



## Næringskomiteen - Statsbudsjettet 2018

**Deltakere fra NOPA:** Styreleder, Ingrid Kindem Nestleder, Tove Bøygaard, Marthe Vee (kommunikasjonsansvarlig) og Tine Tangestuen (adm. leder).

### Innledning

NOPA – Norsk forening for komponister og tekstforfattere. NOPAs medlemmer lager de sangene som betyr noe i folks liv. Det har de gjort gjennom 80 år. Sanger som spiller samfunnet og som betyr noe for oss, enten det er filmmusikk, kirkemusikk, barnesanger eller pop-låter.

### Vi ønsker å kommenter Kapittel 2421 Innovasjon Norge, oppgaver og mål.

Vi i NOPA er glade for satsningen på kultur som næring, men det må ikke gå på bekostning av kunstnerne og deres muligheter til å skape innhold. Vi mener midlene til kulturnæring på Kulturdepartementets budsjett bør ligge under Næringsdepartementet.

NOPA-medlemmer kan mye om kultur og næring. Et eksempel er Dyreparken i Kristiansand. NOPA-medlemmene Terje Formoe og Thorbjørn Egner har skapt innholdet som trekker folk til parken.

I 2016 og 2015 hadde parken over én million besøkende.  
Forestillingen om Kaptein Sabeltann solgte 124.000 billetter i samme periode.  
1,5 millioner billetter siden starten i 1990.  
1,5 millioner CD-er,  
1,4 millioner DVDer.  
9 millioner streams i Norge!

I tillegg kommer Sabeltann-leker, 300 produkter totalt. Leketøyskuta til Sabeltann er solgt i over 100.000 eksemplar i Norge. Filmen finner nå veien ut til 75 land. Dette er ikke bare eventyr – det er virkelighet.

Thorbjørn Egner, han skapte Kardemommeby. Smak på ordet. Kardemomme. Fortellingen ble laget i Essaïra i Marokko, - med reisestipend. Thorbjørn Egner fikk inspirasjon, så mangfoldet, brukte fantasien og laget sanger med gode verdier. I dag er de kardemomme og kameler en naturlig del av vår kulturarv. Det er også en betydelig næring!

Dette trekker ikke bare mennesker til forestillingen og parken, men mennesker til Kristiansand generelt. Folk skal bo og spise, ta taxi osv. Det finnes egne Sabeltann-busser. Hotellene er

proppfulle når forestillingene går.

I boks 4.2 nevnes Virkemidler i Innovasjon Norge over Nærings- og fiskeridepartementets budsjett (side 175). Disse bør i større grad tilrettelegges for kreative feltet, de som skaper innhold som gir ringvirkninger til annen næring.

**Næringspolitisk råd for kulturell og kreativ næring** har foreslått en ny låneordning. Vi støtter ideen. Det skal gi økonomisk ryggrad til å konkurrere med internasjonale selskap om å beholde rettigheter på norske hender. Det er også nødvendig å styrke finansinstitusjonenes og politikernes kunnskap om pengestrømmer og verdipotensialet i de kreative bransjene.

### **Da må vi si noen ord om Safe Harbour, The Value Gap og de globale digitale plattformtjenestene.**

Våre gamle forretningsmodeller fungerer ikke lenger. Nye digitale, globale plattformer for distribusjon av innhold har rasert vår næring. Dette er ikke bare et problem for musikkfeltet, men rammer filmbransjen, mediebransjen og næringer som har digitale produkter.

YouTubes andel av den totale musikkbruken har vært over 70 prosent. Plattformens bidrag til den totale omsetningen for strømming av musikk i Norge var 2 prosent i fjor. Strømmetjenestene Spotify og Tidal bidrar i mye større grad – dette er ikke konkurransedyktige vilkår.

Dette er ikke bærekraftig for musikkbransjen. Safe Harbour-klausulene i eksisterende lovverk må bort for å opprettholde musikk som næring. Og det skal være klart: Insentivet til å få dette i ryddige forhold er fraværende fra plattformtjenestenes side under eksisterende lovverk. Beskyttet innhold, altså intellektuell eiendom som sanger, tekster og filmer, kunne selvsagt generert inntekter i større grad hvis de ikke lå gratis tilgjengelig hos plattformtjenestene. Så lenge innhold er gratis tilgjengelig hos plattformtjenestene er det vanskeligere for norske opphavere å skape; dette vil gå ut over både næringen publikum i fremtiden.

Norske opphavere har mistet mye av inntektsgrunnet fordi selskaper som Youtube, Facebook og Google tilbyr brukergenerert innhold på sine sider. 40 prosent av norske nettbrukere mellom 15 og 65 år strømmer musikalsk innhold på Facebook ukentlig, ifølge en YouGov-undersøkelse av digitale musikkvaner i Norden. Det er nesten en dobling på to år.

Utviklingen går fort, og flere og flere fagfelt utarmes av effekten en av at verken intellektuell eiendom respekteres, eller at skatteinntekter havner i landet de genereres. For eksempel har både Kristin Skogen Lund og Hans Olav Gabrielsen sammen pekt på at journalistikkens frafall av mulighet til å generere inntekter for innholdsproduksjon er en trussel for demokratiet. Innenfor musikkindustrien har vi dessverre hatt rollen som pionerer når det kommer til å merke konsekvensene av plattformtjenestenes betydning for bærekraftig næring.

Vi vet at trafikken på disse tjenestene i stor grad er beskyttet innhold publisert uten tillatelse av rettighetshaverne, og uten vilkårene for publisering av beskyttet innhold er snudd på hodet av Safe Harbour-klausulene, introdusert i Europa av EUs E-handelsdirektiv i 2000. Under Safe

Harbour er det den som **eier** innholdet som må identifisere uautorisert bruk av egen eiendom. Opphaveren må selv finne ut om verket hennes er misbrukt og rapportere det til YouTube. Misbruk av beskyttet innhold er enormt. YouTube mottar mer enn 2 000 000 "take down notices" om dagen (75 000 000 i gjennomsnitt per måned i første kvartal i 2015).

---

**Kontaktperson:** Tine Tangestuen Telefon til kontaktperson: 90136864 E-post: [tine@nopa.no](mailto:tine@nopa.no)