med Ballade.no vist til at eksklusivitetsavtalene til artister er med på å øke artisthonorarene, og at mindre festivaler må vente på at de store festivalene har besluttet hvem de ønsker å ha i programmet før de kan booke artistene som gjenstår.¹³⁴ De høyere honorarene kan derimot være positivt for artistene, særlig de som er mest ettertraktet. Samtidig er det ikke sikkert at økningen i honorarer kommer alle artister til gode, men at det særlig er gunstig for de mest populære artistene som allerede har hatt relativt høye honorar fra tidligere.

¹³¹ Se Ballade-artikkel (Moen, 2022) (lenke: <https://www.ballade.no/bransjen/storebror-i-livebransjen-vil-overbevis/>)

¹³² Se Ballade-artikkel (Rygge, 2023) (lenke: <https://www.ballade.no/bransjen/prisgalopp-i-artisthonorarer/>)

¹³³ Se Dagsavisen-artikkel (Pedersen, 2019) (lenke: <https://www.dagsavisen.no/kultur/2019/08/05/artistkostnadene-okte-med-fire-millioner-for-ovafestivalen/>)

¹³⁴ Se Ballade-artikkel (Rygge, 2023) (lenke: <https://www.ballade.no/bransjen/prisgalopp-i-artisthonorarer/>)

De store festivalene er i større grad konsentrert til de store byene enn de mindre festivalene. Det er altså særlig små festivaler i distriktene som har det vanskelig. Vi ser også tendenser til dette i regnskapsdataene for arrangøromsetning, hvor omsetningen konsentreres til de store byene. Mellom 2015 og 2023 ser vi en tydelig trend i at omsetningen hos festivaler har skiftet til de mer sentrale kommunene på bekostning av aktivitet i de minst sentrale kommunene i Norge. Som vist i Tabell 5-2 ser vi at markedsandelen hos festivaler i mer sentrale kommuner (SSBs sentralitetsklasse¹³⁵ en, to og tre) har økt fra 67 prosent til 73 prosent i denne tidsperioden. Med dette har markedsandelen sunket i de mindre sentrale kommunene (SSBs sentralitetsklasse fire, fem og seks) med seks prosentpoeng siden 2015. Endringen i geografisk konsentrasjon er i tråd med det etterlatte inntrykket vi har fått gjennom intervjuene vi har gjennomført.

Tabell 5-2 Andel av total omsetning blant festivalarrangører i Norge fordelt på SSBs sentralitetsklasser. Klasse 1 er de mest og klasse 6 er de minst sentrale kommunene.

Sentralitetsklasse	Markedsandel 2015	Markedsandel 2023	Endring prosentpoeng
1	22%	26%	4%
2	26%	22%	-4%
3	19%	25%	6%
4	17%	16%	-1%
5	10%	7%	-2%
6	7%	4%	-2%
<i>Sum</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	

Kilde: Menons regnskapsdatabase.

Det har også vært en god del vertikal integrasjon (økning i koblingene mellom de ulike leddene i verdikjeden) i live markedet, slik som vi har vist til tidligere i caset. Vertikal integrasjon kan føre til risiko for vertikal utestengelse. Et eksempel på vertikal utestengelse hadde vært hvis en vertikalt integrert booking eller management kun hadde tilbudt artister til festivaler i samme konsern. Vi har ikke funnet noe som peker på at dette er en utfordring i dag i det norske musikkmarkedet, men med økt vertikal integrasjon er dette likevel en risiko vi tenker det er viktig å følge med på videre.

Vi har ikke i dette caset diskutert forskjeller mellom sjangre. Konsolideringstrendene vi har beskrevet i dette caset, virker i hovedsak være knyttet til de store populærmusikkfestivalene, og ikke festivaler som er knyttet til klassisk, jazz, folkemusikk osv. Festivalene i andre sjangre har derfor i mindre grad direkte blitt berørt av trenden. Også festivaler i andre sjangre vil likevel kunne påvirkes av tøffere konkurranse fra de store populærmusikkfestivalene. Hvis de store festivalene, som hovedsakelig er populærmusikkfestivaler, vokser på bekostning av de små festivalene, kan dette derfor også påvirke sjangermangfoldet innen norske festivaler.

¹³⁵ SSB klassifiserer alle kommuner basert på deres sentralitet. Sentralitet defineres basert på nærhet til arbeidsplasser og servicefunksjoner. Den mest sentrale kommunen (Oslo) har verdi 1.

5.6 Konserter som inntektskilde

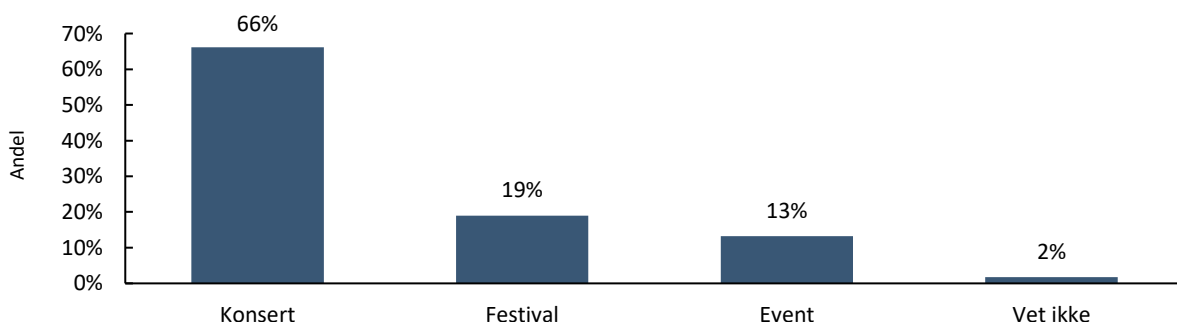
Man skulle kanskje forvente at live-inntekter har blitt stadig viktigere for både opphavere og utøvere i musikkbransjen ettersom inntektene fra innspilt musikk har minket som følge av overgangen til digital distribusjon og strømming. Et slikt bilde er konsistent med tallene i de globale analysene i «Music in the Air»¹³⁶. Men stemmer egentlig dette bildet for forholdene i Norge de senere årene? I dette caset spør vi om artistene og opphaverne tjener mer på konsertfremføring nå enn før pandemien, samt hvordan innteks- og kostnadsbildet for artistene har utviklet seg. Vi retter også søkelys mot inntekter og lønnsomhet hos konsertarrangørene, og vi ser nærmere på hvordan avtaler om honorar og avlønning inngås mellom konsertarrangør og artist.

Informasjonsgrunnlaget for dette caset hviler i stor grad på analysene i kapittel 5 i Kleppe, Berge og Hjelmbrække (2019). Denne studien danner et unikt grunnlag for vurderinger rundt konsert og arrangementsøkonomien i Norge. Boken er noen år gammel, men gjennom våre intervju samtaler med aktører på feltet får vi et klart inntrykk av at økonomien, avtalene og pengestrømmene i tilknytning til konserter bare i begrenset grad har endret seg siden den gang. I tillegg til denne studien benytter vi informasjon gjennom vår spørreundersøkelse rettet mot opphavere og utøvere. Vi har videre i caset benyttet oss av informasjon fra flere av intervjuene med aktører i bransjen (konsertarrangører, managere og bookingagenter) vi har gjennomført i løpet av utredningen (se delkapittel 1.3.1 og Vedlegg D), som har fungert som bakgrunnsinformasjon for vår forståelse av bransjen i dag. I tillegg har vi gått i dybden på en artists perspektiver på konsertmarkedet. Vi har gjennomført et dybdeintervju med Tora Dahle Aagård, en artist som gjennomfører et betydelig antall konserter gjennom året på scener av ulik størrelse, både her hjemme og i utlandet.

5.6.1 Markedet for konserter i Norge

I delkapittel 4.1 har vi anslått de samlede inntektene til helårsarrangørene (konsert) til 3.9 milliarder kroner i 2023. Dette er basert på regnskapsdata. Regnskapstallene trekker i retning av at helårsarrangørene står for en langt større andel av den samlede live-omsetningen enn festivalarrangørene. Dette mønsteret understøttes av vår spørreundersøkelse som også tyder på at konsertinntekter utgjør en vesentlig større andel av norske artists live-inntekter enn festivalinntekter, se Figur 5-13. Dette mønsteret strider derimot mot tallene i Kleppe (2024) som fremhever i rapporten «Norske Kulturarrangører: Arrangørstatistikk 2023» at helårsarrangørene (konsert) har inntekter som er langt lavere enn festivalarrangørene.¹³⁷

Figur 5-13 Andel av live-inntekter fra konsert, festival og event.



¹³⁶ (Goldman Sachs, 2024)

¹³⁷ Omsetningstallene for festival og helårsarrangører i Kleppe (2024) er litt overraskende i lys av at samme rapport oppgir at antallet publikummere hos de innrapporterende arrangørene er langt høyere for helårs enn for festival.

Kilde: Menons spørreundersøkelse (2024). Spørsmål: Omtrent hvor stor prosentandel av inntekten din fra live fremføringer i 2023 (inkludert rettighetsinntekter fra fremføringene) kom fra følgende kilder? N=119

Et viktig poeng her er at vi fokuserer på inntekter knyttet til norske artisters fremføringer. Det er grunn til å forvente at norsk-andelen i festivalmarkedet er noe lavere enn den er i konsertmarkedet.

5.6.2 Har konserter blitt viktigere som inntektskilde for opphavere og utøvere?

Våre regnskapstall viser en moderat vekst i omsetning til konsertarrangørene på ca. 7 prosent per år i perioden 2019 til 2023. Kleppe (2024) viser at antall konserter og antall i publikum på konsert har holdt seg relativt uendret når man sammenligner 2023 med årene før pandemien (2018 og 2019). En vekst i inntekter må da komme fra økete priser på billetter og annet salg knyttet opp til konsertene.

Tall basert på avregninger fra konsertinntekter til opphavere gjennom TONO viser ingen vesentlig vekst når vi sammenligner 2022 med 2018 og 2019, se Tabell 5-3. Dette kan være et resultat av at en vesentlig andel av avregningene knytter seg til antall publikum, og ikke billettinntekter.

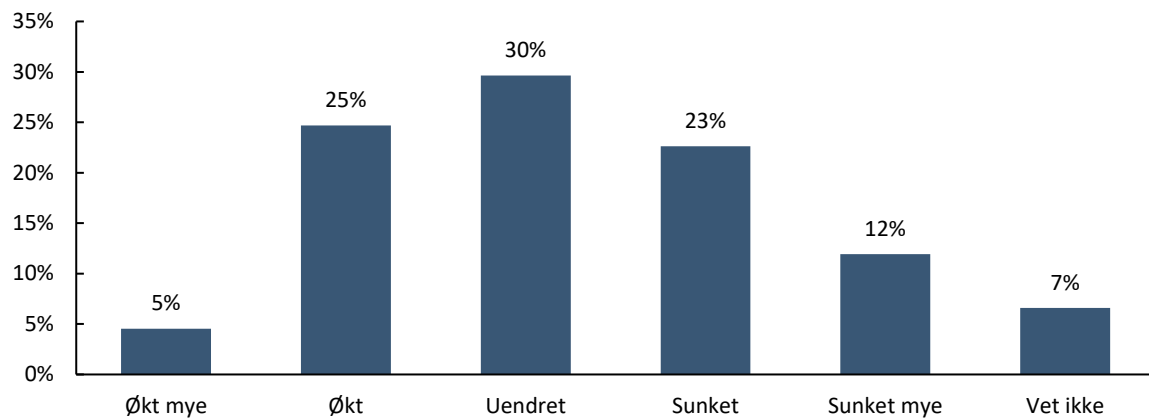
Tabell 5-3 Avregning (millioner kr) fra TONO knyttet til konsertarrangementer

	Avregninger til opphavere TONO, millioner kroner	Hvor i årsrapport?
2022	81	s. 12, Åpenhetsrapport 2023
2021	59	s. 13, Åpenhetsrapport 2022
2020	52	s. 33, Årsrapport 2021
2019	89	s. 33, Årsrapport 2021
2018	77	s. 21, Årsberetning 2019

Kilde: TONOs års- og åpenhetsrapporter (TONO, 2023), (TONO, 2022), (TONO, 2021), (TONO, 2019)

Svarene fra vår spørreundersøkelse trekker i retning av at utøverne i begrenset grad har opplevd inntektsvekst i denne perioden, se Figur 5-14. Det er omtrent like mange som svarer at de har fått økt sine inntekter (25 prosent) fra konsert som har svart at inntektene har sunket (23 prosent).

Figur 5-14 Har konsertmarkedet blitt viktigere for deg som artist over de siste fem årene?

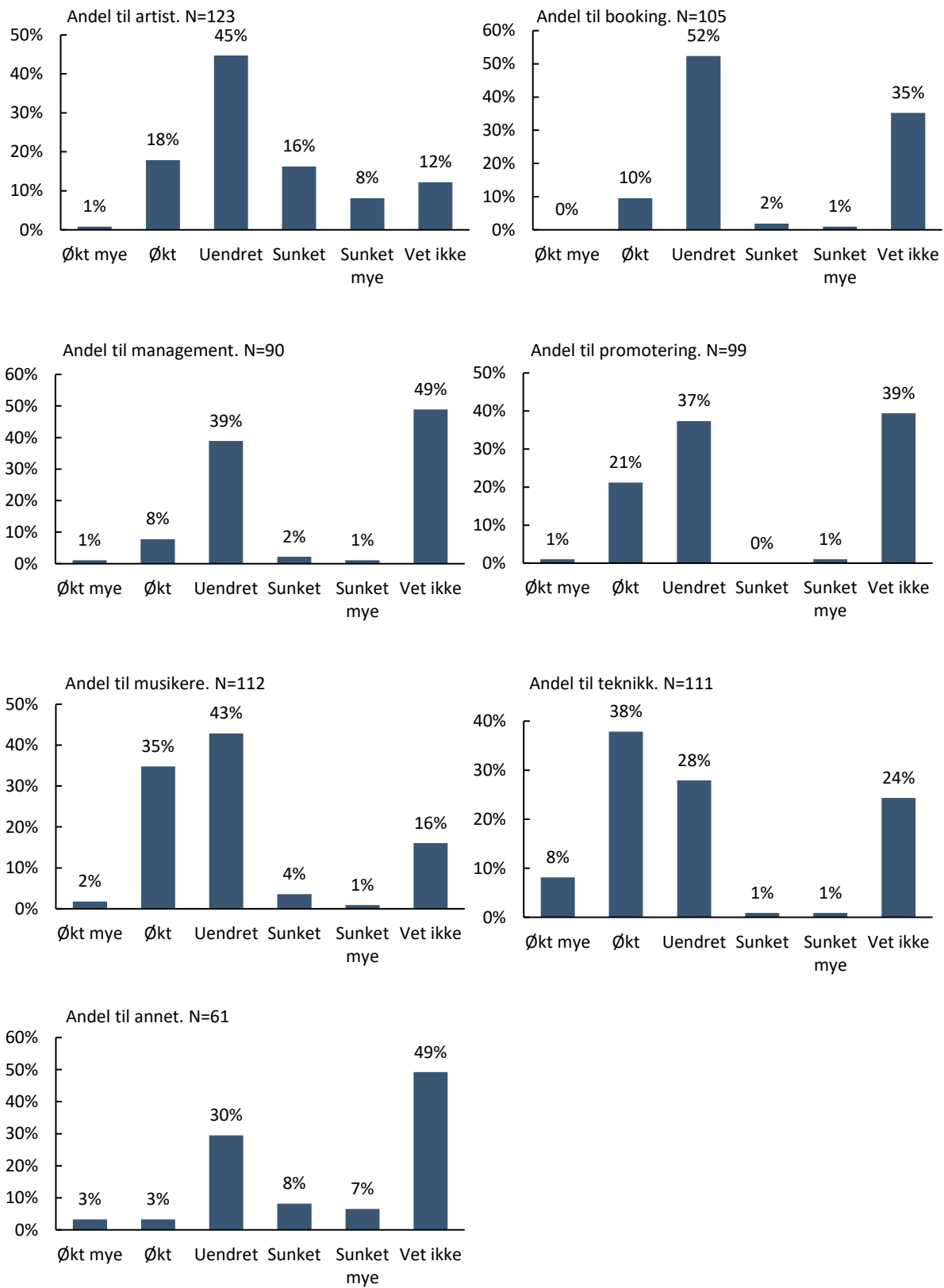


Kilde: Menons spørreundersøkelse (2024). N=243

5.6.3 Artistenes kostnader knyttet til konsert-aktivitet

I vår spørreundersøkelse har vi forsøkt å avdekke endringer i kostnader for opphavere og utøvere i tilknytning til konsertarrangementer. I Figur 5-15 oppsummeres erfaringene fra utviklingen de siste fem årene. Vi ser et tydelig mønster der kostnadene til musikere, teknisk produksjon og promotering har økt markant. De andre kostnadene knyttet til mangament, booking og annet har i liten grad endret seg de siste fem årene. I hvilken grad disse kostnadene veltes over på konsertarrangør er ikke kjent, men som vi viser i neste avsnitt har man observert (Klepp, 2024) at honorarandelen av billettinntektene har økt en del gjennom de senere årene.

Figur 5-15 Andel av opphavere og utøvere som opplever grader av endring i kostnader knyttet til musikkvirksomheten fra 2019 til 2024: Kilde: Spørreundersøkelsen

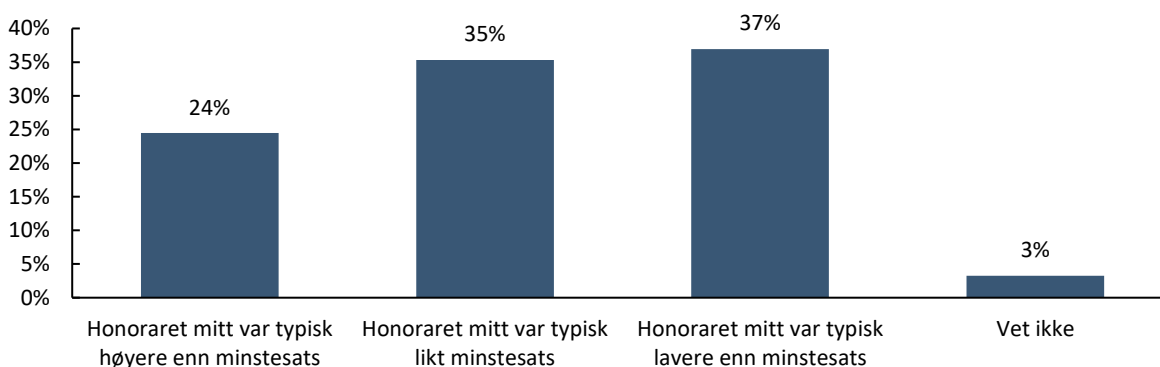


Kilde: Menons spørreundersøkelse til utøvere og opphavere (2024). Spørsmål: Har noen av andelene av honorarene som går til andre, eller til deg som artist, endret seg siden 2019?

Det er interessant å se at betaling av musikere vurderes som et mer kostnadskrevenne element i dag enn tidligere (se Figur 5-15).

I spørreundersøkelsen kommer det frem at honorarutbetalingene til musikere bare i begrenset grad synes å bli styrt av minstesatsene som er anbefalt for næringsdrivende av Creo, se Figur 5-16. To av tre opphavere og utøvere oppgir at de ikke benytter Creos anbefalte minstesats som norm. Nærmere 40 prosent oppgir å hente ut honorarer som ligger under minstesats, mens 24 prosent rapporterer å bli honorert/honorere med satser som er høyere enn minstesatsen.

Figur 5-16 Andel av musikere ved konsert som sier seg i enig i påstand om typiske honorar (relativt til Creos minstesats).



Kilde: Menons spørreundersøkelse til utøvere og opphavere (2024). N=184

5.6.4 Konsertarrangørene: Er de under økonomisk press?

Gjennom intervjuer med konsertarrangører får vi et klart inntrykk av at mange sliter med lønnsomheten. De peker på at de i økende grad er avhengig av frivillighet og offentlig støtte for å få hjulene til å gå rundt. Tall for driftsmarginer blant helårsarrangørene viser gjennomgående lave driftsmarginer, med en del svingninger fra år til år. Vi viser gjennomsnittlige driftsmarginer hos arrangører i Tabell 5-4.

Tabell 5-4 Gjennomsnitt for driftsmarginer blant helårsarrangører og festivalarrangører

	2019	2020	2021	2022	2023
Festivalarrangør	3,1%	0,6%	1,9%	-0,8%	4,4%
Helårsarrangør	3,8%	4,2%	0,5%	4,1%	2,4%

Kilde: Menons regnskapsdatabase

Mønsteret med lav lønnsomhet bekrefter beskrivelsen av økonomien blant arrangørene fra Kleppe, Berge og Hjelmbrekke (2019), der undersøkelsene avdekket mange arrangører med svak økonomi. Våre intervjuobjekter trekker frem at artisthonorarene har økt markant. Dette stemmer godt overens med tallene fra Kleppe (2024). Honorarandelen til artistene (regnet som andel av billettinntekter) har gradvis økt fra drøye 50 prosent i 2016 til over 60 prosent i 2023. Dette må anses som en markant økning, særlig i lys av at konsertarrangørene har dårlig økonomi i utgangspunktet. Det trekkes frem at særlig honorarene til de større artistene har økt. Lønnsomheten i 2023 og 2024 blir også sterkt påvirket av den svake norske kronen, som gjør konserter med utenlandske artister særlig kostbare.

Å arrangere en konsert medfører en betydelig risiko ettersom billettinntektene er usikre. Den som tar på seg det økonomiske ansvaret når arrangementene har stor risiko vil fort kunne sitte igjen med lavere lønnsomhet. I næringslivet kreves det typisk en kompensasjon for økt risiko gjennom høyere forventet avkastning på prosjektet, men er det slik i konsertmarkedet?

Kleppe, Berge og Hjelmbrekke (2019) viser i sin undersøkelse at 60 prosent av de ca. 800 konsertarrangementene de studerte går med underskudd. Det tilsier at dette markedet er preget av stor driftsrisiko. Da er det viktig å stille spørsmål om hvem som tar denne risikoen. Studien legger mye vekt på å vurdere arrangementsrisiko og inneholder en svært interessant sammenstilling av hvordan risiko forvaltes gjennom avtalestrukturer. Forfatterne skiller mellom tre honorarmodeller: 1) fast honorar, 2) prosentavtale med et garantibeløp i bunn for artisten og 3) en ren prosentavtale, der å spille for døren er en variant av dette. I Tabell 5-5 har forfatterne oppsummert hvordan de tre typene avtaler kan assosieres med konserters lønnsomhet.

Tabell 5-5 Avtalemodeller, størrelse på inntekter og lønnsomhet.

Honorarmodell	N i gruppe	N med data	Variabel	Snitt	Median
Fast honorar	420	408	Billettinntekter	20 430	8 810
		419	Totalt honorar	23 579	15 000
		420	Overskudd	-17 009	-7 500
Prosentavtale med garantibeløp	140	140	Billettinntekter	70 703	23 215
		140	Totalt honorar	45 660	19 000
		140	Overskudd	7 914	0
Ren prosentavtale	27	27	Billettinntekter	45 634	5 700
		26	Totalt honorar	28 290	3 250
		27	Overskudd	5 050	0

Kilde: Tabell 17 i Kleppe, Berge og Hjelmbrekke (2019).

Tabellen viser at de fleste konsertene gjennomføres med en avtale om fast honorar. For disse er både gjennomsnittskonserten og mediankonserten ulønnsom. Det betyr at konsertarrangøren tar risikoen. Konserter med en kombinasjon av garantert honorar og prosentavtale er de med størst billettinntekter. Her er også overskuddet klart størst i gjennomsnitt og det er også her vi finner de største samlede honorarene. På slike arrangementer deles risikoen i noe større grad, men arrangøren har hele tapsrisikoen. De rene prosentavtalene knyttes opp til litt mindre konserter, men også her er den gjennomsnittlige lønnsomheten positiv. Dette bildet peker i retning av at arrangørene gjennomgående tar det meste av tapsrisikoen, noe som er konsistent med at lønnsomheten blir lav.

5.6.5 Promotering: Samspillet mellom live og SoMe

Både gjennom intervjuer og vårspørreundersøkelse til utøvere og opphavere får vi et klart inntrykk av at promotering av live-arrangementer gjennom sosiale medier har blitt svært viktig for artistene. Det har ledet til at det brukes langt mer finansielle ressurser på denne typen promotering. I økende grad er det artistene som tar ansvar for denne markedsføringen. Konsertarrangørene er ikke like gode på denne typen markedsføring, og dels er de også forhindret fra å kunne utnytte de digitale nettverk som artistene har bygget opp dersom de har investert i sine plattformer på SoMe.

5.6.6 En selvstendig gitarhelt fra Flatanger

Tora Dahle Aagård er kjent som en svært dyktig gitarist og som leder av bandet TORA DAA der hun også er sanger, komponist og tekstforfatter. Hun opererer i grenseflaten mellom blues, funk og gitarbasert rock. Hennes uttrykksform blir tradisjonelt knyttet til mannlige sologitarister i rockesfæren. Slik sett er hun en utradisjonell musiker og artist. TORA DAA er et typisk live-band som gjør et stort antall live-jobber gjennom året, primært på norske scener, men de siste årene foretar bandet også konsertturneer i utlandet.

Tora forteller at festival-markedet er viktig for dem fordi opptredener her gir trygge inntekter basert på kontrakter med faste honorarer som dekker alt: reise opphold, losji etc. Dette gjør det mulig å ta mer inntektsrisiko i konsertmarkedet. Hun henter også en stor andel av sine inntekter i eventmarkedet; en inntekt som gjør det mulig for henne og bandet å operere mer aktivt i konsertmarkedet og bruke tid på utviklingen av musikken.

I konsertmarkedet velger Tora avtalene for konserthonorar basert på hennes egen vurdering av risiko, i tett samspill med hennes manager som også står for bookingen. Det er Tora som tar risikoen for bandet ettersom bandmedlemmene honoreres etter avtalte satser. Hun velger prosentandel på steder med høy forventet inntekt og garantihonorar på andre steder. Dette er konsistent med det mønsteret som er avdekket i Kleppe, Berge og Hjelmbrekke (2019). Hun honorerer bandmedlemmer stort sett etter Creo-satser. Det er ikke alltid budsjettet gir rom for dette og da gis bandmedlemmene en «take it or leave it»-løsning med et lavere honorar. Inntektsrisikoen vurderes som er en funksjon av konsertstedet og potensialet for å nå ut til publikum i forkant av konserten.

Hun opplever at konsertmarkedet rundt om i landet opererer under trange kår, med mye inntektsrisiko. Dette gjelder særlig stedene for mindre konserter. Hun har et klart inntrykk av at honorarene til de mest kjente artistene har økt en del, men opplever at hun ikke representerer denne gruppen. Hun forteller at det søkes aktivt om offentlig tilskudd/støtte til konserter, arrangementer etc. Det er managementet hennes som styrer mye av dette arbeidet. Hun har hatt samme manager siden 2020.

Tora har brukt Instagram aktivt for å etablere seg som artist. Hennes gitarsoloer vist frem på sosiale medier har på mange måter definert henne som artist. Hun har nå også mye aktivitet på TikTok, men dette er stort sett kopier av det hun har lagt ut på Instagram. Hun har gradvis gått fra å vise gitarspilling til å vise sin hverdag. Slik sett beveger hun seg gradvis mer over til å bli en instagrammer og musiker, i likhet med mange andre artister. I senere tid har hun også fått hentet inn noen sponsorinntekter på digitale plattformer.

Aktiviteten på SoMe er svært viktig for å få opp besøkstallene på konsertene. Publikum henviser aktivt til at de har sett henne på SoMe. Hun viser til at konsertarrangører ikke er like flinke til å promotere konsertene som tidligere og at mye må gjøres på egenhånd gjennom SoMe.

Tora driver eget plateselskap og ga ut sin første plate i 2019. Hun gjør det aller meste av jobben selv med å samle inn vederlagsinntekter og royalties. Hun benytter heller ikke et musikkforlag, så alt må gjøres selv. Hun registrerer alt hun kommer over inn til TONO etc. Hun forteller at hun liker å ha oversikten over økonomien. Slik sett er hun en tydelig representant for den moderne artisten og opphaveren, som gjør mye av jobben selv ved å utføre de fleste tjenestene gjennom digitale løsninger og plattformer. Tora bruker The Orchard som digital distributør til å koble seg effektivt på spillelister på Spotify.

5.7 Event – Omfang og betydning for musikkfeltet

I dette caset beskriver vi omfang og kjennetegn ved bruk av levende musikk i den norske eventbransjen. Vi kartlegger omfang, hvem eventbransjen er relevant for og hva oppdrag på event betyr for utøvere. Innledningsvis beskriver vi hvordan eventer utgjør en del av markedet for levende musikk, og hvordan de inngår i verdiskapingsmodellen for musikkbransjen. I resten av caset tallfester vi omfanget av levende musikk i eventer i Norge, samt beskriver betydning for utøvere som opptrer på eventer. Vi kommenterer nærmere hvordan eventaktivitet påvirker både opphavere og utøvere, og hvem det er som typisk har aktivitet knyttet til event.

For å anslå pengestrømmene fra event til aktører innen musikkbransjen, bruker vi en kombinasjon av regnskapsdata, Menons spørreundersøkelse til opphavere og utøvere og anslag om markedsstørrelse fra Sponsor Insights. Vi har videre i caset benyttet oss av informasjon fra flere av intervjuene med aktører i bransjen vi har gjennomført i løpet av utredningen (se delkapittel 1.3.1 og Vedlegg D), som har fungert som bakgrunnsinformasjon for vår forståelse av bransjen i dag.

5.7.1 Event som en del av markedet for levende musikk

Eventbransjen er en viktig del av markedet for levende musikk, men spiller en mindre synlig rolle enn konserter og festivaler. En grunn kan være at eventbyråer ikke har tillatelse til å annonsere artistopptredener til andre enn gjestene som er invitert til arrangementet. Basert på intervjuene våre i kartleggingen mener flere artister at opptreden på event er mindre autentisk enn andre former for opptredener. For eksempel er det flere som assosierer eventopptredener med kommersielle interesser, og derfor lavere kunstnerisk status. Artistene ønsker derfor ikke nødvendigvis offentliggjøre at de tar disse oppdragene.

Tekstboks 5-3 Hva er et event?

Et event er et samlebegrep for ulike typer arrangementer. Eventer er lukkede arrangementer av en viss størrelse. Arrangørens formål med et event er ikke musikk i seg selv, men musikalske innslag kan inngå som en del av den totale opplevelsen. Eventer kan for eksempel være bedriftsfester, private sammenkomster, konferanser og lignende.

Selv om event opererer i skyggen av tradisjonelle konsert- og festivalopplevelser, står eventoppdrag for en sikker og relativt stor inntektskilde for mange artister og musikere. Særlig artister av en viss størrelse kan nyte godt av eventoppdrag.

I tillegg til at pengestrømmene fra event kan være relativt store utgjør de i realiteten en enda større del av nettoinntekten utøver sitter igjen med etter et eventoppdrag. I motsetning til ved en tradisjonell konsert beholder utøveren en stor del av honoraret selv, da arrangør typisk dekker de fleste utgifter forbundet med opptredenen. I tillegg er honoraret garantert og vil derfor ikke avhenge av billettinntekter. Utøver får med andre ord beholde en større andel av et honorar samtidig som vedkommende tar minimalt med risiko.

Gjennom kartleggingen sitter vi igjen med et inntrykk av at det er enkelte segmenter av artister som i hovedsak ønsker og kan benytte seg av event som en betydelig inntektskilde. Eventbyråer ønsker primært å benytte seg av artister av en viss størrelse som har erfaring med eventformen. Disse artistene er sannsynligvis mer attraktive trekkplastre for et bredere publikum som ikke nødvendigvis ville valgt å gå på konsert. Ettersom eventet ofte ikke primært handler om musikken og publikum ikke selv velger artist, kan det også kreve mer av artisten for å

fange publikums oppmerksomhet og skape den ønskede stemningen. Samtidig er det en del av de aller mest kjente navnene som helst ønsker å unngå å spille på event, og som ikke har økonomisk behov for det. Vi antar derfor at det primært er godt etablerte, men ikke de aller mest kjente artistene som spiller på event.

5.7.2 Verdikjeden, pengestrømmene og avtalene ved event

Verdiskapingsmodellen for event skiller seg fra den for typiske levende fremføringer ved at arrangøren av eventet tar på seg en større del av ansvaret for gjennomføringen og oppmøte fra publikum. Artisten som opptrer på et event sitter igjen med en sikker og relativt høy inntekt til seg selv.

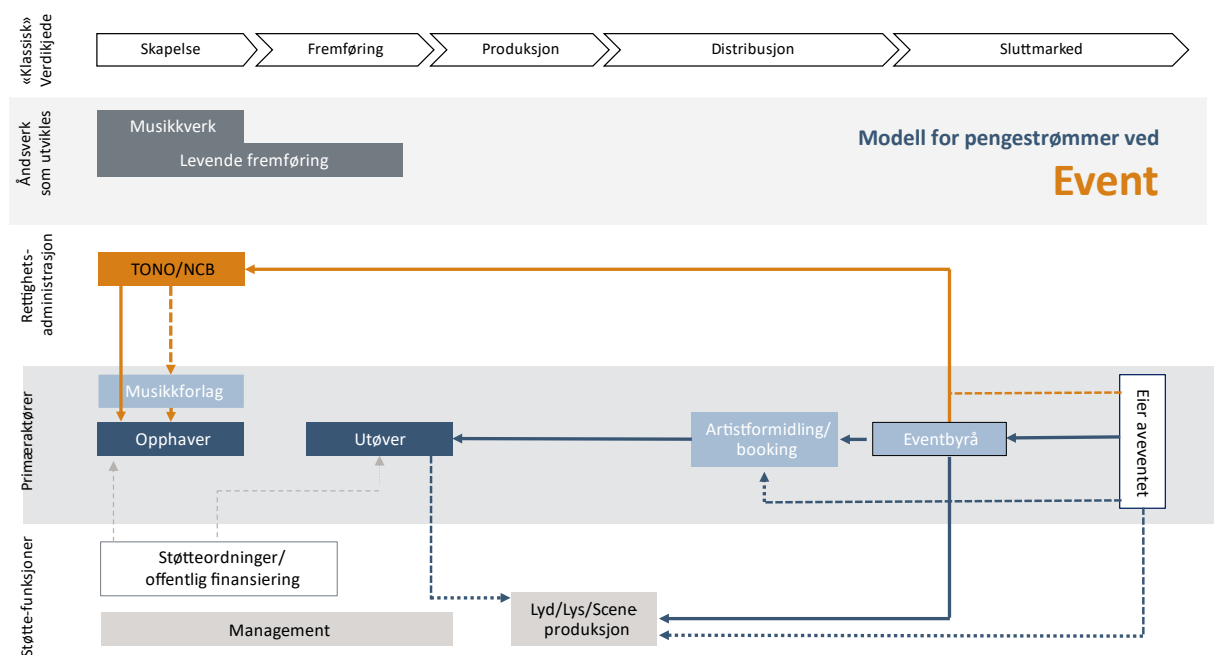
Ved konsert og festival er det typisk artisten som står for en stor del av gjennomføringen, inkludert å skaffe og betale for musikere og teknikk. Artisten er trekkplasteret som skal skaffe betalende publikummere, og honoraret er tidvis avhengig av nettopp billettinntekter.

Ved et event er det derimot enten eieren av eventet selv, eller en innleid arrangør (eventbyrå), som organiserer og betaler for gjennomføringen. Artisten er fristilt fra krav til oppmøte/inntekter og eventuelle uforutsette utgifter som måtte dukke opp. Artisten må fortsatt dekke eventuelle kostander til booking, management og live-cut til plateselskap, men vil fortsatt sitte igjen med en sikker andel til seg selv. Informanter vi har snakket med vedrørende live-markedet gjentar ofte at nettopp den lave risikoen ved eventer gjør jobben attraktiv for en rekke artister.

Gjennom intervjuene vi har gjennomført kommer det frem at eventbyråer typisk går gjennom et bookingselskap for å gjøre avtaler med artister. Dersom de gjør egne avtaler direkte med artist, er det typisk med artister de kjenner. I tillegg har enkelte byråer egne porteføljer av artister de formidler. Ellers har de ofte egne avtaler for musikere, husband eller lignende.

Pengestrømmene er illustrerte i verdiskapingsmodellen for event i Figur 5-17.

Figur 5-17 Pengestrømmer ved event



5.7.3 Eventbransjen står for en betydelig del av inntektsstrømmene i live-markedet

Vi anslår at eventmarkedet tilførte 356 millioner kroner til norske artister i 2023. I tillegg kommer kostnader til teknikk, sceneproduksjon og musikere.

For å anslå konsumet av levende musikk på event gjør vi to separate anslag. Siden det første anslaget trolig undervurderer og det andre trolig overvurderer de samlede honorarene fra event, benytter vi snittet av disse to til å lage en forventningsverdi på 356 millioner kroner.

Med den første metoden kombinerer vi anslaget på næringsinntekter hos utøvere og opphavere basert på Menons regnskapsdatabase og tall fra SBB med andelen av næringsinntekter som kommer fra event i Menons spørreundersøkelse fra 2024. Med næringsinntekter på 3,5 milliard kroner og at 7 prosent av næringsinntektene fra event (fra Menons spørreundersøkelse) får vi en sum på 252 millioner kroner. Vi har grunn til å tro at dette er et konservativt estimat, da spørreundersøkelsen trolig i begrenset grad fanger opp de artistene som har høy aktivitet på event. Som beskrevet innledningsvis i caset har vi grunn til å tro at det typisk er de mer kjente artistene som bookes til event. Spørreundersøkelsen fanger i liten grad opp disse.

Den andre metoden tar utgangspunkt i Sponsor Insights sitt estimat på størrelsen på eventmarkedet og en antakelse om hvor stor andel av eventbudsjettene som i snitt går til artist- og musikerhonorar. Basert på markedsundersøkelsen til Sponsor Insights og forventninger av vekst omsatte eventbransjen for 4,6 milliarder kroner i 2023. I tillegg har vi fått et anslag fra et sentralt eventbyrå i Norge på at 10 prosent av budsjettene går til honorarer. Til sammen tilsier dette at det ble utbetalt artisthonorarer på norske eventer for 460 millioner kroner i 2023.¹³⁸ Det er to grunner til å tro at dette er et noe overdrevet anslag. For det første tar vi utgangspunkt i at andelen av omsetning som går til artisthonorarer er på 10 prosent for hele bransjen, mens vi vet at deler av bransjen ikke innebærer levende fremføringer av musikk i det hele tatt, for eksempel i forbindelse med bedriftsreiser. I tillegg omfatter anslaget også utenlandske artister.¹³⁹

Fremføringer på event er også en inntektskilde for opphavere. I 2023 stod event for 27 prosent av vederlagsinntektene til TONO fra live-markedet, der medianeventet genererte 4 600 kroner i vederlag.¹⁴⁰ Vederlagsinntektene fra event utgjorde om lag 30 millioner kroner, der vi antar at rundt 21 millioner kroner ble utbetalt til opphavere.¹⁴¹

Med anslagene om at artisthonorarer fra event utgjorde 356 millioner kroner og at norske opphavere og utøvere hadde næringsinntekter på om lag 3,5 milliard kroner i 2023 utgjør event i underkant av 10 prosent av næringsinntektene til norske utøvere og opphavere. Om vi regner med anslaget for vederlagsinntekter fra TONO, er andelen i overkant av 10 prosent. Med andre ord utgjør honorarene fra event en signifikant andel av inntektene, og kan stå for en viktig inntektskilde for de som tar på seg eventoppdrag. Vederlagene utgjør også noen inntekter, men står for en relativt liten andel av pengestrømmene fra eventer.

¹³⁸ Ifølge medieselskapet Kampanje har Sponsor Insights anslått at eventmarkedet omsatte for 4,2 milliarder kroner i 2022, med en forventning om at markedet skulle øke med 400 millioner kroner i 2023. (Kampanje, 2023) Basert på samtaler med informanter er et sannsynlig anslag at rundt 10 prosent av eventbyråenes omsetning går til honorarer til artister og musikere. Det er stor usikkerhet rundt andel av omsetningen som går til artist- og musikerhonorarer. Eventbyråene har ulike profiler og gjør ulike typer oppdrag. For eksempel kan noen byråer primært tilby arrangementer som for eksempel firmareiser, mens andre spesialiserer seg på større samlinger og fester der musikk står sentralt. For eksempel har Komon-Stageway oppgitt at de i 2019 betalte en tredel av omsetningen sin til artister og teknikk, med et artistbudsjett tilsvarende Øyafestivalen. (Se VG-artikkel. (VG, 2020), lenke: <https://www.vg.no/rampelys/i/mRG5o0/event-topp-om-aa-ikke-ha-krav-paa-kompensasjon-bittert-og-urettferdig>)

¹³⁹ Vi vet ikke hva andelen av dette som er norske og utenlandske artister, men vi antar at det er en stor overvekt av norske artister som spiller på eventer i Norge.

¹⁴⁰ (Oslo Economics, 2024)

¹⁴¹ Merk at vi ikke vet om hvordan fordelingen er mellom vederlag til utenlandske søsterorganisasjoner kontra TONOs egne medlemmer. Ettersom det er naturlig å anta at norskandelen på musikk som spilles på event er noe høyere enn ved andre former for levende fremføringer er det mulig at vederlagene utgjør en større del enn det vi har oppgitt her.

5.7.4 Eventoppdrag ikke til hinder for annen live-virksomhet

Vi finner at eventoppdrag er i liten grad til hinder for annen virksomhet i live-segmentet. Eventer kan ofte bookes på kort varsel, noe som gir artister muligheten til å inkludere disse i sine timeplaner uten å forstyrre planlagte konserter og turnéer. En viktig aspekt ved eventer er at arrangørene ofte ikke har tillatelse til å promotere at en spesifikk artist vil opptre. Dette gir artistene kontroll over markedsføringen fra eventene. I tillegg har vi oppfattet gjennom intervju at artister som har eksklusivitetsavtaler i mange tilfeller fortsatt kan opptre på eventer, ettersom disse ikke markedsføres og derfor ikke går på bekostning av publikumsinteresse for konsert- eller festivalopptredener. Hvis det er risiko for at eventet påvirker salg for planlagt konsertaktivitet, kan også artisten kompenseres med høyere honorar for å opptre på eventer.

5.7.5 Det er relativt kjente artister som tjener på eventoppdrag

Av kartleggingsarbeidet vårt kommer det fram at eventoppdragene er relativt konsentrert rundt en viss gruppe artister. Artister som er ettertraktet til event er ofte kjente navn med mye erfaring. Samtidig tar de aller største navnene såpass høye honorarer at de relativt sjeldent blir brukt på event.

Det etterlatte inntrykket er at event er en viktig inntektskilde hos en gruppe artister som har opplevd stor suksess, men uten å være de aller største navnene i bransjen. For eksempel oppgir en artist i dette sjiktet som vi har vært i kontakt med at 60 prosent av vedkommendes inntekter kommer fra event. Til sammenligning oppgir respondentene i spørreundersøkelsen vår som har hatt inntekter fra event at inntektene i snitt står for fem prosent av de totale inntektene deres. Det er her verdt å merke seg at flertallet av respondentene i spørreundersøkelsen er i et midtsjikt av opphavere og utøvere i Norge. Mange av respondentene kan leve av artistyrket. Samtidig oppgir 25 prosent å ha inntekt lavere enn SSBs grense for lavinntekt, og en tredel oppgir at inntektene deres også stammer fra ikke-musikkrelatert virksomhet. At denne gruppen av artister samlet sett spiller noe mindre på event enn større artister, er i tråd med innsikt fra informantene våre, som har gitt uttrykk for at det i stor grad er de samme navnene som går igjen.

Konsentrasjonen rundt en viss gruppe artister kan komme av at kundene ofte ønsker kjente navn og at arrangøren er bevisst på å sikre seg at utøveren mestrer eventformen. I motsetning til ved konsert har ikke deltakerne valgt å være til stede på grunn av artisten. Det kan derfor oppleves sikrere å booke inn et navn flere kjenner til fra før av. At publikum ikke nødvendigvis kjenner til artisten eller er der på grunn av musikken kan gjøre det krevende for utøver å levere en opptreden som treffer. Arrangørselskapet opplever det derfor som tryggere å booke artister som er erfarne med å skape den ønskede stemningen, utfra premissene som gjelder.

Selv om event er mindre utbredt blant mindre kjente artister, er det fortsatt en viktig inntektskilde for mange. I vår spørreundersøkelse til utøvere og opphavere oppga halvparten av respondentene med live-inntekter at de tok på seg eventoppdrag i 2023. Blant disse kom i snitt 5 prosent av inntektene fra event, noe som viser at event også har betydning for mindre artister.

Spørreundersøkelsen vår indikerer også at det kan være noe mer eventaktivitet innen sjangre som populærmusikk enn for eksempel klassisk musikk. Likevel fremstår event som relativt utbredt på tvers av sjangre. Innen sjangrene i undersøkelsen svarer mellom 45 og 66 prosent av respondentene å ha hatt inntekt fra event i løpet av det siste året.¹⁴²

¹⁴² Merk at spørsmål om sjanger var flersvar. Vi har ikke nok respondenter til å se på utøverne som har svart at de kun operer innen én sjanger. Siden utøverne i snitt svarte 1,6 sjangre, er det mulig vi vanner ut noe av variasjonen mellom sjangre.

5.7.6 Konklusjon

Eventer utgjør en betydelig del av markedet for levende musikk, men er mindre synlige enn konserter og festivaler. Eventopptredner får mindre oppmerksomhet enn andre typer live-opppdrag, og blir av noen ansett som mindre autentisk enn fremføring på konsert eller festival. Likevel representerer eventer en sikker inntektskilde for mange artister, da honorarene er garanterte og typisk relativt høye, og arrangøren dekker de fleste utgifter.

Eventoppdrag kan stå for en stor og sikker inntektskilde, som ikke er til hinder for øvrig live-virksomhet for artisten. Eventbransjen bidro med anslagsvis 356 millioner kroner til norske artister i 2023, noe som utgjør en betydelig del av inntektene i live-markedet. Artister beholder en større andel av honoraret fra eventer sammenlignet med tradisjonelle konserter, hvor inntektene ofte er avhengige av billettsalg. Eventene kan bookes på kort varsel, noe som gir fleksibilitet uten å være til hinder for andre typer opptredener artisten måtte ønske å gjennomføre. Liten grad av promotering av artisten på eventer gjør også at oppdragene i mindre grad utgjør en risiko for å konkurrere med annen live-virksomhet.

Eventoppdrag er konsentrert rundt kjente artister, men ikke de aller største navnene, da disse ofte har mindre behov for slike oppdrag. Mindre kjente artister kan også nyte godt av eventoppdrag, som vi for eksempel ser i Menons spørreundersøkelse til opphavere og utøvere.

Konklusjonen er at eventbransjen er en betydelig og stabil inntektskilde i den norske musikkindustrien. Selv om det er usikkerhet rundt de eksakte størrelsene på pengestrømmene, er det klart at eventer spiller en viktig rolle for utøverne det gjelder.

5.8 Undervisningsstillinger og lappeteppeøkonomi

Mange som arbeider i musikklivet har et fast ansettelsesforhold til en arbeidsgiver, med den forutsigbarhet og de sosiale rettigheter og ytelser som dette medfører. Dette kan for eksempel være kantorer, musikkpedagoger, musikkterapeuter, teknikere i kulturhus, musikere som er ansatt i orkestre, eller ansatte i ulike selskaper som produserer, formidler eller administrerer musikk. I tillegg er det ikke uvanlig med midlertidige stillinger hvor man mottar lønn som frilanser, i en gitt stillingsprosent i et gitt tidsrom. Og ikke minst er det profesjonelle musikklivet preget av en høy andel selvstendig næringsdrivende, særlig blant skapende og utøvende kunstnere. Svært mange av disse er organisert som enkeltpersonforetak, mens andre organiserer virksomheten som AS eller andre selskapsformer.

I dette caset ser vi på hvorfor lappeteppeøkonomi er vanlig for musikere. Vi gjør dette gjennom et dypdykk i økonomien til Herborg Rundberg og Kristian Svalestad Olstad. Hovedkilden til caset er derfor et dybdeintervju med Herborg Rundberg og Kristian Svalestad Olstad, som etter avtale ble gjennomført digitalt på Zoom 13.november 2024, med sitatsjekk og godkjenning på epost i etterkant av intervjuet. Vi har også brukt skriftlige kilder som rapporter og nettsider for caset. Vi bruker videre også funn fra vår spørreundersøkelse til utøvere og opphavere.

5.8.1 Lappeteppeøkonomi

Mange skapende og utøvende kunstnere innen musikk har en arbeidshverdag som kombinerer ulike former for arbeidsforhold og inntekter. Det er typisk å kombinere ulike typer jobber, med flere arbeidsforhold og arbeidsoppgaver flere steder i verdikjeden. Den samme personen er både ansatt i en stilling, tar oppdrag som frilanser, og tar oppdrag som faktureres som næringsdrivende. Hun forholder seg til en arbeidsgiver, men er i andre sammenhenger sin egen arbeidsgiver. Han kan være arbeidsgiver for andre samtidig som han er næringsdrivende. Hun er kanskje en del av økonomien til kulturinstitusjoner og offentlig sektor, samtidig som hun er del av det «frie feltet» eller privat sektor. En utøver kan også være ansatt i et bookingselskap, en ansatt orkestermusiker kan også ta oppdrag som næringsdrivende. Inntektene kommer fra en rekke ulike virksomhetsområder, i form av lønn, honorarer, vederlag, royalties, kanskje også offentlige eller private støttemidler, kanskje også sponsorater eller andre former for kommersielle inntekter. Det kan være store forskjeller mellom hvert inntektsår, og store sesongvariasjoner på når inntektene kommer (syklusøkonomi). Man setter sammen en yrkestilværelse med ulike typer engasjementer, roller og oppgavetyper, og gjennom dette blir yrket for den enkelte også mangfoldig og sammensatt. Denne vanlige formen for musikkøkonomi omtales som kombinasjonsinntekter, blandingsøkonomi eller lappeteppeøkonomi. Stortingsmeldingen Kunstartår skriver om kunstnerøkonomien, generelt: «Mange kunstnarar har stor variasjon i inntekter frå eitt år til eit anna. Det gjeld særleg skapande kunstnarar og dei som har ein høg del næringsinntekt. Kunstnararbeid består som oftast av ein produksjonsfase som er kostbar, og deretter ein sals-, framførings- eller visningsfase som kan generere inntekter. Produksjonsfasen kan strekkje seg over både kortare og lengre periodar, nokre gonger over fleire år. Denne sykliske økonomien, saman med den sammensette økonomien, ofte kalla «lappeteppeøkonomien», som pregar store delar av kunstnarbefolkninga, kom særleg til syne under koronapandemien.»¹⁴³

Vi ser også lappeteppeøkonomien i resultatene fra vår spørreundersøkelse til utøvere og opphavere. Av respondentene er det 52 prosent som oppgir at de har annen musikkrelatert inntekt (utover vederlag, live,

¹⁴³ (Kultur- og likestillingsdepartementet, 2023), s.84

innspilt, salg samt tilskudd og støtte).¹⁴⁴ Respondentene oppgir også at annen musikkrelatert inntekt utgjør totalt 16 prosent av total inntekt.¹⁴⁵

En av erfaringene fra nedstengningene under pandemien i 2020 og 2021, var utfordringer knyttet til at NAV-ordningene ikke passer godt med kombinasjonsinntekter.¹⁴⁶ En blandingsøkonomi som innebærer flere arbeidsforhold og mange ulike inntektskilder skaper hodebry og opplevelse av merarbeid: Begreper som å «jobbe som normalt» eller «100 prosent inntekt» kan være vanskelige når man fyller ut søknadsskjemaer som både ansatt, frilanser og næringsdrivende. Mange i feltet opplever NAV-systemet som ganske forvirrende, spesielt de som har kombinasjonsinntekter.¹⁴⁷ Høsten 2023 sendte Kunstnernettverket et innspill til Arbeids- og inkluderingsdepartementet¹⁴⁸ med flere forslag til grep for å bedre kompetanse og informasjon mellom NAV og personer med kombinasjonsinntekter, samt forslag til endringer når det gjelder pensjon, skatt og sosiale ytelser som sykepenge og fødselspermisjon. Dette var del av innspillrunden som Regjeringen inviterte til som oppfølging av Kunstnarkår. Blant Kunstnernettverkets medlemmer finner vi Norsk Komponistforening, NOPA, GramArt og Creo.

5.8.2 Undervisningsstillinger

I forskningsantologien *Musikerne, bransjen og samfunnet*¹⁴⁹ brukes begrepet «lærermusiker» om en av de vanligste kombinasjonene i musikkarbeidsmarkedet, hvor musikkpedagogisk arbeid står sentralt som del av lappetepeøkonomien. Lærermusikere kombinerer kunstnerisk arbeid med undervisningsaktivitet som ansatte i heltids- eller deltidsstillinger. De har som oftest selv høyere musikkutdanning, helst også pedagogisk utdanning, og mange blir ansatt i kraft av sin kompetanse nettopp fra kunstneriske meritter. Innenfor høyere musikkutdanning (UH-sektoren) utfører faglig og vitenskapelig ansatte kunstnerisk utviklingsarbeid (KU), noe som er sidestilt med annen forskning.

Lærermusikerne jobber på alle nivåer av utdanningssystemet, og i alle deler av musikklivet. Kulturskolen er en lovpålagt oppgave i norske kommuner og dermed en sentral arbeidsplass. Andre arbeidsplasser er grunnskolen, musikklinjer på videregående skoler, folkehøgskoler, høyere musikkutdanning, og som pedagoger i det frivillige musikklivet (kor, korps, osv.). Til sammen når lærermusikerne ut til store deler av befolkningen, og bidrar til allmenndannelse og kulturell opplæring. Samtidig bidrar de til rekruttering, også inn i det profesjonelle musikklivet. Undervisningsstillinger er derfor en bærebjelke for musikklivet og musikkbransjen, for rekruttering og innovasjon.

Det finnes enkelte sjangerforskjeller på hvilken vekt formell utdanning tillegges for å bli anerkjent som profesjonell. I noen miljøer er man tradisjonelt selvlært, eller det finnes ikke utdanningstilbud som oppleves relevante. Her ser vi en historisk utvikling hvor utgangspunktet var klassisk musikk, så kom jazzutdanning, og deretter et større mangfold av tradisjonsmusikk, elektronisk musikk og populærmusikalske stilarter. I dag foregår talentutvikling, opplæring og rekruttering på en rekke ulike måter, både formelt og uformelt. For en talentfull og lærevillig ungdom lar impulser fra YouTube-tutorials og kulturskolelærere seg godt kombinere.¹⁵⁰

¹⁴⁴ Spørsmål: Hadde du inntekt fra følgende kilder i 2023? Kryss av på alle kildene som ga deg inntekt. N = 382

¹⁴⁵ Spørsmål: Omtrent hvor stor prosentandel av den totale inntekten din kom fra følgende kilder i 2023? N = 362

¹⁴⁶ (Gran, Kristensen, Molde, Nylund Hagen, & Booth, 2020)

¹⁴⁷ (Creo, 2020)

¹⁴⁸ (Kunstnernettverket, Høringsinnspill fra Kunstnernettverket. Prop. 1 S (2024–2025) FOR BUDSJETTÅRET 2025, u.å.)

¹⁴⁹ (Stavrum & Røyseng, 2022)

¹⁵⁰ (Molde, 2019)

5.8.3 Herborg Rundberg og Kristian Svalestad Olstad sin lappeteppetøkonomi

Herborg Rundberg og Kristian Svalestad Olstad bor og arbeider i Tromsø. Privat er de samboere, og deres inntekter både hver for seg og sammen som husstand kommer fra deres profesjonelle virke innen musikk. Begge er utdannet med mastergrad fra UiT Norges arktiske universitet, Musikkonservatoriet: Herborg som både rytmisk og klassisk pianist, Kristian som gitarist, og begge med pedagogikk og metodikk som del av utdanningen. Herborg kommer fra Gáivuotna/Kaivuono/Kåfjord, og tilhører den sjøsamiske befolkningen. Kristian kommer fra Jessheim. I det følgende skal vi gjennomgå Herborg og Kristian sin lappeteppetøkonomi: hvilket arbeid de utfører, hva slags type inntekter de har, hvilke relasjoner og aktører de forholder seg til, hva slags typer avtaler de inngår og hvordan pengestrømmer beveger seg i verdikjeden.

For begge er musikkpedagogisk virksomhet en sentral del av yrkeslivet. Herborg underviser på Tromsø Kulturskole i piano og i samisk og kvensk samspill. Hun er ansatt i 70 prosent fast stilling som musikk- og kulturskolelærer med mastertillegg, og mottar fast lønn. Hun har også musikkpedagogisk erfaring fra en tidligere deltidsstilling på musikklinja på Kongsbakken videregående skole (mellom 60 prosent og 80 prosent) hvor hun en gang selv var elev, og hun har undervist på lærerutdanning. På kulturskolen arbeidet hun tidligere i 100 prosent stilling, men har redusert stillingsprosenten for å ha mer tid til kunstnerisk virksomhet. Kristian er ansatt i 50 prosent fast stilling som universitetslektor på sitt tidligere studiested Musikkonservatoriet, hvor han underviser i musikkteknologi og mottar fast lønn. Han har tidligere vært ansatt i fast 50 prosent stilling på Herborgs nåværende arbeidsplass. Musikkonservatoriet og Kulturskolen ligger i samme bygg, noe som gjør det til et møtested og gjør at det er enkelt både å finne vikarer og å bli kjent med folk i miljøet. Han har også hatt vikariater på musikklinja på Kongsbakken videregående skole, og har arbeidet i 50 prosent stilling som musikk lærer i grunnskolen.

Herborg og Kristian sitt viktigste kunstneriske fellesprosjekt heter Leagus¹⁵¹, som de beskriver som et samisk nymusikk-/impro-band. Her er de utøvere, komponister, arrangører og produsenter, og de administrerer alt selv uten å bruke booking- eller management-tjenester. I 2023 valgte de av praktiske og regnskapsmessige årsaker å skille det ut som et eget selskap: Leagus ble registrert som Ansvarlig selskap med delt ansvar (DA), og all økonomi som gjelder prosjektet ligger i dette selskapet.

Leagus har utgitt tre album under eget navn. *Lea Áigi* (2016) og *Naimaka* (2019) ble begge utgitt av et lite plateselskap som heter Camo, og Leagus eier masteren. Produksjonene ble støttet med midler fra Fond for utøvende kunstnere, Nordnorsk Jazzsenter¹⁵² og Sametinget. Leagus' nyeste album *Flora Eallin* (2023)¹⁵³ er utgitt av Is It Jazz? Records¹⁵⁴. Begge disse plateselskapene er små og norskeide. Avtalen med Is It Jazz? Records er at selskapet eier masteren på *Flora Eallin* i en periode på 15 år, før eierskapet tilbakeføres til Leagus. *Flora Eallin* er tilgjengelig over hele verden gjennom fire ulike distributører som Is It Jazz? Records bruker: Border Music for fysiske formater i Norden, Red Eye for både fysisk og digitalt i Nord-Amerika, Plastic Head Distribution for fysisk format i Europa og resten av verden, samt The Orchard for digital distribusjon i verden unntatt Nord-Amerika.

Flora Eallin eksemplifiserer hvordan mange ulike pengestrømmer og organisatoriske enheter kan være involvert i musikkøkonomien: Det er et bestillingsverk bestilt av Nordnorsk Jazzsenter, som er et regionalt produksjons-, formidlings- og kunnskapscenter for jazz i de tre nordligste fylkene. Nordnorsk Jazzsenter er ett av fem regionale jazzsentre i Norge, organisert som privat stiftelse med Nordland fylkeskommune, Bodø kommune og Nordnorsk

¹⁵¹ <https://www.leagusband.com>

¹⁵² <https://nordnorsk.jazzinorqe.no/>

¹⁵³ <https://nordnorsk.jazzinorqe.no/nordnorsk-jazzensemble-oq-leagus-flora-eallin/>

¹⁵⁴ <https://www.karismarecords.no/is-it-jazz-records/>

Jazzforum som stiftere, med hovedkontor i Bodø. Nordnorsk Jazzsenter er, sammen med de fylkeskommunale enhetene Musikk i Nordland og Scene Nord, også del av Landsdelsmusikerordningen¹⁵⁵ i Nord-Norge. Landsdelsmusikerne er basert i Alta, Hammerfest, Harstad, Målselv og Vadsø, og mange av dem er ansatt i Scene Nord (underlagt Troms og Finnmark fylkeskommuner).

Da Nordnorsk Jazzsenter bestilte *Flora Eallin*, var dette i forbindelse med opprettelsen av Nordnorsk Jazzensemble¹⁵⁶. Formålet var å samle noen av Nord-Norges fremste musikere innen jazz og improvisert musikk i et stort, profesjonelt ensemble, og gjenspeile det særpreg og mangfold som landsdelen representerer når det gjelder musikkulturer, utøvere og framføringspraksis. Ensemblet skal ha betydning for rekruttering, og skal være politisk og økonomisk forankret i det eksisterende kultursamarbeidet i landsdelen. Nordnorsk Jazzsenter har det kunstneriske og administrative ansvaret for ensemblet, i samarbeid med Musikk i Nordland, og med støtte av Kulturrådet. *Flora Eallin* var det første prosjektet til det nystartede ensemblet, og ble urframført i Harstad i 2021 under Festspillene i Nord-Norge. Nordnorsk Jazzensemble er prosjektbasert og har ikke faste medlemmer. På dette spesifikke prosjektet deltok Herborg og Kristian som utøvere, i tillegg til å være komponister. Etter plateinnspillingen og urframføringen framførte også Nordnorsk Jazzensemble *Flora Eallin* på flere festivaler.

Pengestrømmene tilknyttet *Flora Eallin* omfatter offentlig finansiering både på regionalt og statlig nivå, i tillegg til markedsinntekter fra publikum. Prosjektet skaper arbeidsoppdrag og inntekter for musikere og teknisk/administrativt personale tilknyttet Nordnorsk Jazzensemble, Festspillene i Nord-Norge og de andre spillestedene / festivalene hvor verket har blitt fremført, samt for innspillingen. Herborg og Kristian fikk innvilget prosjektstøtte fra Fond for lyd og bilde og Fond for utøvende kunstnere, og de har fakturert honorar fra Leagus DA til Nordnorsk Jazzsenter for selve bestillingen. Deretter fakturerer de honorar til konsertarrangører som utøvere for festivalopptredener, og mottar royalty fra mastereier for salg og strømming av innspillingen på verdensbasis, samt vederlag fra Gramo som utøvere og fra TONO som opphavere.

Herborg og Kristian samarbeider også på andres prosjekter, slik som å være utøvere for artistene Jakop Jansønn og Sverre Gjørvad, eller spille i husbandet på Samisk Melodi Grand Prix. Herborg har skrevet musikk for andre, også på plater hvor hun er med som utøver, og hun har gjort flere oppdrag som teatermusiker. Bestillingsverker utgjør en viktig del av hennes virksomhet som komponist. I 2010 ga hun ut soloplaten *Árbi*, som var et bestillingsverk for Riddu Riđđu-festivalen basert på tradisjonelle sjøsamiske salmetoner. Hun har bidratt til flere teaterforestillinger, ikke minst *Blå Åker* ved Hålogaland Teater i 2019, hvor hun var både komponist, musiker og musikalsk leder. Når hun gjør oppdrag som dette for et institusjonsteater er det vanlig at hun blir midlertidig ansatt for et prosjekt, og mottar lønn som frilanser. I 2025 har hun en bestilling fra Arktisk Filharmoni hvor hun arbeider med utgangspunkt i samisk og kvensk musikk, og en annen bestilling fra Sjøforsvarets musikkorps som skal ha urframføring på Borealis-festivalen i Bergen. Her fakturerer hun bestilleren for avtalt honorar til sitt enkeltpersonforetak, samt at hun i ettertid mottar vederlag fra TONO. Herborg har fått støttemidler og stipender fra både TONO, Norsk Jazzforum og Creo (men ikke Statens kunstnerstipend). Hun har fått private støttemidler blant annet gjennom prosjektet «Samfunnsløftet» i SpareBank1 Nord-Norge. Slike midler kommer ikke nødvendigvis bare enkeltprosjekter til gode, de utgjør en inntekt som generelt og mer langsiktig bidrar til å finansiere hennes kunstneriske utvikling og arbeid som komponist.

Kristian sin virksomhet er i hovedsak som utøver og som musikkprodusent. Han er gitarist i turnébandet til Mari Boine. Ikke alltid, ettersom Boine bruker ulike band-konstellasjoner, men siden hun er en kunstnerisk anerkjent artist internasjonalt og har en betydelig markedsverdi, kan disse konsertene gi en bra inntekt for Kristian. Her

¹⁵⁵ <https://www.scenenord.no/vare-tilbud/landsdelsmusikerne>

¹⁵⁶ <https://nordnorsk.jazzinorge.no/nordnorsk-jazzensemble/>

fakturerer han Boine sitt selskap for avtalt honorar til sitt enkeltpersonforetak. Han har også vært gitarist på DKS-turnéer i flere fylker, særlig i et barnerock-prosjekt sammen med Heidi Solheim. I DKS (Den kulturelle skolesekken) lønnes han som frilanser.

Kristian anslår at en betydelig del av hans inntekt kommer fra arbeid med innspilling og miks av andres plateproduksjoner. Som musikkprodusent og lydtekniker arbeider Kristian både i sitt hjemmestudio og i Kysten Studio¹⁵⁷. Kysten er en del av Tvibit¹⁵⁸ i Tromsø: et kommunalt eid og drevet produksjons- og kompetansesenter for både bredde og profesjonelle innen musikk, ung kultur, helse, film og kreativ virksomhet. Tvibit fungerer som et musikkcenter for alle uansett alder, nivå eller sjanger, samtidig som Kysten Studio er et profesjonelt innspillingsstudio. En deltidsansatt i kommunen drifter studioet med booking og vedlikehold, og artister og andre kan leie seg inn. Leietakerne må selv leie inn lydteknikere og/eller musikkprodusenter etter behov, og studioet har et titalls personer som er sertifisert for slike oppdrag. Studioet skriver (litt misvisende) på sin hjemmeside at disse er frilansere; Kristian fakturerer oppdragsgiverne som næringsdrivende til sitt enkeltpersonforetak. I tillegg til avtalt honorar vil slike oppdrag på sikt kunne medføre andre typiske pengestrømmer for musikkprodusenter: Royalty fra plateselskap for salg/strømming, Gramo-vederlag dersom han er utøver og noen ganger TONO-vederlag hvis han også er kreditert som medkomponist.

Tabell 5-6 viser Herborg og Kristians lappetepeøkonomi som beskrevet ovenfor, fordelt på åtte ulike inntektsområder og åtte ulike former for pengestrømmer.

Tabell 5-6 Herborg og Kristians lappetepeøkonomi fordelt på åtte ulike inntektsområder og åtte ulike former for pengestrømmer

	Lønns- inntekt, fast ansatt	Lønns-inntekt, midlertidig ansatt/prosjekt (frilans)	Honorar, etter avtale: Nærings- inntekt, DA	Honorar, etter avtale: Nærings- inntekt, ENK	Vederlag (kollektiv forvaltning)	Royalty (kontrakt med master- eier)	Offentlige støtte- midler eller stipend	Private støtte- midler eller stipend
Undervisning, UH- sektoren	H							
Undervisning, vgs MDD	H	K						
Undervisning, kulturskole	H/K							
Utøvende, egne prosjekter			H/K		H/K	H/K	H/K	H/K
Utøvende, andres prosjekter		H/K		H/K	H/K			
Komposisjon					H/K		H/K	H
Komposisjon: Bestillingsverk			H/K	H	H/K	H/K	H/K	
Musikk produksjon			H K	K		H/K		

Hvor mye de ulike elementene bidrar med i den totale årsinntekten, kan variere svært mye fra år til år. Leagus er det som de tjener minst penger på, og som i stor grad finansieres av andre inntekter. Målt i prosent, anslår både Herborg og Kristian at de i noen inntektsår jobber tilsvarende langt over 100 prosent, men dette varierer mye og er avhengig av usikre faktorer som oppdrag, bestillinger, finansiering og publikumsrespons. De

¹⁵⁷ <https://www.kystenstudio.no/>

¹⁵⁸ <https://tvibit.net>

poengterer at balansen mellom de faste stillingsprosentene og deres arbeid ellers, avhenger av ledere som har god kompetanse i å lede ansatte med kombinasjonsinntekter. Rent praktisk handler dette om mulighet for permisjoner, for vikarer, og kanskje også for å kunne justere stillingsprosent. Behovene endrer seg i ulike livsfaser og karrierefaser.

Begge understreker også at det er viktig å være fleksibel, å være «en potet». Herborg sin holdning til arbeidslivet og musikkfeltet er formet av oppveksten i en liten kommune hvor man må bidra her og der, lære seg litt forskjellige ting og være fleksibel. Fremdeles kan hun besøke hjembygda og bidra til en øving eller en konsert med bygdekoret og syng, spille piano, eller dirigere litt dersom det trengs.

5.8.4 Avsluttende observasjoner

Faste undervisningsstillinger gir økonomisk forutsigbarhet og en trygghet med tanke på inntekt og sosiale ytelser. Men utover det økonomiske aspektet ligger det også en faglig synergi i det å selv kunne lykkes som skapende og utøvende kunstner og det å bidra til rekruttering inn i de samme fagfeltene. Denne sammenhengen oppleves meningsfull og naturlig for noen, men ikke nødvendigvis for alle. Det finnes musikere som har negative holdninger til å undervise, fordi man betrakter det som et høyere ideal å kunne livnære seg kun som utøver. Det finnes også mange fremragende musikere som hverken har pedagogisk kompetanse eller som liker eller ønsker å undervise. Samtidig ser vi vektlegging av utdanning, opplæring og rekruttering er godt integrert i strategien hos de fleste kunstneriske organisasjoner på feltet. For eksempel skal Nordnorsk Jazzsenter ifølge stiftelsesdokumentet «arbeide for utvikling av så vel den profesjonelle som det fritidsorienterte utøverbiljø», og «arbeide for opplæringstiltak innenfor jazz».

Når det gjelder Herborg og Kristian, så er deres hovedprosjekt Leagus en ekstensjon av deres egen tid som musikkstudenter; det har utspring i Herborg sin mastergrad på Musikkonservatoriet. Selv om det også kan være perioder hvor de rent økonomisk ikke trenger de faste stillingene, opplever de det likevel som verdifullt å være del av et arbeidsfellesskap, å være del av et faglig kollegium. Som næringsdrivende, frilansere og prosjektmakere uttrykker de at de har godt av også å jobbe med faste økonomiske og praktiske rammer, å «være på gulvet» og undervise. De ser på undervisning som en helt naturlig ting å gjøre, en integrert del av et samfunnsoppdrag som kulturarbeidere og som kunstnere. For Kristian sin del henger undervisningen i musikkteknologi nært sammen med oppdragene i Kysten Studio, av og til tar han også studentene med dit. Kunstnerisk utviklingsarbeid bidrar til bransjenær undervisning, samtidig som det kan inspirere til nettverksbygging og til rekruttering inn i arbeidslivet.

6 Avsluttende betraktninger

I denne rapporten har vi presentert en grundig kartlegging av pengestrømmene i den norske musikkbransjen med fokus på endringer i det økonomiske landskapet og utfordringer som bransjen opplever nå og fremover. Pengestrømmene danner grunnlaget for inntekten til de som skaper og fremfører musikk, så vel som resten av aktørene i bransjen. Når vi ser på pengestrømmene tar vi for oss hele verdikjeden, ifra skapelse til konsum av musikk, men siden opphavere og utøvere til sammen utgjør grunnsteinen i musikkfeltet har vi et særlig fokus på nettopp disse. Rapporten fokuserer på pengestrømmer som kan knyttes opp til norsk musikk. Det er av stor verdi for beslutningsmyndigheter, bransjen selv og forskere/utredere å særlig forstå norske aktørers pengestrømmer og inntekter i et ellers svært internasjonalt musikkfelt.

Vi viser at live-markedet står for den klart største delen av inntektene til bransjen. Inntekter fra strømming av norsk musikk er beregnet til drøye 10 prosent av totalen. Videre viser vi til at det tilføres bransjen store beløp gjennom offentlige tilskudd og overføringer til musikk institusjoner.

Siden 2019 har musikkbransjen internasjonalt vokst med ca. 7 prosent årlig frem til 2023. I Norge har vi sett en tilsvarende veksttakt siden 2019 for de fleste aktørgruppene i musikkbransjen. Et unntak er musikkforlagene som nok opplever tøffere konkurranse fra utenlandske forlag. Bookingselskapene ser derimot ut til å ha oppnådd høyere vekst enn resten av bransjen.

Ifølge våre anslag har musikkinntektene til norske opphavere og utøvere falt siden 2019. De nyter med andre ord ikke like godt av den økte aktiviteten i bransjen. Året 2023 (og ganske sikkert også 2024) ble samlet sett et svakt inntektsår for norske opphavere og utøvere, sett opp mot 2022 da live-inntektene var store. Beregninger basert på tall for 2019 viser at halvparten av opphaverne og utøverne hadde en samlet inntekt på under 283 000 kroner i 2019. Videre hadde 30 prosent hadde en samlet inntekt på under 100 000 kroner. En stor andel har med andre ord svært lav inntekt. Inntekter hos opphavere og utøvere er langt skjevare fordelt enn det vi ser i den norske totalbefolkningen. Det er næringsinntekt (musikkinntektene) som bidrar mest til ulikhet mellom opphavere og utøvere i bransjen.

De siste årene har oppgavedelingen mellom ulike aktørgrupper i bransjen blitt mindre tydelig. Management, musikkforlag, plateselskaper, distributører og opphavere/utøvere kan nå i større grad utføre samme type tjenester, men med ulikt innslag av kompetanse og økonomisk kraft. Digitale verktøy er en viktig kilde til denne utviklingen. Dette har gått hånd i hånd med et avtaleverk for innspilt musikk som blir mer komplisert og mer differensiert. Det stiller helt andre og nye kompetansekrav til opphavere og utøvere for å sikre seg gode vilkår. Avtalene har blitt gradvis mer skreddersydd for den enkelte artist, og oppgaver og funksjoner blir spredd på flere aktører. Variasjoner i avtaletyper, og innenfor hver avtaletype kan ha bidratt til å forsterke inntektsulikhetene blant artister. Hvilken type avtale som er mest attraktiv for artisten vil typisk avhenge av utgivelsens suksess, og vil derfor være ukjent for alle parter på det tidspunkt avtalen inngås. Avtalemangfoldet reflekterer også en bransje i stadig endring, hvor markedsstyring og avtalefrihet bidrar til effektive tilpasninger. Dette krever imidlertid avtalekompetanse hos alle parter, noe som betyr at mange artister har behov for tilgang til ekstern kompetanse, eksempelvis i form av et management. Uten denne typen kompetanse står opphavere og utøvere overfor en klar risiko for å ende opp med reduserte royalty-andeler.

Nye digitale plattformer påvirker inntektsstrømmene i musikkbransjen. Spotify er den dominerende inntektskilden for innspilt musikk i Norge, men nye plattformer med brukergenerert innhold har i senere år vokst fram som en stadig mer utbredt måte å konsumere musikk. Selv om sosiale medier som YouTube og TikTok er populære for musikkonsum, genererer de små inntekter for rettighetshavere sammenlignet med tradisjonelle

strømmetjenester. Det er behov for bedre forståelse og håndtering av pengestrømmer tilknyttet sosiale medier for å sikre rettferdig kompensasjon til musikkscapere.

Distribusjon og markedsføring gjennom digitale tjenester kan i prinsippet gjøres av nesten hvem som helst – men kampen om å bli sett og hørt er beinhard i de digitale plattformene. Det er ikke bare de store plateselskapene lenger som legger premissene i musikkbransjen. De store, globale selskapene som Google, YouTube, TikTok, Apple og Meta har økt sin makt markant. Digitaliseringen har derfor endret hvem som sitter på makt og som er «portvakter» i bransjen. Denne utviklingen skjer helt uavhengig av forhandlinger, tiltak og politikk i Norge. Musikkfeltet i Norge blir derfor en stadig mindre aktør i et internasjonalt marked, der maktforholdene utgjør en stor utfordring og hvor musikkscapere og andre kunstnere er nødt til å forholde seg til teknologigigantenes premisser. Det går på bekostning av bransjens handlingsrom.

Vi har i utredningen sett på hvordan synkroniseringsavtaler fungerer i markedet for musikk til spill, og hvilke inntektsmuligheter avtalene gir. Selv om direkte inntekter fra lisensiering kan være begrenset, gir spill en betydelig markedsføringsverdi som kan øke musikkens popularitet og inntekter fra andre kilder. Sjangerbredden i spill gir muligheter for et tilsvarende bredt spekter av norske opphavere og utøvere. Vekst i dette markedet krever tett oppfølging og godt arbeid inn i spillbransjen, noe som normalt vil falle på støttefunksjoner og aktører i distribusjonsleddet. Våre informanter mener norsk musikkbransje kan jobbe mer aktivt inn mot spillbransjen.

KI har allerede en betydelig effekt på musikkbransjen ved å muliggjøre masseproduksjon av musikk til en lav kostnad, noe som gjør det enklere for flere aktører å publisere musikk på globale strømmeplassformer. Videre kan også utviklingen innenfor KI og språkmodeller påvirke musikkbransjen fremover, ettersom alle nå selv kan skape nye sanger ved bruk av verktøy som er tilgjengelige på nettet. Dette skaper også utfordringer knyttet til opphavsrett når eksempelvis KI bruker stemmen til en artist i en sang som lages ved hjelp av kunstig intelligens. Fremtidens musikkøkonomi vil kreve nye og rettferdige løsninger for å sikre at alle grupper av rettighetshavere kan dra nytte av den digitale utviklingen. Vi ser på juridiske forhold både ved input-delen (trening basert på eksisterende musikk) og output-delen ved KI-generert musikk. Det er behov for langt klarere juridiske retningslinjer og avtaler for å beskytte rettighetshavere mot uautorisert bruk av deres materiale. I forbindelse med innføringen av DSM-direktivet i norsk rett, er det behov for at opphavere og utøvere sikres kontroll og vederlag for bruk av deres innhold i treningsmodeller og ved etterligninger.

Vi retter også søkelys mot utviklingstrekkene i det norske festivalmarkedet de siste årene. Vi ser at det er en stor bredde i de norske festivalarrangørene, og en stor del av arrangørene er små, ideelle aktører. Samtidig preges markedet av en fremvoksende internasjonalisering, kommersialisering og konsolidering blant festivalarrangører. Vi finner at markedsandelen til de store konsernene har økt med 25 prosentpoeng på 4 år. Det er en klar geografisk og sjangermessig dimensjon i konsolideringen: det er de store populærmusikkfestivalene i de store byene som konsolideres, ikke mindre festivaler i andre sjangre eller mindre festivaler utenfor de store byene. Den økte konsentrasjonen sammen med andre trender i markedet gjør at de mindre festivalarrangørene, særlig de utenfor de store byene, stiller svakere i konkurransen om publikums interesse i dag. Det går tydelig ut over lønnsomheten.

Samlet viser tallene at inntektene i konsertsegmentet har holdt seg relativt konstante over tid. Utøverne gir derimot klare signaler om at kostnadene knyttet til live fremføring har økt. Kostnadene til musikere, teknisk produksjon og promotering har økt markant. Vi peker også på at honorarer som andel av billettinntektene har økt en del gjennom de senere årene. Konsertarrangørene gir et klart inntrykk av at mange sliter med lønnsomheten. Tall for driftsmarginer blant helårsarrangørene viser gjennomgående lave driftsmarginer. Å arrangere en konsert medfører en betydelig risiko ettersom billettinntektene er usikre. Vi ser tegn til at arrangørene gjennomgående tar det meste av tapsrisikoen, noe som er konsistent med at lønnsomheten blir lav.

Vi får et klart inntrykk av at promotering av live-arrangementer gjennom sosiale medier har blitt svært viktig for artistene. Det har ledet til at det brukes langt mer finansielle ressurser på denne typen promotering. I økende grad er det artistene som tar ansvar for denne markedsføringen. Konsertarrangørene er ikke like gode på denne typen markedsføring, og dels er de også forhindret fra å kunne utnytte de digitale nettverk som artistene har bygget opp dersom de har investert i sine plattformer på SoMe.

Vi anslår at eventbransjen betalte ut artisthonorarer på rundt 350 millioner kroner i 2023, som utgjør 10 prosent av den samlede næringsinntekten for opphavere og utøvere. Disse honorarene er gjerne garanterte for artisten, og skal i mindre grad enn for øvrige konsertformer dekke utgifter til for eksempel teknikk og musikere. Eventene er i liten grad et hinder for konsert- og festivaloppdrag. Eventer utgjør derfor en betydelig, og ikke minst sikker og praktisk, inntektskilde for mange artister. Event berører i størst grad det øvre midtsjiktet av artistene.

Mange opphavere og utøvere velger å kombinere ulike inntektskilder for å gjøre økonomien sin mer forutsigbar og robust. Disse kan kombinere ulike former for skapelse og utøvelse av musikk med både annet musikkrelatert og ikke-musikkrelatert arbeid. Vi fokuserer på undervisningsstillingenes rolle i inntektsbildet. Faste undervisningsstillinger gir økonomisk forutsigbarhet og en trygghet med tanke på inntekt og sosiale ytelser. Men utover det økonomiske aspektet ligger det også en faglig synergi i det å selv kunne lykkes som skapende og utøvende kunstner og det å bidra til rekruttering inn i de samme fagfeltene.

Referanseliste

- Bayjard, T. e. (2024). *Legal challenges and market dynamics in the video games sector*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Berge, O., Haugsevje, Å. D., & Myhrer, R. S. (2025). *Telemarksforskning - Gjennomgang av virkemiddelapparatet på musikkfeltet*.
- Blaszczyk, M. (2023). Contradictions of Computer-Generated Works' Protection, skrevet 6. november 2023. Retrieved from <https://copyrightblog.kluweriplaw.com/2023/11/06/contradictions-of-computer-generated-works-protection/>, Også tilgjengelig på SSRN: <https://ssrn.com>
- Chiang, S. (2023, juli 24). *TikTok takes on Spotify, Apple Music as it expands into music streaming*. Retrieved mars 5, 2025, from <https://www.cnbc.com/2023/07/25/tiktoks-latest-venture-subscription-based-music-streaming.html>
- CISAC. (2024). *Study on the economic impact of Generative AI in the Music and Audiovisual industries*.
- Cohen, L. (2022, september 13). *\$6 billion paid to the music industry in 12 months*. Retrieved from blog.youtube: <https://blog.youtube/creator-and-artist-stories/6-billion-paid-to-the-music-industry-in-12-months/>
- Creo. (2020, april 3). *Koronaytelser fra NAV når du har kombinasjonsinntekt*. Retrieved from <https://creokultur.no/nyheter/koronaytelser-fra-nav-nar-du-har-kombinasjonsinntekt/>
- Creo. (2024, 01 24). *Creo*. Retrieved from Medlemskap i Creo: <https://creokultur.no/medlemskapicreo/>
- Dalchow, J. (2019). *Hjelp, jeg er i popbransjen!(3. utgave.)*. Daworks books.
- Digi.no. (2024, februar 9). *Islandsk KI-furore ender i parlamentet*. Retrieved november 2024, from <https://www.digi.no/artikler/islandsk-ki-furore-ender-i-parlamentet/543178>
- DiMA. (2020). *U.S. On-Demand Subscription Streaming Revenue: Who gets paid and how much?* Retrieved from [dima.org: https://dima.org/news-and-resources/who-gets-paid-and-how-much/](https://dima.org/news-and-resources/who-gets-paid-and-how-much/)
- Dong, H.-W., Hsiao, W.-Y., Yang, L.-C., & Yang, Y.-H. (2017, november 2024). *MuseGAN: Multi-track Sequential Generative Adversarial Networks for Symbolic Music Generation and Accompaniment*. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/1709.06298>
- Dredge, S. (2024, oktober 1). *TikTok has another licensing dispute on its hands – with Merlin*. Retrieved mars 5, 2025, from [musically.com: https://musically.com/2024/10/01/tiktok-has-another-licensing-dispute-on-its-hands-with-merlin/](https://musically.com/2024/10/01/tiktok-has-another-licensing-dispute-on-its-hands-with-merlin/)
- Dugstad, K. (2023, 08 29). *tono.no*. Retrieved from Skrikende behov for regulering av AI: <https://www.tono.no/skrikende-behov-for-regulering-av-ai/>
- Eidsvold-Tøien, I. (2016). *Skapende, utøvende kunstnere*. Oslo : Universitetsforlaget.
- Eidsvold-Tøien, I., & Stenvik, A. (2023). *Copyright for performers—an obligation under international law*. Oxford University press.
- Eidsvold-Tøien, I., Torp, Ø., Theie, M. G., Molde, A., Gaustad, T., Sommerstad, H., . . . Gran, A.-B. (2019). *Hva nå - Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransjen*. Retrieved from [bi.no: https://www.bi.no/globalassets/forskning/centre-for-creative-industries/publications/musikkutredning.pdf](https://www.bi.no/globalassets/forskning/centre-for-creative-industries/publications/musikkutredning.pdf)

- Elberse, A. (2013). *Blockbusters: hit-making, risk-taking, and the big business of entertainment*. Henry Holt & Company.
- GEMA. (2024, november 13). *GEMA files model action to clarify AI providers' remuneration obligations in Europe*. Retrieved 2024 november, from gema.de: <https://www.gema.de/en/w/gema-files-lawsuit-against-openai>
- Gerken, T. (2024, mai 2). *TikTok and Universal settle music royalties dispute*. Retrieved mars 5, 2024, from bbc.com: <https://www.bbc.com/news/articles/cll4ggr8re1o>
- Gervais, D. J. (2020). The Machine As Author. *Iowa Law Review, Vol. 105, 2019, 2053-2106*. Retrieved from SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3359524>
- Gill, S. (2025, januar 1). *League Of Legends Player Count & Stats 2025*. Retrieved mars 5, 2025, from <https://prioridata.com/data/league-of-legends/>
- Ginsburg, J. C. (2020). People Not Machines: Authorship and What It Means in International Copyright Law. In G. W. Austin, A. F. Christie, A. T. Kenyon, & M. Richardson, *Across Intellectual Property: Essays in Honour of Sam Ricketson*. Cambridge University Press.
- Gjessing, M. (2024, februar 9). *Kjente mest av alt på frykt for ikke å levere på verdighet*. Retrieved desember 2024, from digi.no: <https://www.digi.no/artikler/kjente-mest-av-alt-pa-frykt-for-ikke-a-levere-pa-verdighet/543458>
- Goldman Sachs. (2016). *Music in the air*.
- Goldman Sachs. (2020). *Music in the air*.
- Goldman Sachs. (2022). *Music in the air*.
- Goldman Sachs. (2024). *Music in the Air - Focus on monetisation, Emerging Markets and AI; updating global music industry forecasts*.
- GRAMO. (2024). *Års- og åpenhetsrapport 2023*.
- Gran, A.-B., Kristensen, L., Molde, A., Nylund Hagen, A., & Booth, P. (2020). *Krise og kreativitet i musikkbransjen – koronapandemien 2020*. BI Centre for Creative Industries .
- Grand View Research. (u.å.). *ideo Game Market Size, Share & Trends Analysis Report By Device (Console, Mobile, Computer), By Type (Online, Offline), By Region (Asia Pacific, North America, Europe), And Segment Forecasts, 2023 - 2030*. Retrieved mars 5, 2025, from <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/worldwide>
- Hagen, A. N., Heian, M. T., Jacobsen, R. A., & Kleppe, B. (2021). *Fra plate til plattform*. Cappelen Damm Forskning.
- Hugenholtz, P. B., & Quintai, J. P. (2021). Copyright and Artificial Creation: Does EU Copyright Law Protect AI-Assisted Output? *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law*, Volume 52, pages 1190–1216, (2021).
- ideas2evidence . (2023). *Trender i norsk og internasjonal musikkbransje – en kunnskapsoppsummering* .
- IFPI. (2024). *Global Music Report*.
- Ingham, T. (2021, januar 14). *BMG buys Mick Fleetwood's royalties for an array of Fleetwood Mac hits – including TikTok sensation Dreams*. Retrieved mars 5, 2025, from <https://www.musicbusinessworldwide.com/bmg-buys-mick-fleetwoods-royalties-from-an-array-of-fleetwood-mac-hits-including-tiktok-sensation-dreams/>

- Ingham, T. (2022, juli 14). *So... how much did TikTok actually pay the music industry from its \$4bn in revenues last year?* Retrieved mars 5, 2025, from <https://www.musicbusinessworldwide.com/so-how-much-did-tiktok-actually-pay-the-music-industry-from-its-4bn-in-revenues-last-year/>
- Ingham, T. (2024, september 24). *TikTok to shutter music subscription service TikTok Music in November.* Retrieved mars 5, 2025, from <https://www.musicbusinessworldwide.com/tiktok-to-shutter-music-subscription-service-tiktok-music-in-november/>
- IQ-mag. (2024, 12 12). Retrieved mars 5, 2025, from Sky Festivals acquires Norway's Stavernfestivalen: <https://www.iq-mag.net/2021/06/sky-festivals-acquires-norway-stavernfestivalen/>
- Jacobsen, E. (2024). Independent and Dependent: Negotiations Between Contemporary Indie Music and Social Media. *Doktorgradsavhandling ved Insitutt for musikkvitenskap, Universitetet i Oslo.*
- Johnson, S. (2019, juni 14). *This video of Mark Zuckerberg shows how hard it is to deal with fake news.* Retrieved desember 2024, from weforum.org: <https://www.weforum.org/stories/2019/06/zuckerberg-deepfake-video-tests-facebooks-rules/>
- Kampanje. (2023). *Spår vekst på over 400 millioner i eventmarkedet: - Vi kommer til å levere vårt beste år.* Retrieved from <https://kampanje.com/premium/november-2023/innsikt/spar-kraftig-vekst-i-eventmarkedet---vi-kommer-til-a-levere-vart-beste-ar/>
- Kleppe, B. (2024). *Norske Kulturarrangører: Arrangørstatistikk 2023.*
- Kleppe, B., & Askvik, T. (2023). *Kunstnerundersøkelsen 2019.*
- Kleppe, B., Berge, O. K., & Hjelmbrække, S. (2019). *Engasjement og arrangement.* Retrieved from kulturdirektoratet.no: <https://www.kulturdirektoratet.no/documents/10157/8980fa2d-2069-4a53-b4c4-62be67093511>
- Kultur- og likestillingsdepartementet. (2023). *Kunstnarkår Meld. St. 22 (2022–2023).*
- Kulturdepartementet. (2023, desember 10). *Digitalmarkedsdirektivet.* Retrieved mars 2025, from regjeringen.no: [https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2016/des/dsm-direktivet/id2556742/#:~:text=Digitalmarkedsdirektivet%20\(\(EU\)%202019%2F790,grensekryssende%20bruk%20av%20beskyttet%20innhold.](https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2016/des/dsm-direktivet/id2556742/#:~:text=Digitalmarkedsdirektivet%20((EU)%202019%2F790,grensekryssende%20bruk%20av%20beskyttet%20innhold.)
- Kulturdirektoratet. (2023). *Kunst i tall 2022.* Retrieved from kulturdirektoratet.no: <https://www.kulturdirektoratet.no/documents/10157/47d3c8c1-c1c3-4904-91e0-ad4a364b03d2>
- Kulturrådet. (2023). *Festivalpolitikk i endring - Evaluering av Kulturrådets tilskuddsordninger for festivaler.* Utgitt av Kulturdirektoratet på vegne av Kulturrådet i kommisjon hos Vigmostad & Bjørke AS.
- Kumar, N. (2025, januar 1). *How Many People Play Minecraft 2025 (Active Players).* Retrieved mars 5, 2025, from <https://www.demandsage.com/minecraft-statistics/>
- Kunnskapsverket. (2017). *Statistikk for norske musikkfestivaler og konsertarrangører 2016.*
- Kunstnernettverket. (2024, mars 15). Høringssvar fra Kunstnernettverket: Endringer i åndsverkloven mv. (gjennomføring av digitalmarkedsdirektivet og nett-og videresendingsdirektivet).
- Kunstnernettverket. (u.å.). *Høringsinnspill fra Kunstnernettverket. Prop. 1 S (2024–2025) FOR BUDSJETTÅRET 2025.* [https://www.stortinget.no/no/Hva-skjer-pa-Stortinget/Horing/horingsinnspill/?dnid=49174&h=10005176.](https://www.stortinget.no/no/Hva-skjer-pa-Stortinget/Horing/horingsinnspill/?dnid=49174&h=10005176)

- Leland, J. B. (2022). *Kunstig intelligens og opphavsrettslig verkshøyde - Bilder produsert av Stable Diffusion vurdert etter åndsverkloven §2*. Masteroppgave UiO.
- Martinsen, W. (2024, desember 4). *KI kan kutte musikkscaperes inntekter med 24 prosent innen 2028*. Retrieved desember 2024, from tono.no: <https://www.tono.no/ki-kan-kutte-musikkscaperes-inntekter-med-24-prosent-innen-2028/>
- Moen, S. N. (2022, juni 28). *Live Nation etter Tons of Rock, midt i Kadetten: Storebror i livebransjen vil overbevise*. Retrieved from <https://www.ballade.no/bransjen/storebror-i-livebransjen-vil-overbevise/>
- Molde, A. (2019). Den digitaliserte musikkbransjen. In A.-B. Gran, & B.-E. Olsen, *Kreativ næring. Lokale, digitale og økonomiske perspektiver*. Universitetsforlaget .
- Molde, A. (2024). «Den linja der er vaska ut»: Konvergens mellom låtskriving og produksjon i popmusikk. In A. Hagen, R. Solberg, T. Nærlund, & M. Duch, *Når musikken tek form: Om skapande praksisar i musikk* (pp. 313–342). Fagbokforlaget.
- Music Business Worldwide. (2024a, oktober 11). *Rob Stringer talks Queen, Michael Jackson, and Pink Floyd deals – plus TikTok – at Bloomberg event*. Retrieved mars 5, 2025, from <https://www.musicbusinessworldwide.com/rob-stringer-talks-queen-michael-jackson-and-pink-floyd-deals-plus-tiktok-at-bloomberg-event/>
- Music Nest Norway. (2024). *Åpenhetsrapport for Music Nest Norway 2023*.
- Music Norway. (aug 2023). *Eksportpodden*.
- Musikkontorene MØST og ØKS. (2022). *Musikkfeltet i Viken - En studie av det frie og profesjonelle feltet*. Retrieved from musikkontoret.no: <https://www.musikkontoret.no/artikler/rapporten-er-klar>
- NCB. (2024). *Transparency report 2023*.
- NOPA. (2024, 01 24). *NOPA*. Retrieved from Bli medlem: <https://nopa.no/bli-medlem/>
- Nordgård, D. (2022). Nesten alene: Artisten, økonomien og bransjen. In S. Røyseng, & H. V. Stavrum, *Musikerne, bransjen og samfunnet*.
- Norsk Komponistforening. (2024). *Årsberetning 2023*.
- Norwaco. (2024). *Årsmelding 2023*.
- NOU 2024:6. (2024). *Grunnlaget for inntektsoppgjørene 2024*. Arbeids- og inkluderingsdepartementet.
- NRK. (2024, 12 12). Retrieved from Palmesus og Øyafestivalen kjøpes av amerikansk selskap: <https://www.nrk.no/sorlandet/palmesus-og-oyafestivalen-kjopes-av-amerikansk-selskap-1.16936239#:~:text=Palmesus%20og%20%C3%98yafestivalen%20kj%C3%B8pes%20av%20det%20amerikanske%20selskapet%20KKR%2C%20if%C3%B8lge,%C3%98yafestivalen%20er%20to%20av%20dem>.
- Nybakk, E., Sjøvold, J. M., & Stampe, P. L. (2025). *Musikk i tall 2023*.
- Oslo Economics. (2024). *Tallene bak tallene*. Retrieved from tono.no: <https://www.tono.no/wp-content/uploads/2024/06/OE-rapport-2024-45-Tallene-bak-tallene.pdf>
- OsloMet. (2023). *Festivalpolitikk i endring*.
- Pedersen, B. E. (2019, august 5). *Artistkostnadene økte med fire millioner for Øyafestivalen*. Retrieved from <https://www.dagsavisen.no/kultur/2019/08/05/artistkostnadene-okte-med-fire-millioner-for-oyafestivalen/>

- Peuker, A. (2024). Copyright in the Artificial Intelligence Act – A Primer (March 25, 2024). *GRUR International*, Volume 73, Issue 6, June. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4771976>
- Polaris Nordic og YouGov. (2024). *Digital Music in the Nordics*.
- Rankin, J. (2025, februar 19). *EU accused of leaving 'devastating' copyright loophole in AI Act*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2025/feb/19/eu-accused-of-leaving-devastating-copyright-loophole-in-ai-act>
- Rognstad, O.-A. (2019). *Opphavsrett*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *The American Economic Review*, 71(5), 845-858.
- Røyseng, S., Stavrum, H., & Vinge, J. (2022). *Musikerne, bransjen og samfunnet*.
- Ruv. (2024, januar 2). *Segir samþykki barna Hemma Gunn hafa legið fyrir*. Retrieved from <https://www.ruv.is/frettir/menning-og-daegurm/2024-01-02-segir-samthykki-barna-hemma-gunn-hafa-legid-fyrir-401034>
- Rygge, M. V. (2023, februar 13). *Prisgalopp i honorarer til norske artister*. Retrieved from <https://www.ballade.no/bransjen/prisgalopp-i-artisthonorarer/>
- Ryssevik, J. (2023). *Trender i norsk og internasjonal musikkbransje*. Retrieved from [musicnorway.no: https://musicnorway.no/uploads/documents/Trendrapporten-2023.pdf](https://musicnorway.no/uploads/documents/Trendrapporten-2023.pdf)
- Samuelson, P. (2024, november). Zoomforedrag på University of Stanford, professor at University of California. Pamela Samuelson.
- Spangler, T. (2022, februar 28). *TikTok Bumps Up Max Video Length to 10 Minutes*. Retrieved from <https://variety.com/2022/digital/news/tiktok-maximum-video-length-10-minutes-1235191773/>
- Stavrum, H., & Røyseng, S. (2022). Musikerroller og grensedragninger i musikkarbeidsmarkedet. In S. Røyseng, H. Stavrum, & J. Vinge, *Musikerne, bransjen og samfunnet*. Cappelen Damm Akademisk .
- Storoppkjøp i konsertbransjen: Atomic Soul-gruppen selges til oppkjøpsfond, som lager nordisk konsertgigant*. (2024, 12 10). Retrieved from <https://www.dn.no/musikk/atomic-soul/friction/oppkjopsfond/storoppkjop-i-konsertbransjen-atomic-soul-gruppen-selges-til-oppkjopsfond-som-lager-nordisk-konsertgigant/2-1-498563>
- Talseth, T. (2024, mars 4). *Universal Music boikotter Spellemannprisen*. Retrieved mars 5, 2025, from [vg.no: https://www.vg.no/rampelys/i/0QM366/universal-music-boikotter-spellemannprisen](https://www.vg.no/rampelys/i/0QM366/universal-music-boikotter-spellemannprisen)
- The Guardian. (2024, juni 25). *Music labels sue AI song generators Suno and Udio for copyright infringement*. Retrieved mars 2025, from [www.theguardian.com: https://www.theguardian.com/music/article/2024/jun/25/record-labels-sue-ai-song-generator-apps-copyright-infringement-lawsuit](https://www.theguardian.com/music/article/2024/jun/25/record-labels-sue-ai-song-generator-apps-copyright-infringement-lawsuit)
- TikTok. (2021, Desember 13). *Year on TikTok 2021 Music Report*. Retrieved mars 5, 2025, from <https://newsroom.tiktok.com/en-us/year-on-tiktok-music-report-2021>
- TikTok. (2022, mars 9). *SoundOn: the new platform for TikTok music marketing and global track distribution*. Retrieved mars 5, 2025, from <https://newsroom.tiktok.com/en-us/sound-on-the-new-platform-for-tiktok-music-marketing-and-global-track-distribution>

- TikTok. (2024, februar 26). *TikTok's Add to Music App launches in 163 new countries, including 41 countries across Sub-Saharan Africa*. Retrieved mars 5, 2025, from <https://newsroom.tiktok.com/en-africa/addtomusicapplaunch>
- TONO. (2019). *Årsberetning*.
- TONO. (2021). *Årsrapport*.
- TONO. (2022). *Åpenhetsrapport*.
- TONO. (2023). *Åpenhetsrapport*.
- TONO. (2024). *Åpenhetsrapport 2023*.
- TONO. (u.å.). *Retningslinjer for forvaltning og registrering av KI-generert musikk*. Retrieved mars 5, 2025, from [tono.no: https://www.tono.no/faq-items/retningslinjer-for-forvaltning-og-registrering-av-ki-generert-musikk/](https://www.tono.no/faq-items/retningslinjer-for-forvaltning-og-registrering-av-ki-generert-musikk/)
- Tune Registry, & Creative Future. (2017). *The DIY musicians starter guide to being your own label and publisher*.
- VG. (2020). *Event-topp om å ikke ha krav på kompensasjon: – Bittert og urettferdig*. Retrieved from <https://www.vg.no/rampelys/i/mRG5o0/event-topp-om-aa-ikke-ha-krav-paa-kompensasjon-bittert-og-urettferdig>
- VG. (2024, 12 12). Retrieved from *Stavernfestivalen tapte i tingretten*: <https://www.vg.no/rampelys/i/opQELg/stavernfestivalen-tapte-i-tingretten#:~:text=Sky%20Festivals%20mener%20at%20deres,Festivals%20i%20tingretten%20i%20Larvik>.
- VG. (u.å.). *VG-LISTA*. Retrieved mars 5, 2025, from *Josefin – AI Cover*: <https://www.vglista.no/sanger/josefin-ai-cover/>

Vedlegg A - Karakteristikk ved respondentene i spørreundersøkelsen

Sjanger

Spørsmål 2: Hvilken del av musikkbransjen mener du at du først og fremst hører til?		
	Antall	Andel
Populærmusikk	182	54%
Jazz/improvisasjonsmusikk	98	29%
Folkemusikk/tradisjonsmusikk	43	13%
Verdensmusikk	26	8%
Klassisk/samtidsmusikk	137	41%
Annet, vennligst spesifiser	53	16%

Kilde: Spørreundersøkelse til utøvere og opphavere. N=337

Alder

Spørsmål 5: Hvor gammel er du?		
	Antall	Andel
Under 20	0	0%
20-29	15	4%
30-39	61	18%
40-49	77	23%
50-59	72	21%
60-66	58	17%
Over 66	54	16%

Kilde: Spørreundersøkelse til utøvere og opphavere. N=337

Bosted

Spørsmål 4: Hvor sentralt bor du?		
	Antall	Andel
I eller i nærheten av en by med mer enn 100 000 innbyggere	239	71%
I eller i nærheten av en by med 10 000 til 100 000 innbyggere	65	19%
Ingen av delene	33	10%

Kilde: Spørreundersøkelse til utøvere og opphavere. N=337

Kjønn

Spørsmål 6: Hvilket kjønn har du?		
	Antall	Andel
Kvinne	103	31%
Mann	232	69%
Annet	2	1%

Kilde: Spørreundersøkelse til utøvere og opphavere. N=337

Vedlegg B - Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen ble sendt ut til medlemmer av Creo, GramArt, NKF og NOPA gjennom nyhetsbrev og sosiale medier. Undersøkelsen ble sendt ut 8.11.2024. Det ble sent ut påminnelser frem til 13.12.2024. Undersøkelsen var åpen fram til 31.12.2024.

Tekst i invitasjon på e-post:

På vegne av Kultur- og likestillingsdepartementet gjennomfører Menon Economics, Handelshøyskolen BI og Høyskolen Kristiania en utredning av pengestrømmene i norsk musikkbransje. Utredningen skal inngå som et grunnlag for Musikkutvalgets sluttrapport. Som en del av dette arbeidet, vil vi kartlegge inntektene og avtalene til norske opphavere, utøvere og produsenter av musikk. Svarene vil bidra til vår forståelse av den økonomiske situasjonen til musikere og andre aktører i bransjen, som er viktig innsikt for Musikkutvalget og beslutningstakere.

Det er til stor hjelp for oss og for utvalget at du setter av 5-15 minutter for å fylle ut denne undersøkelsen. For å delta trykk her:

[Lenke til undersøkelse]

Du kan lese mer om Musikkutvalgets arbeid her [lenke: <https://nettsteder.regjeringen.no/musikkutvalget/>]

Dersom du har noen spørsmål til utvalget kan du sende en e-post til sekretariatsleder Anja Nylund Hagen, anja-nylund.hagen@kud.dep.no

Dersom du har spørsmål som gjelder undersøkelsen kan ta kontakt med Aasen hos Menon, inga.orving.aasen@menon.no

Introduksjonsside i undersøkelsen

Takk for at du deltar i undersøkelsen. Svarene vil bidra til vår forståelse av den økonomiske situasjonen til musikere og andre aktører i bransjen, som er viktig innsikt for Musikkutvalget og beslutningstakere.

Undersøkelsen tar omtrent 5-15 minutter å svare. Du blir bare bedt om å svare på de delene som er relevant for din rolle i musikkbransjen.

Du kan lese mer om GDPR her [informasjon om GDPR]

[Pagebreak]

Bakgrunn

Innledende spørsmål [alle]

1. [Flersvar] Hvilke roller har du i musikkbransjen? (Flere svar er mulig)

[Det vil være en infoknapp ved siden av artist/musiker som viser til hvordan vi definerer og skiller disse fra hverandre]

- Artist
- Musiker
- Komponist/tekstforfatter/låtskriver
- Produsent
- Plateselskap/mastereier
- Annet, vennligst spesifiser
- Har ikke en rolle i musikkbransjen [undersøkelsen avsluttes]

2. [Et svar] I hvilken del av musikkfeltet mener du at du først og fremst hører til?

- Populærmusikk
- Jazz/improvisasjonsmusikk
- Folkemusikk/tradisjonsmusikk
- Verdensmusikk
- Klassisk/samtidsmusikk
- Annet, vennligst spesifiser

[Pagebreak]

3. [Ett svar] Hvor bor du?

- Nord-Norge
- Trøndelag
- Vestlandet
- Sørlandet
- Østlandet
- Utenfor Norge

4. [Ett svar] Hvor sentralt bor du?

- I eller i nærheten av en by med mer enn 100 000 innbyggere
- I eller i nærheten av en by med 10 000 til 100 000 innbyggere
- Ingen av delene

[Pagebreak]

5. [Ett svar] Hvor gammel er du?

- Under 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-66
- Over 66

6. [Ett svar] Hvilket kjønn har du?

- Mann
- Kvinne
- Annet
- Ønsker ikke å oppgi

[Pagebreak]

Overordnet om inntekt [Alle]

Du vil nå få spørsmål om både din totalinntekt og din musikkrelaterte inntekt i 2023. Vi forstår at noen av spørsmålene kan være vanskelige å svare på. Her kan du gi omtrentlige tall, så godt du klarer.

7. [Åpent spørsmål, kun tall] Omtrent hvor stor inntekt (både musikkrelatert og ikke-musikkrelatert) hadde du i 2023?

Skriv inn beløp i kroner nedenfor. For eksempel skrives to hundre tusen kroner "200000"

8. [Obligatorisk][Flersvar] Hadde du inntekt fra følgende kilder i 2023? Kryss av på alle kildene som ga deg inntekt.

- Live fremføring (egen fremføring på konsert, festival eller event)
- Innspilt musikk
- Vederlag fra forvaltningsorganisasjoner (fra TONO, Gramo, Norwaco og Music Nest mm.)
- Salg av musikkverk (f.eks. fra noter, komposisjon eller bestillingsverk)
- Tilskudd og støtte fra offentlige eller private ordninger
- Annen musikkrelatert virksomhet (f.eks. pedagogisk virksomhet, foredrag, eller salg av merchandise)
- Inntekt som ikke har noe med musikk å gjøre

9. [Matrisespørsmål] Omtrent hvor stor prosentandel av den totale inntekten din kom fra følgende kilder i 2023? Fordel tall mellom 0 og 100 på kildene. Totalen må bli 100.

- Live fremføring (egen fremføring på konsert, festival eller event)
- Innspilt musikk
- Vederlag fra forvaltningsorganisasjoner (fra TONO, Gramo, Norwaco og Music Nest mm.)
- Salg av musikkverk (f.eks. fra noter, komposisjon eller bestillingsverk)
- Tilskudd og støtte fra offentlige eller private ordninger
- Annen musikkrelatert virksomhet (f.eks. pedagogisk virksomhet, foredrag, eller salg av merchandise)
- Inntekt som ikke har noe med musikk å gjøre

[Pagebreak]

Live

Inntekter live [artister og musikere med inntekter fra live]

[artist eller musiker som oppgir inntekt fra live] Du har oppgitt å være artist eller musiker, og å ha hatt inntekt fra live fremføringer i 2023. Vi vil derfor stille deg spørsmål om inntektene fra disse fremføringene.

10. Hadde du inntekt fra følgende kilder i 2023?

- Konsert
- Festival
- Event (eksklusive arrangementer der musikk inngår som en del av arrangementet)

11. [Matrisespørsmål] [kun artist eller musiker + oppgir inntekt fra live] Omtrent hvor stor prosentandel av inntekten din fra live fremføringer i 2023 (inkludert rettighetsinntekter fra fremføringene) kom fra følgende kilder? Fordel tall mellom 0 og 100 på kildene. Totalen må bli 100.

- Konsert
- Festival
- Event (eksklusive arrangementer der musikk inngår som en del av arrangementet)

12. [Matrisespørsmål] [kun artist eller musiker + oppgir inntekt fra live] Har betydningen av følgende inntektskilder endret seg siden 2019?

[Økt mye, økt, uendret, sunket, sunket mye, vet ikke]

- Konsert
- Festival
- Event (eksklusive arrangementer der musikk inngår som en del av arrangementet)

[Pagebreak]

Avtaler i forbindelse med oppdrag, management og booking [artister m. inntekt fra live]

[Kun artist + inntekt fra live] Vi vil nå stille spørsmål om avtaler du har inngått i forbindelse med oppdrag, management og booking. Vi forstår at dette kan variere mye. Vi ber deg derfor svare omtrent hva som er vanlig for deg.

[Pagebreak]

13. [Flersvar] [kun artist + inntekter fra live] Har du inngått noen avtaler i forbindelse med booking og management? Flere svar mulig

- Kun bookingavtale(r)
- Kun managementavtale
- Både booking- og managementavtale, men hos separate agenter
- Booking- og managementavtale hos samme agent (ikke 360-avtale)
- Booking og management som en del av en 360-avtale
- Ingen av delene
- Vet ikke

14. [Matrisespørsmål] [kun artist + inntekter fra live] Har du inngått noen former for eksklusivitetsavtaler med følgende aktører forbindelse med live fremføringer? [Flere ganger, en gang, nei]

- Bookingagent
- Festival
- Konsertarrangør
- Eventbyrå
- Vet ikke

15. [Åpent svar] [kun artist + inntekter fra live] Har du noe du ønsker å legge til om avtaler du inngår i forbindelse med live fremføringer?

[Pagebreak]

14. [Matrisespørsmål] [kun artist + inntekter fra live] Dersom du som artist mottar honorar for en live fremføring fra en konsertarrangør, omtrent hvor stor prosentandel av honoraret går typisk til følgende mottakere? Fordel tall mellom 0 og 100 på kildene. Totalen må bli 100.

- Meg som artist
- Booking (hvis booking, management eller promotering utføres av den samme, så bare fyll ut denne)
- Management
- Promotering

- Musikere
- Teknikk
- Annet

15. [Matrisesprøsmål] [kun artist + inntekter fra live] Har noen av andelene som går til andre, eller inntekt du til deg som artist, endret seg siden 2019? [Økt mye, økt, uendret, sunket, sunket mye, vet ikke]

- Meg som artist
- Booking (hvis booking, management eller promotering utføres av den samme, så bare fyll ut denne)
- Management
- Promotering
- Musikere
- Teknikk
- Jeg hadde ikke liveinntekter i 2019
- Annet

Avtaler i forbindelse med event [Artist m. inntekt fra event]

16. [Ett svar] [kun artist + inntekter fra event] Dersom du tar på deg eventoppdrag som artist, hvordan bookes du typisk til et event?

- Gjennom min vanlige bookingagent
- Gjennom egen avtale med eventbyrå
- Vet ikke
- Annet

17. [Ett svar] [kun artist + inntekter fra event] Hvordan ser typisk en kontrakt til et event ut?

- Kontakten er standardisert på tvers av oppdrag
- Kontrakten varierer på tvers av oppdrag
- Vet ikke

[Pagebreak]

Honorar fra konsert, festival eller event [musiker med inntekt fra live]

[Kun musiker + inntekt fra live] Du har oppgitt å være musiker, med inntekt fra live fremføringer i 2023. Vi vil nå stille spørsmål hva slags honorar du typisk får for å spille på konsert, festival eller event.

18. [Ett svar] [Kun musiker + inntekt fra live] Fulgte honoraret ditt typisk Creo sine minstesatser i 2023?

Per 2023 var disse satt til 5 220 kroner per konsert og 3 915 kroner for inntil 3 timer med prøve.

- Honoraret mitt var typisk høyere enn minstesats
- Honoraret mitt var typisk likt minstesats
- Honoraret mitt var typisk lavere enn minstesats
- Vet ikke

19. [Ett svar] [Kun musiker + inntekt fra live] Hvor mye har honorarene du typisk mottar endret seg de siden 2019?

- Økt mye
- Økt
- Uendret
- Sunket
- Sunket mye
- Vet ikke

20. [Ett svar] [Kun musiker + inntekt fra live] Dersom du er på turné, omtrent hvor stort honorar får du typisk på dager der du ikke spiller?

- Tilsvarende som på spilledager
- 75-99% av honoraret på spilledager
- 50-74% av honoraret på spilledager
- Under 50% av honoraret på spilledager
- Ingen honorar
- Vet ikke

[Pagebreak]

Innspilt musikk

Inntekter innspilt musikk [artister med inntekter fra innspilt]

[oppgitt inntekter fra innspilt musikk] Du har oppgitt å være artist med inntekter fra innspilt musikk. Vi vil derfor stille deg spørsmål om inntekter og avtaler knyttet til dette.

21. [obligatorisk] [om oppgir inntekt fra innspilt] Hadde du inntekt fra følgende kilder i 2023? Kryss av for alle kildene som ga deg inntekt.

- Rettighetsbaserte vederlag for bruk av innspilt musikk (innsamlet gjennom TONO, Gramo, Norwaco, utenlandske rettighetsorganisasjoner)
- Royalty fra abonnementsbaserte digitale strømmetjenester (Spotify, Tidal etc.)

- Royalty fra strømming på SoMe-plattformer (TikTok, YouTube, Soundcloud, Instagram, Facebook, etc.)
- Musikk for TV, film, spill o.l. (synkronisering)
- Digitalt eller fysisk salg av musikk
- Honorar fra studio/innsplittingsjobber
- Annet

22. [Matrisespørsmål] [om oppgir inntekt fra innspilt] Omtrent hvor stor prosentandel av inntekten din fra innspilt musikk kom fra følgende kilder i 2023? Fordel tall mellom 0 og 100 på kildene. Totalen må bli 100.

- Rettighetsbaserte vederlag for bruk av innspilt musikk (innsamlet gjennom TONO, Gramo, Norwaco, utenlandske rettighetsorganisasjoner)
- Royalty fra abonnementsbaserte digitale strømmetjenester (Spotify, Tidal etc.)
- Royalty fra strømming på SoMe-plattformer (TikTok, YouTube, Soundcloud, Instagram, Facebook, etc.)
- Musikk for TV, film, spill o.l. (synkronisering)
- Digitalt eller fysisk salg av musikk
- Honorar fra studio/innsplittingsjobber
- Annet

23. [Matrisespørsmål] [om oppgir inntekter fra innspilt] Har betydningen av følgende inntektskilde endret seg siden 2019?

[Økt mye, økt, uendret, sunket, sunket mye, vet ikke]

- Rettighetsbaserte vederlag for bruk av innspilt musikk (innsamlet gjennom TONO, Gramo, Norwaco, utenlandske rettighetsorganisasjoner)
- Royalty fra abonnementsbaserte digitale strømmetjenester (Spotify, Tidal etc.)
- Royalty fra strømming på SoMe-plattformer (TikTok, YouTube, Soundcloud, Instagram, Facebook, etc.)
- Musikk for TV, film, spill o.l. (synkronisering)
- Digitalt eller fysisk salg av musikk
- Honorar fra studio/innsplittingsjobber
- Annet

[Pagebreak]

24. [Flere svar] [Hvis oppgitt inntekt fra SoMe] Hvilke SoMe-plattformer har du hatt inntekt fra i 2023? Flere svar mulig

- TikTok
- Instagram
- Youtube
- Soundcloud
- Facebook
- Vet ikke
- Annet [spesifiser]

25. [Fler svar] [Hvis oppgitt inntekt fra synch] Hvor stor andel av inntektene dine fra synch-rettigheter kom fra bruk av musikk i følgende kilder i 2023?

- Film
- TV
- Spill
- Annet [spesifiser]
- Vet ikke

26. [Åpent spørsmål] [Hvis oppgitt inntekt fra synch] Hvor stor andel av inntektene dine fra synch-rettigheter kom fra utlandet i 2023?

- [Slider 0 – 100]

[Pagebreak]

Avtaler innspilt musikk [artister med inntekter fra innspilt musikk]

27. [Flervalg] [Om artist] Er du for tiden knyttet til et plateselskap/label service i forbindelse med produksjon og utgivelse av musikken din?

- Major-selskap
- Annet internasjonalt plateselskap
- Norsk plateselskap
- Annet selskap som tilbyr label-services
- Utgir på eget plateselskap/eier master selv
- Annet, vennligst spesifiser
- Vet ikke

[Pagebreak]

28. [Fler svar] [Hvis ja til plateselskap/label service] Hva slags avtale eller avtaler har du med plateselskapet?

- Artistavtale
- Lisensavtale
- 360-avtale
- Publishing-kontrakt (forlagsavtale)
- Distribusjonsavtale
- Promoteringsavtale
- Booking-avtale
- Managementavtale
- Vet ikke
- Annet [spesifiser]

[Pagebreak]

29. [Fler svar] [Om artist og innspilt] Hvem bistår deg med digital distribusjon av musikken din?

- Plateselskapet
- Annet selskap som tilbyr label-service
- En separat digital distributør (aggregator) som The Orchard, DistroKid, Tunecore, Virgin Music Groups (tidl. InGrooves), og lignende
- Jeg/vi gjør det kun selv
- Vet ikke
- Annet, vennligst spesifiser

30. [Flervalg] [Om artist og innspilt] Hvem bistår deg med (digital) markedsføring og promotering av musikken?

- Plateselskapet
- Annet selskap som tilbyr label-service
- Et separat promoteringselskap
- Mitt separate managementselskap
- Jeg/vi gjør det kun selv
- Vet ikke
- Annet, vennligst spesifiser

31. [Ett svar] [Hvis artisten er knyttet til plateselskap] Har tjenester (management, distribusjon, promotering, etc.) du benytter deg av fra plateselskapet ditt økt eller sunket i omfang siden 2019?

- Økt mye
- Økt noe
- Verken eller
- Sunket noe
- Sunket mye
- Vet ikke

[Pagebreak]

32. [Åpent spørsmål] [For lisens- og artistavtaler] Du har oppgitt å ha en lisens- eller artistavtale med plateselskapet ditt. Dette selskapet mottar royaltyinntekter. I grove trekk, mange prosent av disse inntektene føres videre til deg?

- Fra abonnementsbaserte strømmetjenester
- Fra strømming på SoMe-plattformer (TikTok, Youtube, Soundcloud, Instagram, Facebook, etc.)
- Vet ikke

33. [Ett svar] [For lisens- og artistavtaler] Hvordan har prosentandelen du mottar i royalties endret seg siden 2019?

- Økt mye
- Økt noe
- Uendret
- Sunket noe
- Sunket mye
- Vet ikke
- Jeg hadde ikke en lisens- eller artistavtale i 2019

[Pagebreak]

34. [Åpent svar] [knyttet til plateselskap/label service] Har du noe du ønsker å utdype vedrørende din nåværende eller tidligere avtale/avtaler med plateselskap/label service?

[Pagebreak]

35. [Rangering][alle artist] Hvilken kanal er viktigst for digital markedsføring/promotering av din musikk

Ranger fra 1 til 8 der 1 er viktigst og 8 er minst viktig.

- TikTok
- Youtube
- Facebook
- Instagram
- Spotify
- Nettaviser/TV
- Radio
- Soundcloud

[Åpent spørsmål] Er det noen andre kanaler som er særlig viktige for promotering av musikken din?

Avsluttende spørsmål

36. [Åpent svar] Har du noe mer du ønsker å legge til avslutningsvis?

Vedlegg C – Konsentrasjon i festivalmarkedet

I Tabell C-1 oppgir vi datagrunnlaget for beregningen i delkapittel 5.5.5, om at festivaler som inngår i større konserner har fått en større markedsandel de siste årene. Vi har regnet ut omsetningstall hos festivaler som inngikk i konsern i 2019 og i 2023. Det er flere festivaler som har kommet til som er en del av konserner som Live Nation, men vi har ikke vært i stand til å finne egne omsetningstall for disse.¹⁵⁹

Tabell C-1 Bakgrunn for beregning av omsetning hos festivaler innunder større konserner. Omsetning, millioner kroner. Vi har ikke med omsetningen for 2019 for festivaler som på det tidspunktet ikke var en del av noe konsert.

	Del av større konsern i 2019	Omsetning 2019	Omsetning 2023
Bergenfest	Nei		38
Tons of Rock	Ja	70	206
Øyafestivalen	Ja	94	115
Palmesus	Nei		123
Stavern	Nei		113
Rakett natt	Ja		41
Idyll	Ja	16	63
Utopia	Ja	19	36
Festningen	Ja	32	68
Sum alle festivalarrangører		1350	1918
Sum festivaler som inngår i konsern		231	803
Festivaler i konsern som andel av festivalarrangører		17%	42%

Kilde: Menons regnskapsdatabase, eierskapsinformasjon og kunngjøringer hos Proff.no, VG, IQ-mag.net, NRK, Dagens Næringsliv.

¹⁵⁹ Det gjelder Neon, Findings, Feelings, Trondheim Rocks, Vaulen og Bykalas. Loaded er ikke inkludert fordi festivalen ikke ble arrangert i hverken 2019 eller 2023. Kadetten er utelatt fordi vi ikke har vært i stand til å finne omsetningstall for 2019, og festivalen hadde tilnærmet null omsetning i 2023.

Vedlegg D – Informanter

Rolle	Navn
Artist	Tora Dahle Aagård
Artist, The Wombats	Tord Øverland-Knudsen
GramArt	Maren Skaskiewicz
Gyro	Eivind Løvaas
Indie Recordings, FONNO, Djerv	Erlend Gjerde
Live Nation	Morten Valestrand
Lugn Games, GAiN, Høyskolen Kristiania	Alexander Espeseth
Made Management	Geir Luedy
Musikkforleggerne	Stine Osmo Lieng
Musikkonservatoriet, Leagus	Kristian Svalestad Olstad
NEMAA	Henrik Bhamra
NEMAA	Pernille Torp-Holte
NKA	Anonym
NRK	Kari Anne Lang-Ree
Polaris Hub	Eirik Brataas
Skyskraper Artsist, Indigoboom, Kastel Productions	Jan Erik Haglund
Steinkjerfestivalen	Svein Bjørge
TONO	Herman Foss
TONO	Kristin Haugan
TONO	Willy Martinsen
TONO	Stig Sætre
Tromsø Kulturskole, Leagus	Herborg Rundberg

Vedlegg E – Økonomien til aktørene i verdikjeden

Samlet forbruk av og støtte til norsk musikk i sluttmarkedet

For å anslå samlet forbruk av og støtte til *norsk* musikk i sluttmarkedet, har vi gjort følgende:

- Anslått en verdi på norsk og utenlandsk lytting på norsk musikk gjennom strømming. Det krever at vi beregner en andel av strømmetjenestenes inntekter som kan knyttes til avspilling av norsk musikk. Slik vi forstår Musikk i tall representerer strømmeanslaget et anslag på strømming i Norge av all musikk.
- Anslått en verdi på konsum av norsk musikk i live-markedet. Det krever at vi skiller ut den andelen av verdien som kan knyttes til utenlandske opphavere og utøvere i live-segmentet.
- Anslått en verdi på det samlede konsumet av norsk musikk gjennom offentlig avspilling. Det krever at vi beregner en konsumverdi som er større enn bare vederlagene som er samlet inn, nettopp fordi de som bruker musikken også må forventes å ha en inntjening på dette.
- Anslått en verdi på synk-inntekter knyttet til norsk musikk.

Salg av musikk

For markedene for salg av musikk Ifølge Musikk i tall 2023 var verdien av fysisk og digitalt salg av norsk musikk på henholdsvis 87 og 40 millioner kroner i 2023. Med digitalt salg mener vi nedlasting av musikk.

Omsetning fra strømmetjenester knyttet til lytting av norsk musikk

Basert på datagrunnlaget vi har om pengestrømmer ved strømming av musikk og vederlag fra strømming til TONO verdsetter vi **markedet for strømming av musikk med norske rettighetshavere** til 730 millioner kroner i 2023.

Anslaget er primært basert på to datakilder:

- i) Vederlagsinntekter fra strømming til TONO, som kan tilskrives TONOs medlemmer, som vi anslår til 90 millioner kroner i 2023. TONOs åpenhetsrapport for 2023 oppgir utbetalinger til medlemmene og totale inntekter fra forskjellige rettighetsområder. Anslaget er basert på summen som TONO betaler til egne medlemmer i kategorien online, administrasjonsgebyr for onlineinntektene, og et anslag på strømmevederlag fra utlandet ekskludert video on demand.
- ii) Fordelingen av strømmetjenesters inntekter som betales til forvaltningsorganisasjoner for opphavere, som er anslått til 13 prosent. DSPer benytter typisk en pro-rata modell for å kompensere rettighetshavere. Strømmetjenesten fordeler inntektene sine på rettighetshavere basert på hver rettighetshavers markedsandel. Se kapittel 5.2 for en nærmere beskrivelse av forretningsmodellen.

Vi benytter disse to tallene for å anslå verdien på markedsandelen av musikkstrømming på DSPer som kan kobles til norske opphavere. I tillegg gjør vi en grov justering for å inkludere norske utøvere med musikk med utenlandske opphavere, og strømming av musikk vi ikke fanger opp gjennom TONOs tall, gjennom å legge til 100 millioner kroner. Dersom norske utøvere kun hadde spilt inn musikk med norske opphavere, dekker anslaget verdien av musikk med norske rettighetshavere. Samtidig vet vi at norske utøvere også spiller inn musikk der det er utenlandske opphavere, som vi ikke plukker opp. I tillegg vet vi at det er tilfeller der norske opphavere ikke har medlemskap i TONO, for eksempel fordi de heller velger å ha medlemskap i utenlandske

forvaltningsorganisasjoner som svenske STIM. Vi har ikke datagrunnlag til å anslå omfanget av disse to usikkerhetskildene

Under forutsetningen om at 90 millioner kroner utgjør 13 prosent av inntektspotten til fordeling hos strømmetjenestene, kan vi beregne at markedsverdien for musikk med TONO-medlemmer som opphavere er rundt 630 millioner kroner. Etter å ha justert for det vi kanskje ikke har fanget opp, anslår vi at den totale inntekten fra strømming av norsk musikk er 730 millioner kroner i 2023.

Til sammenligning var den totale inntekten til salg og strømmeaktører registrert i Norge på 1800 millioner kroner i 2023. Spotify Norge AS har ikke lenger omsetning, og er derfor ikke en del av denne summen. Vi anslår at Spotifys inntekter fra norske abonnenter tilsvarer 1,4 milliarder kroner i 2023, som kommer i tillegg til den øvrige omsetningen for salg og strømming i Norge.¹⁶⁰

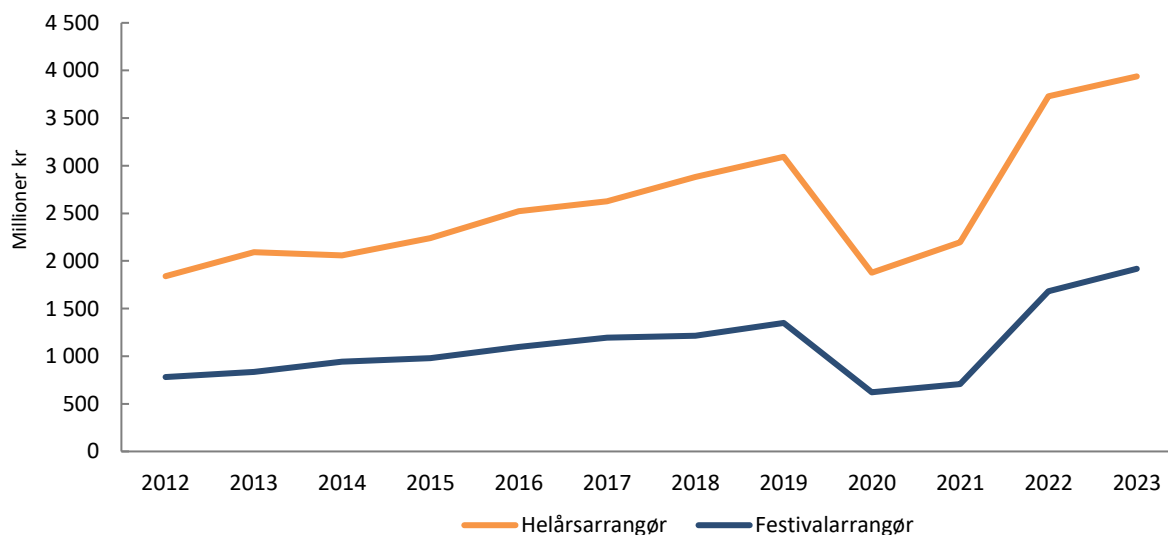
Live

For markedet for levende fremføringer av musikk har vi gjort anslag på billettinntekter på konsert og festival som hører til konserter med norske artister. Vi viser også til anslag på pengestrømmen til artister og musikere fra eventbransjen.

Konsert og festival

Våre omsetningstall for norske helårsarrangører og festivalarrangører er rapportert i Figur E-1. Disse tallene er basert på regnskapstall for aktørene som er definert under de to kategoriene i Menons populasjon av kulturforetak.

Figur E-1 Omsetning til helårsarrangører og festivalarrangører (millioner kroner)



Kilde: Menons regnskapsdatabase.

¹⁶⁰ Anslaget er gjort basert på antall betalende abonnenter hos Spotify i Norge (Polaris 2024 og SSB), og en forutsetning om at disse i snitt betalte 149 kroner per måned (pris på Spotify Duo i 2023). Spotifys omsetning fra strømming i Norge inngår ikke i anslaget for omsetningen til strømmetjenester i Norge.

I 2023 var den samlede omsetning for disse arrangørene på 5,8 milliarder kroner, der helårsarrangørene sto for 2/3 av inntektene.

For å anslå konsumet av norsk musikk ved konsert og festival kombinerer vi anslaget for omsetning hos arrangørene med en anslått norskandel i levende fremføringer i Norge. Basert på tall fra TONOs åpenhetsrapport i 2023 anslår vi at andelen av konsumet av levende musikk som er norsk til ca. 70 prosent.¹⁶¹ Ut ifra dette kan vi beregne konsumet av norsk musikk i live-markedet om lag 4 milliarder kroner i 2023. Det er grunn til å anta norskandelen er noe høyere i segmentet for helårsarrangører enn for festivalarrangører. Basert på raten mellom Kunst i tall sitt anslag på billettinntekter og våre tall for omsetning i 2023 anslår vi at billettinntekter til konsum av norsk musikk i live-markedet i Norge var på 3 milliarder kroner. Tallene er oppsummert i Tabell E-1.

Tabell E-1 Omsetning, billettinntekter og honorarer relatert til levende fremføringer av norsk musikk i 2023

	Rettighetshavere i Norge	Rettighetshavere som er fra utlandet
Konsum i Norge	4,1 milliarder kr i omsetning (3 milliarder kroner i billettinntekter)	1,8 milliarder kr i omsetning (1,3 milliarder kroner i billettinntekter)
Konsum i utlandet	258 millioner kr i honorarer	

Kilde: Omsetning er hentet fra Menons regnskapsdatabase. Billettinntekter og honorarer er hentet fra Musikk i tall 2023. Foredlingen mellom norske og utenlandske rettighetshavere er basert på TONOs åpenhetsrapport 2023

Event

For å anslå konsumet av musikk formidlet på event gjør vi to separate anslag som vi da kan vurdere opp mot hverandre. Se delkapittel 0 for nærmere beskrivelse av beregningen.

I den første metoden benytte vi anslaget på næringsinntekt til utøvere og opphavere basert på Menons regnskapsdatabase med tall fra SBB. Så kobler vi dette tallet til Menons spørreundersøkelse der vi spør om andelen av opphaveres og utøveres inntekt som kommer fra event. Det gir et estimat på 252 millioner kroner. Det er grunn til å tro at dette er et konservativt estimat, da undersøkelsen trolig i begrenset grad fanger opp de artistene som har høy aktivitet i event-segmentet.

Den andre metoden tar utgangspunkt i Sponsor Insights sitt estimat av på størrelsen på eventmarkedet og en antakelse om hvor stor andel av eventbudsjettene som i snitt går til artist- og musikerhonorar.¹⁶² Under forutsetningen om at eventbransjen omsatte for 4,6 milliarder kroner i 2022 og at 10 prosent av budsjettene går til honorarer, kan vi si at det ble omsatt levende musikk i norsk eventbransje for 460 millioner kroner i 2023. Det er to grunner til å tro at dette er et noe høyt anslag. For det første tar vi utgangspunkt i at andelen av omsetning

¹⁶¹Vi har identifisert to faktorer som kan gjøre at anslaget er forbundet med usikkerhet. Ettersom anslaget er basert på total andel av vederlag fra konsert som går til norske opphavere, men vederlag er en synkende funksjon av billettinntekter og/eller publikum, er det grunn til å tro at andelen av konsumet som kommer fra utenlandsk musikk er noe høyere. På den andre siden er det grunn til å tro at mindre arrangementer som ikke rapporterer til TONO i større grad baserer seg på norsk musikk, som kan bidra til at andelen fra utenlandsk musikk er noe lavere enn anslaget vårt. Merk også at anslaget per nå er basert på utbetalinger til norske rettighetshavere som andel av de totale inntektene fra konsert. Dette fanger ikke opp norskandel på en helt presis måte.

¹⁶² Se kampanje-artikkel (Kampanje, 2023) (lenke: <https://kampanje.com/premium/november-2023/innsikt/spar-kraftig-vekst-i-eventmarkedet---vi-kommer-til-a-levere-vart-beste-ar/>)

som går til artisthonorarer er på 10 prosent for hele bransjen, mens vi vet at deler av bransjen ikke har levende fremføringer av musikk i det hele tatt, for eksempel i forbindelse med bedriftsreiser. Anslaget omfatter også utenlandske artister.

Siden det første anslaget trolig undervurderer og det andre trolig overvurderer de samlede honorarene fra event, benytter vi snittet av disse to til å lage en forventningsverdi. Vi anslår derfor at honorarene til sammen utgjorde om lag 350 millioner kroner i 2023.

Offentlig bruk

Tall fra TONO, Gramo, Music Nest Norway og Norwaco gir oss informasjon om vederlagsinntekter som er knyttet til offentlig bruk av musikk, herunder TV, radio og offentlig avspilling. Åpenhetsrapportene til forvaltningsorganisasjonene for 2023 oppgir samlede vederlagsinntekter for forskjellige rettighetskategorier. Basert på disse tallene anslår vi at det ble betalt 330 millioner kroner i vederlag for musikk med norske rettighetshavere for offentlig bruk.

Det er ikke oppgitt nøyaktig hvor store inntekter som er betalt i vederlag innad i de relevante forvaltningsområdene til medlemmene av TONO kontra til medlemmer av TONOs søsterorganisasjoner. Vi har derfor beregnet vederlagsinntektene som TONO fordeler til medlemmene sine, og regner oss tilbake til hvor mye dette er forventet å være i vederlagsinntekter til TONO basert på det de oppgir av administrasjonskostnader. Beregningen forutsetter at administrasjonskostnadene er like for midlene som formidles til medlemmene som til søsterorganisasjonene.

For TONO har vi brukt tall for forvaltningsområdene; sending på radio og fjernsyn, bakgrunnsmusikk og kino. For Gramo har vi tatt alle inntekter fra alle vederlags- og oppkreivingsområder, og trukket ifra inntekter til FFUK og midler som videreføres til utlandet. For Music Nest Norway har vi lagt inn alle vederlags- og avtaleinntekter, og antar at alt betales ut til norske mastereiere siden de ikke oppgir noe sted om de betaler ut midlene til utenlandske rettighetshavere eller forvaltningsorganisasjoner. For Norwaco har vi brukt summene som betales til medlemmer knyttet til musikk, trukket ifra summene til TONO, Gramo og MNN (for å ikke dobbelttelle), og hensyntatt et administrasjonsgebyr på tre prosent.¹⁶³

For å gjøre et anslag på samlet omfang av betalinger for offentlig bruk av norsk musikk må vi i tillegg anslå royaltyinntektene knyttet til denne bruken. Vi har grovt regnet anslått at disse er like store som vederlagsinntektene i segmentet for offentlig bruk. Ifølge tall fra Tono blir vederlagsinntekter til norske opphavere gjennom offentlig avspilling nesten utelukkende generert gjennom kringkasting og avspilling på radio. Det norske andelen i avspilling i offentlige rom (restaurant, butikk, hotell, etc.) er forsvinnende liten. Vi legger til grunn at royalty-inntektene sett opp mot vederlagsinntektene er langt lavere for kringkasting/radio enn det forholdet man finner for strømming (der dette 4 ganger så stort, basert på Dima (2020)). Hvor mye levere er vanskelig å si, så vi legger til grunn et konservativt anslag på 1 til 1 (like stort). Slik ender vi opp med et samlet inntektstall gjennom offentlig bruk på 660 mill kr.

Synkroniseringsrettigheter

Basert på data fra Menons spørreundersøkelse og anslag for næringsinntekter for utøvere og opphavere, anslår vi at synkronisering av lyd og bilde tilførte norske opphavere og utøvere 14 millioner kroner i 2023. Det er et lavt

¹⁶³ Utbetaling til IFPI, NORA, GramArt og Creo

tall. Vi vil understreke at det er mulig at vi i liten grad fanger opp rettighetshavere som i stor grad innretter seg mot synk-markedet, og at det derfor er mulig vi treffer lavt med dette anslaget. Samtidig er synkronisering også en liten kategori i det globale musikkmarkedet, se kapittel 2.1 om internasjonale utviklingstrekk. Basert på intervjuene vi har gjennomført har det også kommet fram at norske forvaltningsorganisasjoner mangler noe på avtalesiden som bør være på plass for at det skal være attraktivt å velge norsk musikk til for eksempel spill. Dette omtaler vi nærmere i kapittel 0.

Offentlig tilskudd

I Berge, Haugsevje og Myhrer (2025) redegjøres det for omfattende offentlig tilskudd og overføringer til musikkfeltet gjennom ulike kanaler. I sum beløper offentlig sektors finansiering av aktiviteter på musikkfeltet seg til 3,7 milliarder kroner. Her utgjør driftsmidler til statlige institusjoner og andre typer organisasjoner ca. 1,8 milliarder kroner. Midler fra kommuner og fylker anslås til drøye 1,3 milliarder. Ved nærmere vurdering blir det aller meste av disse midlene tilført musikkfeltet enten gjennom arrangørstøtte, eller gjennom tilførsel av lønn i institusjoner og orkestre. Det som kanaliseres gjennom arrangørene vil allerede være fanget opp i dette kapitlet gjennom våre tall for arrangørens omsetning. Lønnsmidlene som tilføres er drøftet separat i delkapittel 4.2. Den form for tilskudd som vi da ikke har fanget opp i oversikten over inntekter her, er støtte til produksjon og utgivelse av musikk. Vi anslår at dette summerer seg til knappe 300 millioner kroner i 2023. Dette tallet inngår i den overordnede tabellen i kapittel 4.1.

Samlede inntekter til norske opphavere og utøvere

Tall fra kunstnerundersøkelsen (2019)

Kunstnerundersøkelsen (Kleppe og Askvik, 2023) inneholder en detaljert gjennomgang av inntekter for musikere for året 2019. I Tabell E-2 gjengir vi de viktigste tallene fra denne undersøkelsen.

Tabell E-2 Inntekter for musikere i 2019

	Komponister	Populær-komponister og sangtekstforfattere	Jazzmusikere	Enkeltpersonforetak musikk
Kunstnerisk inntekt	294	329	250	262
Kunstnerisk tilknyttet inntekt	86	91	107	86
Ikke-kunstnerisk inntekt	42	77	48	62
Samlet	423	497	405	409
N*	115	827	398	6119

Kilde: Kunstnerundersøkelsen (Kleppe og Askvik, 2023). *N angir antall komponister/komponister/jazzmusikere og antall enkeltpersonforetak relatert til musikk i kunstnerundersøkelsen.

Kunstnerundersøkelsen har god dekning når det kommer til inntektstall for alle på musikkfeltet (bakerste kolonne) men svakere utsagnskraft og dekning for inntekt i de ulike musikergruppene. Undersøkelsen anslår en gjennomsnittsinntekt for musikere på 409 000 kroner i 2019. Inntekten fra kunstnerisk aktivitet utgjør 85 prosent av dette. Resten kommer fra annet arbeid. Utøvere av populærmusikk/sangtekstforfattere har en litt høyere

gjennomsnittsinntekt enn jazzmusikere og komponister, men forskjellene mellom sjangrene er egentlig overraskende små.

Hvis man legger til grunn at det finnes 6119 aktive opphavere og utøvere (antall identifiserte foretak i kunstnerundersøkelsen), blir samlet inntekt for musikere (les opphavere og utøvere) på 2,13 milliarder i 2019. Da inkluderes både næringsinntekt, lønnsinntekt, kapitalinntekter og overføringer. Ifølge Kunstnerundersøkelsen sto lønnsinntekter for 47 prosent (ca. 1 milliard kr), netto næringsinntekter for 40 prosent (ca. 850 millioner kroner.), overføringer fra det offentlige for 9 prosent og kapitalinntekter for 5 prosent.

Samlet næringsinntekt i 2023

Vårt inntektsbegrep for opphaverne og utøverne er i utgangspunktet basert på bruttoinntekt (før alle driftskostnader er trukket fra). Mange utøvere vil kunne ha betydelige utgifter til leie av utstyr, teknikere, innleide musikere etc. i forbindelse med sin musikkutøvelse. Nettoinntekten fra næring (fratrasket disse kostnadene) vil derfor kunne bli markant lavere. Vi drøfter nærmere forholdet mellom bruttoinntekt og nettoinntekt lenger ned. Vi beskriver hvordan vi definerer ulike inntektsbegreper i Tekstboks E-1.

Tekstboks E-1 Definisjon av ulike inntektsbegreper

Næringsinntekt: Næringsinntekt er skattepliktig inntekt etter at kostnader er fratrukket som kommer fra næringsvirksomhet. En person sin lønnsinntekt regnes ikke som næringsinntekt. Vi benytter regnskapsdata for driftsinntekter og omsetning for henholdsvis enkeltpersonforetak, og AS og andre typer foretak.

Bruttoinntekt: Inntekter til aktøren før driftsutgifter er trukket ifra.

Nettoinntekt: Inntekter til aktøren etter at driftsutgifter er trukket ifra.

Lønnsinntekt: SSB definerer lønnsinntekter til å omfatte lønn, godtgjørelser, honorarer, sykepenger, og fødsels- og adopsjonspenger. Der aktører i musikknæringen mottar honorar gjennom et foretak, regner vi det som næringsinntekt.

Vi benytter oss av følgende fremgangsmåte for å anslå den samlede næringsinntekten til opphavere og utøvere:

- 1) Vi benytter tall for omsetning i enkeltpersonforetak som er klassifisert under de to næringskodene som omfatter opphavere og utøvere av musikk.¹⁶⁴ Kunstnerundersøkelsen benytter også denne tilnærmingen.
- 2) All inntekt i disse foretakene er ikke knyttet til musikk. Skillet mellom musikkrelatert inntekt og annen inntekt er drøftet i kunstnerundersøkelsen og det er beregnet andeler knyttet til disse to størrelsene basert på en spørreundersøkelse. Vi benytter samme andelsfordeling, en fordeling som også understøttes av vår spørreundersøkelse fra november 2024 rettet mot opphavere og utøvere.
- 3) Mange av utøverne og opphaverne med størst inntekter har etablert AS i stedet for enkeltpersonforetak. Selv om det ikke er så mange av dem, kan de stå for en betydelig andel av de samlede inntektene ettersom de gjennomgående er store. For å redusere sannsynligheten for at vi tar med oss større musikkforetak som ikke bare dekker opphavere og utøvere, har vi begrenset denne gruppen foretak til de med to eller færre ansatte. Vi har også vasket listen manuelt får å luke ut større

¹⁶⁴ 90.011 utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk og 90.032 selvstendig virksomhet innen musikk

foretak som åpenbart ikke hører hjemme her. Vi benytter Menons regnskapsdatabase for å beregne inntektstall for disse foretakene plassert i samme to næringskoder som for enkeltpersonforetak. Enkelte av disse foretakene er svært store. Vi har manuelt vasket populasjonen av store foretak og plukket ut bedrifter som ikke kan anses som opphavere eller utøvere.

I Tabell E-3 rapporterer vi opphavernes og utøvernes netto inntekter gjennom foretak. I 2023 summerer dette seg til ca. 3,5 milliarder kroner. Dette utgjør med andre ord omtrent 50 prosent av de samlede inntekten fra konsum av norsk musikk. Tallene viser at en betydelig andel av inntektene hentes inn i foretak som ikke er enkeltpersonforetak, som ligger stabilt på rundt en tredel av samlede driftsinntekter for opphavere og utøvere.

Som vi viser i Tabell E-3 har opphaverne og utøvernes bruttoinntekter falt siden 2022, som er å forvente ettersom inntektene i musikknæringen har falt siden rekordåret 2022. Musikk i tall 2023 finner en nedgang i samlede inntekter fra året før, som er drevet av lavere aktivitet i live-markedet. Lavere aktivitet i live-markedet i 2023 er ikke overraskende med tanke på den sterke veksten i forbruk av konserter vi så etter nedstengningene i 2020 og 2021. Det er med andre ord ikke nødvendigvis slik at nedgangen i live-markedet vil vedvare fremover. Samtidig var 2023 et år preget av en økning i levekostnader, som kan gi sterke utslag i konsumet av konserter. I den grad utfordringer i privatøkonomien vedvarer fremover er det nærliggende å tro at dette også kan prege live-markedet i årene som kommer.

Det er likevel verdt å merke seg at vi finner en kraftigere reduksjon i bruttoinntektene til opphavere og utøvere enn det Musikk i tall 2023 finner for bransjen som helhet. Mens Musikk i tall viser til en nedgang på 11 prosent for musikknæringen totalt viser regnskapstallene våre at opphavere og utøvere bruttoinntekter har falt med 19 prosent mellom 2022 og 2023. Vi kan ikke si med sikkerhet hva det er som gjør at anslaget for opphavere og utøveres inntekter har falt mer enn for næringen ellers. En mulig forklaring er at en større andel av musikkkonsumet har blitt rettet internasjonalt. For eksempel kan det være at flere utenlandske artister har blitt booket inn i 2023 enn 2022, eller at de får en større andel av inntektene når kronkursen er lavere.¹⁶⁵

Tabell E-3 Brutto næringsinntekter (driftsinntekter) hos utøvere og opphavere. Millioner kroner.

	2019	2020	2021	2022	2023
Foretak (AS og andre selskapsformer) med to eller færre ansatte	852	626	988	1559	1165
Enkeltpersonforetak	2228	1733	2100	2756	2378
Sum	3079	2360	3088	4315	3542

Kilde: Menons regnskapsdatabase og SSB. Tall for enkeltpersonforetak for 2023 er estimert ved å ta halvparten av vekstraten fra 2022 til 2023 hos øvrige selskaper.¹⁶⁶

I Tabell E-4 rapporterer vi tallene for netto næringsinntekter. Dette er inntektene som opphavere og utøvere sitter igjen med etter at alle kostnader i egen virksomhet er dekket inn. Sagt på en annen måte er dette den disponible inntekten fra musikk som man kan leve av. Størrelsen er den samme som inngår i Kunstnerundersøkelsen for 2019. Netto/brutto forteller hvor stor andel av driftsinntektene som opphavere og

¹⁶⁵ Kronkursen svekket seg med 9,5 prosent i 2023 (NOU 2024:6, 2024)

¹⁶⁶ Brutto næringsinntekt hos enkeltpersonforetakene vokste halvparten så mye som øvrige typer foretak mellom 2021 og 2022.

utøvere sitter igjen med. Vi ser at denne andelen er markant større for enkeltpersonforetak enn for AS og lignende. Det er naturlig ettersom sistnevnte gruppe av foretak er gjennomgående større og forventes å kjøpe/leie inn flere tjenester og underleveranser.

Tabell E-4 Netto næringsinntekt (driftsinntekter - driftsutgifter). Millioner kroner.

	2019	2020	2021	2022	2023
Enkeltpersonforetak	1268	962	1199	1549	1336
<i>Netto/brutto</i>	57%	55%	57%	56%	56%
AS og andre foretak	409	330	402	750	494
<i>Netto/brutto</i>	48%	53%	41%	48%	42%
Totalt	2230	1292	1601	2299	1830

Kilde: SSB. Tall for enkeltpersonforetak for 2023 er estimert ved å om lag halvparten av vekstraten fra 2022 til 2023 hos øvrige selskaper.¹⁶⁷

Lønnsinntekter til opphavere og utøvere

Gjennom data fra SSB har vi også tall for lønnsinntekt i 2019 for alle personer som har arbeid knyttet til virksomheter som faller inn innenfor næringskodene 90.011 (utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk) og 90.032 (selvstendig kunstnerisk virksomhet innen musikk). Det er et problem at vi ikke kjenner til hvor stor andel av denne lønnsinntekten som kan knyttes til musikkvirksomhet. En vesentlig andel av den musikkrelaterte lønnsinntekten vil høyst sannsynlig kunne knyttes til stillinger som ikke er knyttet til musikkkonsumet, slik som undervisningsstillinger. Våre tall for 2019 viser en samlet lønnsinntekt på ca. 626 millioner kroner i 2019. Den gjennomsnittlige lønnsinntekten i dette tallet ligger på nivå med hva man finner i Kunstnerundersøkelsen. Vi har registrert om lag 2000 personer som har lønnsinntekt og samtidig er registrert med næringsinntekt under de nevnte næringskodene. Vi legger til grunn en nominell lønnsvekst på 18 prosent fra 2019 til 2023 (tilsvarende lønnsveksten for arbeidstakere innen kultur og underholdning (tabell 11417, SSB). Det gir samlede lønnsinntekter på 739 millioner kroner i 2023.

¹⁶⁷ Se forrige fotnote.

Vedlegg F – Pengestrømmer mellom aktørene i musikkbransjen

Når økonomer omtaler spesifiserte pengestrømmer mellom aktørgrupper, betegner man dette gjerne som et kryssløp. Et kryssløp består av en matrise av aktører som er listet opp både på horisontalen og på vertikalen. Slik får man opp alle kombinasjoner av pengestrømmer mellom alle aktører. Det er ikke nødvendigvis slik at det går pengestrømmer mellom alle par av aktører, men kryssløpsmatrisen åpner opp for alle kombinasjoner. Vi har etablert en slik matrise med 18 aktørgrupper i musikkbransjen. Matrisen er for stor til å bli presentert her. Derfor har vi heller valgt å dele gjennomgangen inn i underkapitler som presenterer de ulike betalingene/pengestrømmene på en enklest mulig måte. Vi går gjennom strømmer fra aktører horisontalt i tabellen, se Tabell F-1.

Tabell F-1 Matrise med 18 aktørgrupper

TONO	Gramo	Music Nest Norway	Norwaco	Opphaver	Utøver	Plateselskap/master-eier	Salg og streaming (salg, DSP, UGC)	Helårsarrangør	Festivalarrangør	Eventbyrå	Offentlig bruk og synk	Booking-agentur	Musikkforlag	Management	Lyd/lys/scene	Annet/Promo	Offentl. Tilskudd
------	-------	-------------------	---------	----------	--------	--------------------------	------------------------------------	----------------	------------------	-----------	------------------------	-----------------	--------------	------------	---------------	-------------	-------------------

Grønt felt betyr at vi har anslått størrelsen på hele eller deler av pengestrømmen. **Oransje** felt betyr at pengestrømmen er relevant, men at vi mangler datagrunnlag for å kunne si noe om størrelsen. **Grått** felt betyr at det ikke er noen relevante pengestrømmer som går mellom aktørene. pengestrøm (markert med tall), metode og kilder er kommentert kort etter tabellen. I den andre raden i hvert utsnitt av kryssløpet oppgir vi vårt anslag for pengestrømmen fra aktøren i kolonnen. Merk at anslaget ikke nødvendigvis representerer alle relevante overføringer, da vi tidvis bare har grunnlag for å anslå deler av strømmene. Vi kommenterer hvilke deler av pengestrømmene vi har vurdert i hver betalingskategori.

Betalinger til forvaltningsorganisasjonene

I dette delkapittelet tar vi for oss kryssløpene med betalinger til de fire organisasjonene som forvalter kollektive vederlag i Norge. I hvert underkapittel som følger tar vi for oss organisasjonene én for én.

Tabell F-2 Betalinger til norske forvaltningsorganisasjoner

Pengestrømmer til TONO fra:

TONO	Gramo	Music Nest Norway	Norwaco (1)	Opphaver	Utøver	Plateselskap/master-eier	Salg og streaming (salg, DSP, UGC) (2)	Helårsarrangør (3)	Festivalarrangør (4)	Eventbyrå (5)	Offentlig bruk og synk (6)	Booking-agentur	Musikkforlag	Management	Lyd/lys/scene	Annet/Promo	Offentl. Tilskudd
			88 millioner kr				300 millioner kr	52 millioner Kr	33 millioner Kr	30 millioner kr	458 millioner kr						

Pengestrømmer til Gramo fra:

TONO	Gramo	Music Nest Norway	Norwaco	Opphaver	Utøver	Plateselskap/master-eier	Salg og streaming (salg, DSP, UGC)	Helårsarrangør	Festivalarrangør	Eventbyrå	Offentlig bruk og synk (7)	Booking-agentur	Musikkforlag	Management	Lyd/lys/scene	Annet/Promo	Offentl. Tilskudd
											254 millioner kr						

Pengestrømmer til Music Nest Norway fra:

TONO	Gramo	Music Nest Norway	Norwaco (8)	Opphaver	Utøver	Plateselskap/master-eier	Salg og streaming (salg, DSP, UGC)	Helårsarrangør	Festivalarrangør	Eventbyrå	Offentlig bruk og synk (9)	Booking-agentur	Musikkforlag	Management	Lyd/lys/scene	Annet/Promo	Offentl. Tilskudd
			2,8 millioner kr								69 millioner kr						

Pengestrømmer til Norwaco fra:

TONO	Gramo	Music Nest Norway	Norwaco	Opphaver	Utøver	Plateselskap/master-eier	Salg og streaming (salg, DSP, UGC)	Helårsarrangør	Festivalarrangør	Eventbyrå	Offentlig bruk og synk (10)	Booking-agentur	Musikkforlag	Management	Lyd/lys/scene	Annet/Promo	Offentl. Tilskudd
											160 millioner kr						

Betalinger til TONO

Norwaco betalte 88 millioner kroner til TONO (1) ifølge Norwacos åpenhetsrapport for 2023. Dette er penger som primært strømmer videre til rettighetshaverne i TONO.

Av TONO's åpenhetsrapport for 2023 leser vi at TONO mottok 300 millioner kroner fra salg og strømming av musikk og video (2). Dette var gjennom vederlag innen kategorien "Online". Posten inneholder både vederlag fra musikkbruk på internett i Norge og direktelicensiering fra strømmetjenester i både inn- og utland. Fysisk salg er ikke inkludert. TONO mottar noe vederlag fra lydfesting og lignende fra NCB, men det er totalt sett snakk om relativt små summer. Nordic Copyright Bureau (NCB) har overdratt forvaltning av lydfesting. Til sammen overførte NCB om lag 14 millioner danskekroner til TONO i 2023. Dette inkluderer rettigheter i forbindelse med fysisk salg, men også digitale formater. Utbetaling for lydfesting på fysisk format (AV-mechanisation) til TONO var kun på 36 000 danskekroner.

Basert på TONO's egne tall for 2023 mottar de vederlag fra levende fremføringer i Norge på til sammen 112 millioner kroner. Andelene til konsert, festival og event var på henholdsvis 46, 29 og 27 prosent.¹⁶⁸ Pengestrømmene fra helårs-, festival- og eventarrangører til TONO var derfor på om lag 52, 33 og 30 millioner kroner (3, 5, 5).

Musikkfremføring i det offentlige bidro til 458 millioner kroner i vederlag betalt inn til TONO i 2023 (6). Dette er summen fra rettighetskategoriene TV/radio, lokal TV/radio, tredjepartsdistribusjon, bakgrunnsmusikk og fremføring på kino.

Vi er ikke i stand til å identifisere hvor store strømmer til TONO som kommer fra synkronisering (inngår også i 6). Samtidig vet vi at dette er en liten strøm da TONO i liten grad har avtaler med aktører som etterspør musikk til synkronisering. TONO mottar noen mindre beløp gjennom synkroniseringslisenser for mindre videoproduksjoner, produksjon til undervisning og lignende. Dette faller inn under rettighetskategorien online, men vi er ikke i stand til å trekke ut hvor mye av kategorien som kommer fra synkronisering.

¹⁶⁸ Oslo Economics (2024)

Betalinger til Gramo

Gramo hadde i inntekter på 254 millioner kroner på vegne av utøvere og mastereiere fra offentlig bruk av musikk i 2023 (7).¹⁶⁹

Betalinger til Music Nest Norway

Music Nest Norway forvalter musikkprodusenters rettigheter som tidligere falt inn under Norwaco, og hadde inntekter til 72 millioner kroner i 2023. Av disse mottok organisasjonen 2,8 millioner kroner fra Norwaco (7).¹⁷⁰ Vi antar at resten av inntektene er direkte hentet inn fra offentlig bruk (9).

Betalinger til Norwaco

Vi beregner at Norwaco mottok 160 millioner kroner fra offentlig bruk av musikk med norske rettighetshavere (10). Anslaget er beregnet basert på at Norwaco utbetalte 155 millioner kroner til medlemmer innen musikkfeltet i 2023, og at de har et administrasjonsgebyr på 3 prosent.^{171,172} Vi har ikke tilstrekkelig datagrunnlag til å slå fast eksakte kilder til inntektene for Norwaco, utover at det kommer fra Norwacos rettighetsområder som omfatter TV og undervisning.

Betalinger til norske opphavere

Tabell F-3 Betalinger til norske opphavere

TONO (1)	Gramo	Music Nest Norway	Norwaco	Opphavere	Utøver	Plateselskap/master-eier	Salg og streaming (salg, DSP, UGC) (2)	Helårsarrangør (3)	Festivalarrangør (4)	Eventbyrå (5)	Offentlig bruk og synk (6)	Booking-agentur	Musikkforlag (7)	Management	Lyd/lys/scene	Annet/Promo	Offentl. Tilskudd
286 millioner kr							47 millioner kr	37 millioner kr	23 millioner kr	22 millioner kr	43 millioner kr						

TONO utbetalte 286 millioner kroner til norske opphavere i 2023 (1).¹⁷³ Dette omfatter både vederlagsmidler fra Norge og utlandet. Vi vet at noe av midlene TONO betaler til sine medlemmer kommer fra utenlandske søsterselskaper, men vi vet ikke hvor mye av dette som har blitt fordelt og hvordan fordelingen av midler faller på opphavere kontra musikkforlag.

Salg og streaming utgjør en betydelig kontantstrøm til norske opphavere (2). Vi anslår at strømming av musikk i Norge og utlandet med opphavere registrert hos TONO hadde en verdi på 660 millioner kroner i 2023.¹⁷⁴ Basert på DiMA (2020) sine anslag betyr dette at strømming ga 47 millioner kroner til opphavere. I tillegg kommer vederlagsinntekter hos norske opphavere som er registrert hos TONOs søsterselskaper, som for eksempel STIM. Vi har ikke datagrunnlag for å anslå vederlagsstrømmer som kommer fra salg av musikk.

Vederlagsinntekter fra levende fremføringer i Norge som ble fordelt til TONOs medlemmer, var på til sammen 81 millioner kroner i 2023 (3, 4 og 5). Basert på Oslo Economics (2024) sin data på fordeling mellom konsert, festival og event anslår vi at disse tre arenaene stod for fordeling på henholdsvis 37, 23 og 22 millioner kroner.

¹⁶⁹ Gramos åpenhetsrapport 2023. 254 millioner er inntekter fra samtlige vederlags- og oppkreivingsområder Gramo forvalter.

¹⁷⁰ Norwacos årsmelding 2023.

¹⁷¹ Norwacos årsmelding for 2023. Utbetalinger til TONO, FONO, IFPI, MNN, NORA, Creo og GramArt.

¹⁷² Norwacos årsmelding for 2023. Vederlag til medlemsorganisasjonene i forhold til totalt innsamlede vederlag.

¹⁷³ TONOs åpenhetsrapport 2023. Fordelte midler til alle medlemmer utenom musikkforlag.

¹⁷⁴ TONOs åpenhetsrapport 2023. Se omsetning fra strømme tjenester knyttet til lytting av norsk musikk i vedlegg E for en beskrivelse av anslaget.

For offentlig bruk av musikk mottok TONOs medlemmer 43 millioner kroner i 2023 (6).¹⁷⁵ Vi har ikke datagrunnlag for å fastslå hvor store strømmene fra synkronisering er, men ettersom forvaltningsorganisasjonene primært henter inn kompensasjon for små produksjoner antar vi at denne strømmen er begrenset i omfang.

Der forlag henter inn vederlagsinntekter utenom TONO (hos subforlag), kan noe inntekter strømme gjennom forlaget videre til opphaver. Vårt inntrykk er likevel at pengestrømmen primært går direkte til opphaver og ikke gjennom forlaget. Det foreligger per januar 2024 ikke noen oversikt over hvor mye forlagene henter fra disse subforlagene, men Musikkforleggerne er i prosess med å samle inn data om dette hos sine medlemmer.

Betalinger til norske utøvere

Med utøvere med selvstendige rettigheter tenker vi på artister, som har rettigheter knyttet til musikken sin.

Med utøvere uten selvstendige rettigheter til musikkverket tenker vi på musikere som for eksempel spiller for en artist i forbindelse med fremføringer eller studioproduksjon.

Tabell F-4 Betalinger til norske utøvere

Utøvere med selvstendige rettigheter til musikkverket fra:

TONO	Gramo (1)	Music Nest Norway	Norwaco	Opphaver	Utøver	Plateselskap/master-eier (2)	Salg og streaming (salg, DSP, UGC)	Helårsarrangør (3)	Festivalarrangør (4)	Eventbyrå (5)	Offentlig bruk og synk (6)	Booking-agentur (7)	Musikkforlag	Management	Lyd/lys/scene	Annet/Pr omo	Offentl. Tilskudd	
	28 millioner kr					200 millioner kr		800 millioner kr				252 millioner kr						

Utøvere uten selvstendige rettigheter til musikkverket fra:

TONO	Gramo	Music Nest Norway	Norwaco	Opphaver	Utøver (8)	Plateselskap/master-eier (9)	Salg og streaming (salg, DSP, UGC)	Helårsarrangør	Festivalarrangør	Eventbyrå (10)	Offentlig bruk og synk	Booking-agentur (11)	Musikkforlag	Management	Lyd/lys/scene	Annet/Pr omo	Offentl. Tilskudd	
					210 millioner kr							210 millioner kr						

Betalinger til utøvere med selvstendige rettigheter til musikkverket

Ifølge Gramos åpenhetsrapport betalte organisasjonen ut 28 millioner kroner direkte til rettighetshavende utøvere blant egne medlemmer (1). I tillegg utbetalte de 16 millioner kroner gjennom agent, som for eksempel via Fono og IFPI.

Vi anslår at mastereiere betalte royalties på 200 millioner kroner til utøvere i 2023 (2). Fra Menons regnskapsdatabase anslår vi at plateselskap i Norge hadde samlet omsetning på 1 milliard kroner. Anslaget vårt er basert på en antakelse om at 20 prosent av plateselskapenes inntekter strømmer videre til utøvere. Ettersom det er variasjon i royaltyandeler basert på for eksempel avtale typer er det ekstra usikkerhet rundt hvor mye av inntektene som faktisk strømmer fra mastereiere til utøver. Trenden der flere utøvere selv sikrer seg mastereierskap, for eksempel ved å produsere musikk uten tradisjonelle avtaler med plateselskap, gjør også at det er en del utøvere som selv sitter igjen med penger i form av at de selv også har rettigheter til masteren. Siden det også kan være betydelige betalinger som går utenom plateselskapene velger vi å anslå strømmen fra mastereiere til utøver ved å ta en noe generøs andel av plateselskapenes omsetning

¹⁷⁵TONOs åpenhetsrapport 2023. Fordeling til TONO-medlemmer fra TV, radio, tredjepartsdistribusjon, bakgrunnsmusikk og kino.

Vi anslår at levende fremføringer bidro til strømmer på 800 millioner kroner direkte til utøvere med selvstendige rettigheter. Basert på anslaget for næringsinntekter hos utøvere og opphavere (og hvor stor andel av inntektene til respondentene i spørreundersøkelsen vår som kom fra live-markedet) anslår vi at norske rettighetshavende utøvere gjorde levende fremføringer med honorar på til sammen 1,6 milliarder kroner i 2023. Av dette anslår vi at om lag 1,1 milliarder kroner kom fra konsert, 260 millioner kroner fra festival og 240 millioner kroner fra event.

Merk at vi mistenker at anslaget kan være noe skjevt mot konsert, da vi baserer det på fordeling av aktivitet hos respondentene i spørreundersøkelsen. Vi kommenterer dette nærmere i kapittel 5.7 der vi tar for oss musikk i eventmarkedet. Deler av strømmen vil også gå gjennom bookingagenter fordi strømmen typisk er innom bookingleddet før utøverens andel blir utbetalt til utøver. Som vist i vedlegg E (Samlet næringsinntekt) anslår vi at utøvere og opphavere hadde om lag 3,5 milliarder kroner i brutto næringsinntekter. I vår egen spørreundersøkelse kommer det frem at utøvere og opphavere får 45 prosent av musikkrelaterte næringsinntekter fra levende fremføringer, som tilsvarer 1,6 milliarder. Hos respondentene våre stod konsert, festival og event for henholdsvis 69 prosent, 17 prosent og 15 prosent av inntektene fra levende fremføringer, som gir oss anslag for omfanget fra hver av fremføringsformene.

Basert på omsetningstall for bookingagenturer anslår vi at halvparten av honorarene, altså rundt 800 millioner kroner fordelt på konsert, festival og event, betales direkte til artist før artisten selv dekker kostnader knyttet til fremføringen. Vi har ikke tilstrekkelig datagrunnlag til å fastslå hvordan andelen av honorarer som går gjennom booking eller ikke fordeler seg på konsert, festival og event.¹⁷⁶ Vi kan derfor ikke gjøre et anslag på hvor mye av de 800 millionene som strømmer direkte til artist som kommer fra konsert (3), festival (4) og event (5).

Vi anslår at bookingagenturer betalte 252 millioner kroner direkte til utøvere med rettigheter (7). Anslaget tar utgangspunkt i omsetningstall for bookingagenturer (800 millioner kroner) og spørreundersøkelsen vår som tilsier at utøvere med bookingavtaler beholder 32 prosent av artisthonorarene for opptredene sine. Resten av omsetningen går til bookingagentens andel og kostnader til for eksempel reise, teknikk og promotering.

Vi er ikke i stand til å fastslå hvor mye som strømmer til opphavere direkte gjennom offentlig bruk og synkronisering (5). Strømmen fra offentlig bruk går primært gjennom Gramo, se tidligere avsnitt. For synkronisering vet vi at en del rettigheter avklares gjennom andre aktører, som vi ikke har oversikt over. Vi har riktignok gjort et totalanslag for inntekter til både opphavere og utøvere fra synkronisering i kapittel 4.2, men er ikke i stand til å fordele dette på opphavere og utøvere.

Betalinger til utøvere uten selvstendige rettigheter til musikkverket (musikere)

Med utøvere uten selvstendige rettigheter til musikkverket tenker vi på musikere som for eksempel spiller for en artist i forbindelse med fremføringer eller studioproduksjon.

Anslaget vårt for omfanget av artisthonorarer, og tall på andel av honorarer til musikere i spørreundersøkelsen vår, er at musikere mottok 420 millioner kroner for opptredener i 2023.¹⁷⁷ Under forutsetningen om at betalinger til musikere er like store for fremføringer fra artister med og uten bookingavtale, kommer halvparten fra artistene selv (8) og halvparten fra bookingagenturer (11).¹⁷⁸

¹⁷⁶ Merk at artistene typisk sitter igjen med en større andel av honoraret i forbindelse med event sammenlignet med de andre fremføringsformene, men at vi ikke har tilstrekkelig datagrunnlag for å tallfeste forskjellene. Samtidig er det etterlatte inntrykket vårt etter samtaler med bransjeaktører at artister oftere signeres gjennom booking.

¹⁷⁷ I spørreundersøkelsen oppgir respondentene i snitt at 31 prosent av artisthonorarene går til musikere.

¹⁷⁸ Artister med og uten bookingavtaler oppgir omtrent at samme andel av artisthonorarene går til musikere.

Vi vet at det foregår betalinger fra plateselskap og mastereiere til musikere i forbindelse med studioinnspilling, der utøveren kompenseres gjennom honorar heller enn rettigheter til utøvelsen (9). Vi har ikke tilstrekkelig grunnlag for å anslå hvor store summer det er snakk om, og derfor er dette ikke inkludert.

Musikere mottar også summer for opptredener på event (10). Dette strømmer typisk direkte fra eventbyrå eller gjennom egne agenter som representerer musikerne som spiller på eventet. Vi har ikke datagrunnlag for å anslå hvor stor denne pengestrømmen er, og dette er derfor ikke inkludert. I tillegg går deler av den gjennom bookingagenter (9).

Betalinger til plateselskap/mastereier

Tabell F-5 Betalinger til plateselskap/mastereier

Betalinger til mastereier fra:

TONO	Gramo (1)	Music Nest Norway (2)	Norwaco	Opphaver (3)	Utøver	Plateselskap/mastereier	Salg og streaming (salg, DSP, UGC) (4)	Helårsarrangør	Festivalarrangør	Eventbyrå	Offentlig bruk og synk	Bookingagentur	Musikkforlag	Management	Lyd/lys/scene	Annet/Promo	Offentl. Tilskudd
	9 millioner kr						286 millioner kr										

Ifølge Gramos åpenhetsrapport for 2023 betalte organisasjonen ut 9 millioner kroner direkte til mastereiere blant egne medlemmer (1).¹⁷⁹ I tillegg betalte de ut 55 millioner kroner via agenter, som for eksempel Fono og IFPI.

Music Nest Norway betalte ut 31 millioner kroner til mastereiere i 2023 (2).¹⁸⁰

Det er en relativt vanlig praksis at artister som har avtale med plateselskap betaler en andel av inntektene sine fra levende fremføringer til selskapet, en såkalt live-cut. Det samme gjelder for artistens sponsorinntekter. Vi vet derimot ikke hvor utbredt denne typen avtaler er, eller hvor mye artister mottar i spons. Vi kan derfor ikke anslå hvor stor strømmen fra utøver til mastereier gjennom live- og sponsorcut er (3).

Vi anslår at strømmetjenester betalte 286 millioner kroner for strømming av musikk med norske utøvere til plateselskap i 2023 (4). Dette er implisert av tallet vårt for verdien av strømming med norske rettighetshavere (Omsetning fra strømmetjenester knyttet til lytting av norsk musikk, se vedlegg E) og andel av strømmetjenestenes inntekter som går til plateselskap.¹⁸¹ Vi har ikke grunnlag for å fastslå hvor store inntekter mastereiere har fra salg av musikk.

Betalinger til bookingagentur

Tabell F-6 Betalinger til bookingagentur

Betalinger til bookingagentur fra:

TONO	Gramo	Music Nest Norway	Norwaco	Opphaver	Utøver	Plateselskap/mastereier	Salg og streaming (salg, DSP, UGC)	Helårsarrangør (1)	Festivalarrangør (2)	Eventbyrå (3)	Offentlig bruk og synk	Bookingagentur	Musikkforlag	Management	Lyd/lys/scene	Annet/Promo	Offentl. Tilskudd
								790 millioner kr									

¹⁷⁹ Det er ikke spesifisert hvor mye Gramo har betalt til produsenter på samme måte som for utøvere. Basert på at det mangler 9 millioner kroner i postene for utbetaling til produsent for å summere seg til totalsummen antar vi derfor at dette er en sum som går rett til mastereierne.

¹⁸⁰ Music Nest Norways åpenhetsrapport for 2023

¹⁸¹ DiMA (2020) anslår at plateselskap sitter igjen med 43,54 prosent av potten til fordeling ved strømming av musikk.

Bookingagenturene mottar pengestrømmer gjennom artishonorarene til artistene de signerer til live-oppdrag (1, 2, 3). Basert på regnskapsdata anslår vi at dette var på 790 millioner kroner i 2023. Strømmen fordeler seg på konsert, festival og event, men vi har ikke tilstrekkelig datagrunnlag i spørreundersøkelsen til å anslå hvordan strømmene til bookingselskapene fordeler seg på disse kategoriene.

Betalinger til musikkforlag

Tabell F-7 Betalinger til musikkforlag

Betalinger til musikkforlag fra:

TONO (1)	Gramo	Music Nest Norway	Norwaco	Opphaver	Utøver	Plateselskap/master-eier	Salg og streaming (salg, DSP, UGC) (2)	Helårsarrangør (3)	Festivalarrangør (4)	Eventbyrå (5)	Offentlig bruk og synk (6)	Bookingagentur	Musikkforlag	Management	Lyd/lys/scene	Annet/Promo	Offentl. Tilskudd
37 millioner kr							21 millioner kr										

Ifølge TONOs åpenhetsrapport mottok musikkforlag 37 millioner kroner fra TONO i 2023.

Basert på vårt anslag for strømming av musikken til opphavere med medlemskap i TONO, mottok forlagene 21 millioner kroner gjennom strømming (2).^{182,183}

Inntekter fra levende fremføring gjennom live-segmentet (3, 4, 5) og offentlig bruk og synkronisering (6) gir også pengestrømmer gjennom forlagene, men siden dette i stor grad blir hentet inn gjennom subforlag i utlandet har vi ikke grunnlag for å anslå hvor mye det er snakk om. Musikkforleggerne skal hente inn informasjon om hvor store strømmer dette er blant medlemmene sine i løpet av 2025, som vil gi et bedre bilde på av hva musikkforlag henter inn av penger.

Vi anslår at norske musikkforlag hadde omsetning på 152 millioner kroner i 2023. Det er med det klart at det er betydelige summer forlagene forvalter som vi ikke er i stand til å identifisere, nettopp fordi forlagene i stor grad arbeider for å hente inn vederlagsinntekter fra utlandet.

Betalinger til management

Tabell F-8 Betalinger til management

Betalinger til management fra:

TONO	Gramo	Music Nest Norway	Norwaco	Opphaver	Utøver (1)	Plateselskap/master-eier	Salg og streaming (salg, DSP, UGC)	Helårsarrangør	Festivalarrangør	Eventbyrå	Offentlig bruk og synk	Bookingagentur	Musikkforlag	Management	Lyd/lys/scene	Annet/Promo	Offentl. Tilskudd
					650 millioner kr												

Regnskapsdata fra Menons regnskapsdatabase viser at management hadde omsetning på 650 millioner kroner. Vi antar at hele denne strømmen går fra utøvere til managementet (1).¹⁸⁴

¹⁸² Se Vedlegg E Omsetning fra strømmetjenester knyttet til lytting av norsk musikk for anslag av verdien på strømming av musikk med norske rettighetshavere

¹⁸³ DiMA (2020) anslår at musikkforlag mottar tre prosent av strømmetjenestenes inntekter.

¹⁸⁴ Vi behandler pengestrømmer til management som at utøveren betaler en andel av inntektene sine til managementet, heller enn at management er et mellomledd for pengestrømmer videre til utøver. I noen tilfeller kan strømmene se annerledes ut, men vi har ikke noe grunnlag for å fastslå i hvor stor grad management mottar betalinger fra andre ledd.

Betalinger til teknikk/lyd/lys/sceneproduksjon

Tabell F-9 Betalinger til teknikk

Betalinger til teknikk fra:

TONO	Gramo	Music Nest Norway	Norwaco	Opphaver	Utøver (1)	Plateselskap/master-eier	Salg og streaming (salg, DSP, UGC)	Helårsarrangør (2)	Festivalarrangør (3)	Eventbyrå (3)	Offentlig bruk og synk	Booking-agentur	Musikkforlag	Management	Lyd/lys/scene	Annet/Promo	Offentl. Tilskudd	
					125 millioner kr			375 millioner kr										

Regnskapsdata fra Menons regnskapsdatabase viser at teknikk hadde omsetning på omtrent 500 millioner kroner i 2023. Vi antar at dette primært er tjenester til levende fremføringer, og at de derfor hovedsakelig leverer tjenester til utøvere og arrangører i forbindelse med konsert, festival og event.

Vi anslår at utøvere betalte 125 millioner kroner direkte til teknikk i forbindelse med levende fremføringer i 2023 (1). Anslaget er basert på anslaget vårt for inntekter fra opptrender (se Betalinger til norske utøvere i dette vedlegget) og data fra spørreundersøkelse som indikerer at åtte prosent av artisthonorarer går til teknikk.

Vi har ikke et datagrunnlag som sier noe om hvor mye arrangører bruker på teknikk, men under antakelsen om at resten av omsetningen hos teknikkleverandører kommer fra arrangører, er denne summen på om lag 375 millioner kroner (2, 3, 4). Vi kan ikke fordele dette på helårsarrangører, festivalarrangører og eventbyråer.

Betalinger til andre aktører (promotering, digitale distributører m.m.)

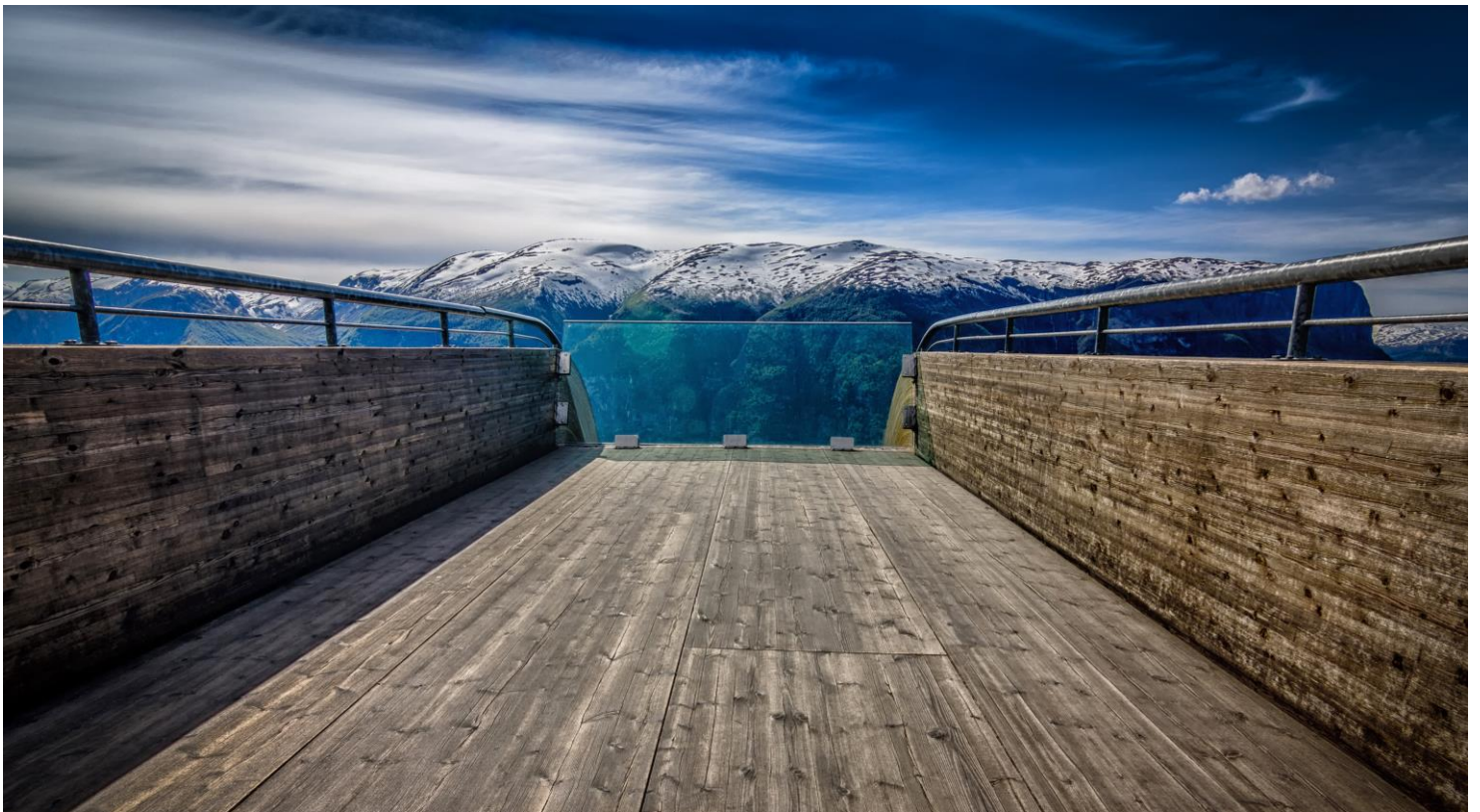
Vi anslår at utøvere brukte 27 millioner kroner på promotering i 2023 (2). Anslaget er basert på anslaget vårt for inntekter fra opptrender (se Betalinger til norske utøvere i dette vedlegget) og data fra spørreundersøkelse som indikerer at to prosent av artisthonorarer går til promotering.

Vi vet at det også gjøres mye promotering fra plateselskaper, helårsarrangører og festivalarrangører. Vi har ikke datagrunnlag for å anslå disse strømmene.

Tabell F-10 Betalinger til annet/promotering

Betalinger til annet/promotering fra:

TONO	Gramo	Music Nest Norway	Norwaco	Opphaver	Utøver (1)	Plateselskap/master-eier (2)	Salg og streaming (salg, DSP, UGC)	Helårsarrangør (3)	Festivalarrangør (4)	Eventbyrå	Offentlig bruk og synk	Booking-agentur	Musikkforlag	Management	Lyd/lys/scene	Annet/Promo	Offentl. Tilskudd
					27 millioner kr												



Menon Economics analyserer økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, organisasjoner og myndigheter. Vi er et medarbeidereiet konsultentselskap som opererer i grenseflatene mellom økonomi, politikk og marked. Menon kombinerer samfunns- og bedriftsøkonomisk kompetanse innenfor fagfelt som samfunnsøkonomisk lønnsomhet, verdsetting, nærings- og konkurranseøkonomi, strategi, finans og organisasjonsdesign. Vi benytter forskningsbaserte metoder i våre analyser og jobber tett med ledende akademiske miljøer innenfor de fleste fagfelt. Alle offentlige rapporter fra Menon er tilgjengelige på vår hjemmeside www.menon.no.