

INTERNETT-BASERT PIRATKOPIERING AV MUSIKK OG FILM:

Økonomiske konsekvenser og forutsetninger for overgang til bærekraftig nettbasert distribusjon



TERJE GAUSTAD er førstelektor i kulturledelse ved institutt for kommunikasjon, kultur og språk ved Handelshøyskolen BI. Hans forskningsfelt er primært innenfor institusjonell økonomi og styringsstrukturer i kultur og underholdningsbransjene. Ved siden av sitt akademiske arbeid har han bred erfaring fra den internasjonale filmbransjen hvor han de siste årene har arbeidet som produsent.

Internett er en svært effektiv kanal for å spre digitale kulturprodukter som film og musikk. Men utbredt piratkopiering i form av fildeling representerer ifølge musikk- og filmbransjene selv en alvorlig trussel mot deres samlede inntjening og dermed deres evne til investeringer i produksjon av ny musikk og film (MPAA 2005, RIAA 2009, Simonsen 2009). Piratkopiering av kulturprodukter er intet nytt fenomen, og det blomster gjerne forbigående opp når ny teknologi og nye distribusjonskanaler tas i bruk. Da VHS (video) ble bredt introdusert på begynnelsen av 1980-tallet, tok piratkopiene de første årene markedsandeler på over 70 prosent selv i land med godt etablerte opphavsrettslige regimer som Nederland, Belgia, Frankrike og Vest-Tyskland (Baker 1993). Tall fra Handelshøyskolen BIs befolkningsundersøkelse om kulturkonsum viser at konsumentene selv oppgir en piratandel for musikk og film distribuert over Internett i Norge på rundt 50 prosent (BI 2009a, BI 2009b). Likevel representerer fildelingen en større trussel for film- og musikkbransjenes inntjeningsevne enn det vi har sett i andre former for piratkopiering tidligere. Det skyldes blant annet at viktige økonomiske egenskaper hos film- og musikkproduktene endres i en fildelingskontekst (Gaustad 2002). For å forstå den ulovlige fildelingens betydning for musikk- og filmbransjene må den sees i sammenheng med bransjenes bruk av flerkanaldistribusjon. Og det er også innenfor rammene av disse distribusjonssystemene og kravene de stiller til produktenes økonomiske egenskaper, at varige og bærekraftige løsninger for internettbasert distribusjon vil finnes.

FLERKANALDISTRIBUSJON AV FILM OG MUSIKK

I både film- og musikkbransjene er kjerneproduktene immaterielle *verk* beskyttet av opphavsretten. Disse verkene utgjør kopigrunnet for de *eksemplarene* som gjøres tilgjengelige for forbrukere gjennom forskjellige kanaler. Kostnadene ved å fremstille selve verkene kan være svært høye. En gjennomsnittlig norsk spillefilm koster 15–20 millioner kroner å produsere (Gaustad 2008), mens tilsvarende kostnader for en Hollywood-film ligger på i overkant av 350 millioner kroner (MPAA 2007). For musikkbransjen er det vanskeligere å finne presise tall, og variasjonene er store, men ifølge EMI Musics norske kontor koster produksjon av et norsk popalbum opptil to millioner kroner, mens tilsvarende kostnader for kjente internasjonale artister kan komme opp i flere titalls millioner kroner (Gorman 2009). Markedsføringskostnadene, som i tillegg til produksjonskostnadene er avgjørende for etterspørselen av det enkelte verk, *ceteris paribus*, kan også være betydelige. De kan ifølge EMI Music komme opp i omtrent det samme som produksjonskostnadene for et norsk popalbum og gå høyere enn produksjonskostnadene for internasjonale artister. For en gjennomsnittlig norsk spillefilm ligger markedsføringskostnadene på et par millioner kroner (Gaustad 2008), mens det i snitt brukes over 200 millioner kroner på en Hollywood-film (MPAA 2007). Både produksjons- og markedsføringskostnader kan sies å være faste førstekopikostnader siden begge i stor grad påløper frem til lanseringen og er uavhengige av antall eksemplarer som faktisk er solgt.

De variable kostnadene knyttet til fremstilling og distribusjon av hvert enkelt eksemplar av verket er derimot svært lave i de aller fleste distribusjonskanalene, og hvert eksemplar selges med et overskudd som bidrar til å dekke førstekopikostnadene.

For å unngå tap på en film- eller musikkproduksjon vil produsentene være avhengige av en netto inntjening fra distribusjonen som dekker førstekopikostnadene. Offentlig støtte til produksjon og lansering bidrar til å redusere dette inntjeningskravet, og hvor stor andel av førstekopikostnadene som må tjenes inn, avhenger derfor også av hvor mye som er dekket av offentlig støtte. Mens enkelte norske filmer kan ha en støtteandel på over 70 prosent (Gaustad 2008), vil denne andelen være marginal eller null for de fleste popmusikkproduksjoner og Hollywood-filmer.

Denne kostnadsstrukturen med høye førstekopikostnader og lave variable kostnader gjør at bransjenes økonomi er preget av betydelige stordriftsfordeler (Wildman and Siwek 1988, 1993) og svært store variasjoner og høy usikkerhet knyttet til hvert enkelt produkts (verks) fortjeneste (De Vany and Walls 1999; Gaustad 2008).

Tilpasset en slik kostnadsstruktur har bransjene over tid utviklet distribusjonssystemer hvor flest mulig eksemplarer av samme verk selges til publikum gjennom forskjellige kanaler til forskjellig pris. Inntjening per kinobesøk er høyere enn per TV-seer på samme måte som den er høyere per CD- eller iTunes-salg enn per Spotify- eller radiolytter. Denne flerkanal distribusjonen er en form for prisdiskriminering som gjør det mulig for bransjene bedre å utnytte betalingsvilligheten blant publikum (Owen og Wildman 1992: 27), og dette øker inntjeningen og dermed mulighetene for å investere i produksjon av ny musikk og film. For film er flerkanalbruken også strengt sekvensiell (og gjerne omtalt som *windowing*), noe som vil si at man benytter tidsaksen for å segmentere publikum. Kun de som er villige til å betale mest (altså se filmen på kino), får se filmen først, før den deretter blir sluppet på DVD/Blu-ray, video-on-demand (VOD), betal-TV og til slutt gratis-TV. Tidspunktet en film slippes på i hver kanal, er beregnet å maksimere dens samlede inntjening fra alle kanaler (Lehmann og Weinberg 2000).

Ulovlig fildeling, og andre former for piratkopiering, representerer i denne konteksten uautoriserte kanaler utenfor produsentenes kontroll som inngår i det

SAMMENDRAG

Den internett-baserte piratkopieringens økonomiske betydning for musikk- og filmbransjene sees best i lys av de formene for flerkanal distribusjon disse bransjene benytter. I denne konteksten representerer piratkopieringen, først og fremst i form av fildeling, uautoriserte kanaler for spredning av innholdsproduktene til publikum, og samspillet mellom alle uautoriserte og autoriserte kanaler blir avgjørende for det samlede økonomiske utfallet. Mens det finnes positive samspill-effekter viser en gjennomgang av internasjonal empirisk forskning at det er de negative effektene som i en dominerende grad kan påvises. Et viktig element i forståelsen av de negative effektene er hvordan film- og musikkproduktene mister sin ekskluderbarhet og dermed endrer karakter fra salgbare til ikke-salgbare fellesgoder i en fildelingskontekst. Ekskluderbarheten er i hovedsak avhengig av institusjonelle rammevilkår og teknologi, og her ligger derfor også viktige forutsetninger for arbeidet med å flytte musikk- og filmkonsumenter fra piratkanalene og over i de nye autoriserte nettbaserte kanalene.

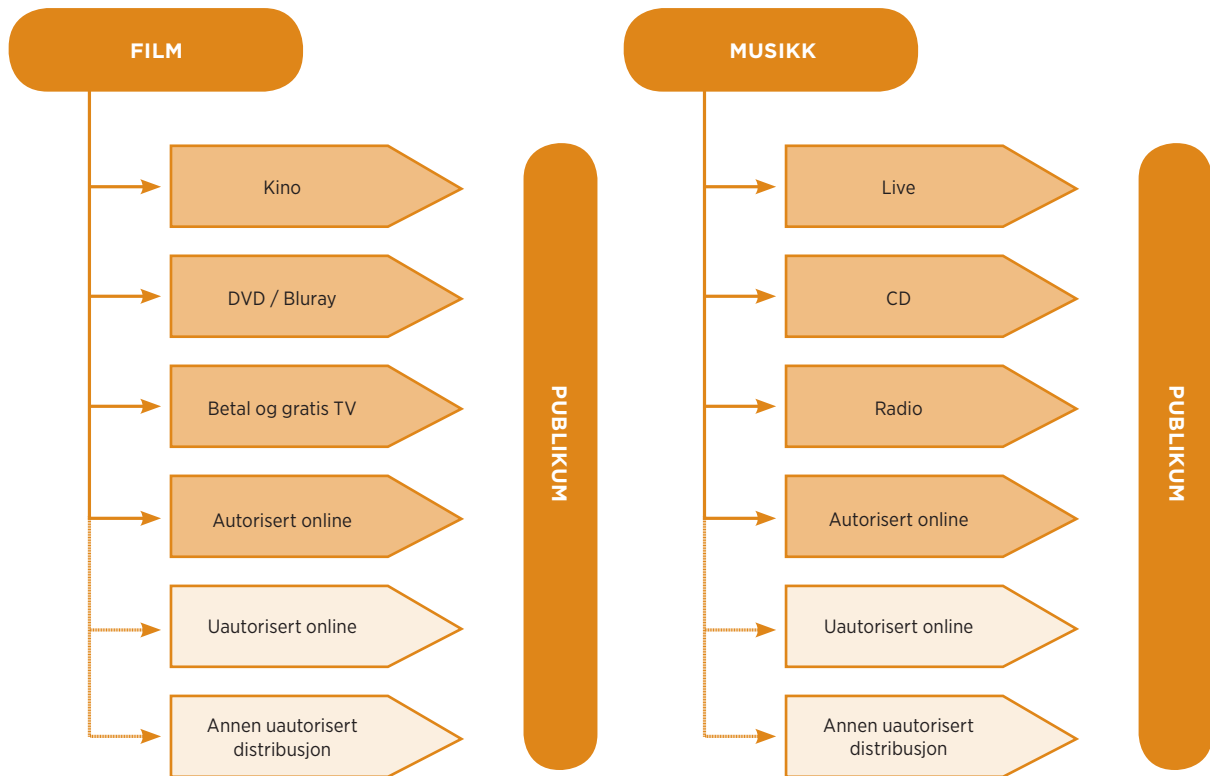
flerkanal systemet som bringer film og musikk fra produsentene og frem til publikum. Flerkanalmodellene til film- og musikkbransjene med disse uautoriserte kanalene inkludert er illustrert i figur 1a og 1b nedenfor.

SAMSPILL MELLOM KANALENE

Siden ulovlig fildeling representerer en ny kanal i flerkanal systemet, er det avgjørende å forstå samspillet mellom kanalene for å vurdere den ulovlige fildelingens implikasjoner. Konsum av film og musikk i en kanal vil påvirke konsumet av samme produkter i andre kanaler. Dersom en ny kanal etableres som et tillegg til etablerte kanaler, kan man i utgangspunktet vente en kombinasjon av følgende tre effekter:

(1) Substitusjon: En del av de eksisterende konsumentene benytter den nye kanalen i stedet for en av de etablerte. Det totale forbrukets volum forblir uendret,

FIGUR 1A OG 1B Sekvensiell flerkanaldistribusjon



men fordeles med en reduksjon i etablerte kanaler tilsvarende den nye kanalens volum. Om substitusjonen gir positiv eller negativ effekt på total inntjening, vil avhenge av om netto inntjening per bruker er høyere eller lavere i den nye kanalen enn i de kanalene konsumentene ellers ville benyttet.

(2) Gjenbruk: En del av de eksisterende konsumentene benytter den nye kanalen i tillegg til de etablerte – de konsumerer samme musikk eller film flere ganger i forskjellige kanaler. Det totale forbruket vokser med et volum tilsvarende dette gjenbruket, og gjenbruket vil ha en positiv effekt på total inntjening tilsvarende den nye kanalens netto inntjening fra disse konsumentene.

(3) Ekspansjon: Den nye kanalen tiltrekker nye konsumenter som ikke benyttet noen av de etablerte kanalene. Det totale forbruket vokser med et volum tilsvarende de nye konsumentenes forbruk, og total inntjening øker tilsvarende netto inntjening fra disse nye konsumentene.

Film- og musikkbransjenes holdning til nye kanaler må forstås i lys av disse effektene. Bransjene blir beskyldt for å være for tilbakeholdne med å ta i bruk nye nettbaserte digitale distribusjonsformer (se for eksempel IKT-Norge 2009). Men at de er konservative i forbindelse med nye kanaler, er heller ikke nytt. For eksempel var de store aktørene i filmbransjen først skeptiske til både TV og hjemmevideo (Ravid 2005), til tross for at begge disse kanalene etter hvert viste seg å gi en betydelig positiv effekt på bransjens totale inntjening. Mye av grunnen til denne skepsisen lå i at begge kanalene hadde lavere inntjening per seer enn kino, og i bransjen så man for seg en betydelig substitusjon mens man undervurderte gjenbruk og ekspansjonseffektene.

I ethvert flerkanalsystem av de typene vi ser her, vil enhver kanal kun være interessant for innholdsprodusentene dersom den bidrar med en positiv netto inntjeningseffekt sammenliknet med totalinntektene fra

alle kanalene. Dersom en kanal gir en negativ nettoeffekt på den totale inntjeningen, vil produsentene være bedre stilt ved å utelate denne kanalen. Nettoeffekten bestemmes av kanalens egen inntjening samt hvordan kanalen påvirker inntjeningen fra alle andre kanaler, så for hver enkelt kanal kan man si følgende:

(i) Netto inntjening = kanalens inntjening + inntjeningseffekt på andre kanaler

Siden enhver kanal kun er interessant for produsentene dersom den kan vise en positiv nettoeffekt på den totale inntjeningen, kan etableringskriteriet for nye kanaler uttrykkes slik:

(ii) Inntekter fra ny kanal + inntjeningseffekt på eksisterende kanaler > 0

Dersom en ny kanal fører til redusert inntjening i eksisterende kanaler, slik tilfellet ofte vil være grunnnet substitusjonseffekten (Owen og Wildman 1992), vil den nye kanalen med andre ord kun være av interesse for innholdsprodusentene når denne kanalens bidrag til total inntjening er større en det samlede tapet den påfører alle etablerte kanaler.

FILDELINGENS EFFEKT PÅ SALG I ANDRE KANALER

Siden den ulovlige fildelingen ikke skaper noen direkte inntekter for produsentene, følger det av (i) ovenfor at kanalens netto inntjeningseffekt utelukkende vil være avhengig av hvilken effekt den har på salget i de etablerte kanalene, og det følger av (ii) at den kun vil være interessant eller ønskelig for bransjene dersom denne effekten er positiv.

Hvis vi ser på denne forutsetningen i forhold til de tre samspilleffektene som er diskutert ovenfor, ser vi at fildelingen er uinteressant når det gjelder både gjenbruk og ekspansjon. Årsaken er at den positive effekten på total inntjening fra begge disse er knyttet til de inntektene som genereres i den nye kanalen. Så selv om fildelingen skulle øke forbruket av film og musikk betydelig i form av gjenbruk og ekspansjon, vil dette alene være økonomisk uinteressant for musikk- og filmprodusenter. Hvis vi ser på substitusjonseffekten, ser vi at denne bare vil kunne bidra positivt til total inntjening dersom fortjenesten per seer eller lytter er høyere i den nye kanalen enn i de kanalene denne blir substitutt for, og det vil per definisjon her være umulig siden fildelingen bidrar med null direkte inntekter. Substitusjonseffekten fra fildeling kan derfor kun bi-

dra negativt, og siden gjenbruk og ekspansjon har null økonomisk virkning, blir dette også det samlede resultatet for alle disse tre samspilleffektene.

I forbindelse med fildelingsdebatten er det imidlertid argumentert for en annen mulig samspilleffekt:

(4) Markedsføring (eller sampling): Den nye kanalen tiltrekker nye konsumenter som ikke benyttet noen av de etablerte kanalene til å konsumere det aktuelle produktet. Gjennom den nye kanalen blir disse kjent med produktet, og dersom de liker det, vil de konsumere det også gjennom andre kanaler. Summen av antall konsumenter som benytter den nye kanalen, og de av disse som så konsumerer produktet også i andre kanaler, bidrar til økt volum, og gjenbruket til disse nye konsumentene i etablerte kanaler bidrar positivt til den totale inntjeningen.

Vi ser at denne markedsførings- eller samplingseffekten er en sekvensiell kombinasjon av ekspansjons- og gjenbrukseffektene som i denne sammensetningen gir en positiv nettoeffekt på total inntjening, selv om den direkte inntjeningen fra den nye kanalen skulle være null.

Under visse omstendigheter vil en slik markedsføringseffekt ikke være usannsynlig. Den har for eksempel lenge vært påvist i musikkmarkedet hvor radioeksponering har en betydelig positiv effekt på platesalg, først og fremst fordi bransjen preges av overproduksjon og radio-DJ-ene hjelper publikum med å velge musikk fra et overveldende stort utvalg. Det følger av (ii) ovenfor at produsentene også vil være villige til å snu pengestrømmen i de kanalene som har en slik markedsføringseffekt (det vil si betale for at musikken blir distribuert, i stedet for å ta betalt) når økt inntjening i andre kanaler mer enn kompenserer for det de betaler. Dette var for eksempel tilfellet i de såkalte payola-sakene på 1960-tallet hvor plateselskapene betalte for å få musikken sin spilt i radio (Coase 1979, Caves 2000, Mol og Wijnberg 2007). Markedsføringseffekten er derimot mye vanskeligere å påvise i filmmarkedet selv om filmbransjen også har overproduksjon. Riktignok er filmer som har hatt en kinolansering, generelt mer attraktive i hjemmevideomarkedet enn de som ikke har hatt det, men det skyldes primært oppmerksomheten disse filmene får blant publikum gjennom annonsering og publisitet i forbindelse kinolanseringen, og dessuten at det i utgangspunktet er de mest attraktive filmene som gis en kinolansering.

Det er naturlig å forvente at forskjellene i markedsføringseffektens styrke i stor grad vil avhenge av konsumentens nytte ved gjentatt bruk av et produkt, og for film og musikk kan nytte ved gjenbruk variere sterkt. I den ene enden av skalaen finner vi musikk som gjerne kan gi like stor eller større glede ved gjentatt lytting, mens vi i den andre enden finner filmer som ikke lenger er like spennende eller interessante å se igjen når vi vet hvordan historiene utvikler seg, og hvordan de ender. Om det aktuelle produktet har økende eller synkende nytte ved gjenbruk, kan derfor være avgjørende for om markedsføringseffekten vil gjøre seg gjeldende eller ikke.

Markedsføringseffekten tar, som vi har sett, opp i seg gjenbruks- og ekspansjonseffektene, men må også sees i sammenheng med substitusjonseffekten. Når lyttere blir oppmerksomme på ny attraktiv musikk gjennom radio, er det naturlig at de anskaffer seg denne musikken gjennom andre kanaler, som for eksempel gjennom CD-kjøp, fordi eksemplaret de får gjennom radio, er et dårlig substitutt for det de får i form av en CD. I radio er musikken flyktig og gir lytteren liten kontroll med tanke på når eller hvordan han eller hun ønsker å lytte til den, mens CD-formatet tilbyr denne formen for kontroll. Fildelingsformatet er imidlertid et mye bedre substitutt for CD-formatet, og det er derfor ikke gitt at man får samme markedsføringseffekt fra fildeling som fra radio. Tvert imot kan fildelingen gi en sterk substitusjonseffekt fordi lytteren får tilnærmet samme nytte av musikken i filformatet lastet ned fra nettet som i CD-formatet.

TO HOVEDTEORIER

Markedsføringseffektens positive virkning på salg i andre kanaler og substitusjonseffektens negative virkning danner grunnlaget for det som kan oppsummeres som de konkurrerende hovedteoriene i både den populære fildelingsdebatten og forskningen på dette:

Positiv effekt (markedsføringseffekt): Fildeling har en positiv effekt på salg i andre kanaler siden konsumentene kan gjøre seg kjent med musikk og film de ellers ikke ville oppdage, som de så kjøper i lovlige kanaler dersom de liker det.

Negativ effekt (substitusjonseffekt): Fildeling har en negativ effekt på salg i andre kanaler siden konsumentene får tilgang til produktet i en form som i stor grad

gir samme nytte som lovlige distribuerte versjoner. Konsumentene har da ingen (eller redusert) motivasjon til å kjøpe i lovlige kanaler.

RESULTATER FRA EMPIRISK FORSKNING

Siden fildelingen stadig blir raskere og enklere og blir en reell distribusjonskanal for spredning av stadig flere typer kultur- og informasjonsprodukter, har det også vokst frem en betydelig akademisk interesse for å forstå fildelingens økonomiske implikasjoner. Teoretisk kan man, som vi har sett, argumentere for både positive og negative effekter, og derfor har det i løpet av de siste ti årene blitt gjennomført en rekke empiriske forskningsprosjekter som forsøker å finne svar på hvilke økonomiske effekter den ulovlige fildelingen faktisk har. De første årene var studiene utelukkende rettet mot musikk siden det var de mindre lydfilene som først ble utsatt for piratkopiering i form av fildeling. Etter hvert som kapasiteten i nettet er blitt betydelig utbedret for stadig flere brukere, har fildelingen i stadig større grad også omfattet film, og de siste årene er det òg blitt gjort empiriske studier på fildeling av film. Oppsummeringen nedenfor omfatter hyppig siterte akademiske studier, mens undersøkelser gjennomført av eller på oppdrag fra bransjeorganisasjoner eller andre bransjeaktører og interessegrupper er holdt utenfor. Resultatene fra studiene er oppsummert i tabell 1a og 1b for henholdsvis musikk og film.

Som tabell 1a viser, er det kun én av de seks studiene av fildelingens effekt på musikkbransjens inntjening som har funnet at fildelingen ikke har noen negativ innvirkning på musikk salget i andre kanaler. Dette var en av de tidlige studiene basert på data fra 2002 først publisert i form av et *working paper* fra Harvard Business School (Oberholzer og Strumpf 2004) og deretter i *Journal of Political Economy* (Oberholzer og Strumpf 2007). Fordi resultatet stod i strid med bransjens egne påstander, har studien fått svært stor oppmerksomhet. Studien bestod av fire kvasi-eksperimenter som konkluderte med at fildelingens effekt på musikk salget var statistisk ubetydelig, og at fildeling derfor ikke kunne forklare den negative salgsutviklingen i CD-markedet. Den er imidlertid blitt sterkt imøtegått av Liebowitz (2007), som har kopiert de tre eksperimentene som var basert på offentlig tilgjengelige data, og kommet frem til motsatt konklusjon i alle tre. Liebowitz hevder videre at det fjerde eksperimentet

TABELL 1A Empirisk forskning – musikk

POSITIV ELLER INGEN EFFEKT		
Oberholzer og Strumpf 2004 / 2007	Fildeling har ubetydelig eller ingen effekt på CD-salg	Harvard working paper / Journal of Political Economy
NEGATIV EFFEKT		
Blackburn 2004	Fildeling har en betydelig negativ effekt på totalt CD salg, men positiv effekt for ukjente artister	Doktorgradsavhandling, Harvard
Peitz and Waelbroeck 2004	Betydelig salgsnedgang som resultat av fildeling (1998–2002)	Review of Economic Research on Copyright Issues
Zentner 2005	Betydelig salgsnedgang som resultat av fildeling (1997–1998 og 2001–2002)	Topics in Economic Analysis & Policy
Rob og Waldfogel 2006	Hvert nedlastet album reduserer kjøp med 0,2 eller mer	Journal of Law and Economics
Zentner 2006	Mindre sannsynlig at de som laster ned kjøper	Journal of Law and Economics
Liebowitz 2008	Ulovlig nedlasting forklarer hele nedgangen i musikk salget, og hindrer vekst som ellers ville ha funnet sted	Management Science

TABELL 1B Empirisk forskning – film

POSITIV ELLER INGEN EFFEKT		
	Ingen studier	
NEGATIV EFFEKT		
Hennig-Thurau et al 2007	Finner betydelig kannibaliseringseffekt fra fildeling på kinobesøk, DVD utleie og DVD salg. Beregner tap til \$300 millioner per år i Tyskland.	Journal of Marketing
Rob og Waldfogel 2007	Ubetalt forbruk erstatter og fortrenger betalt forbruk i betydelig grad.	Journal of Industrial Economics

han ikke var i stand til å kopiere, var basert på falske premisser, og at det dermed ikke var informativt (Liebowitz 2007: 22).

De andre musikkstudiene konkluderer med at fildeling har en signifikant negativ effekt på samlet salg og dermed også på bransjens totale inntjening, og at ulovlig nedlasting av musikk reduserer kjøp av samme musikk. Blant disse er spesielt Blackburn (2004) interessant fordi han i sin studie identifiserer både positive og negative effekter. De positive effektene finner han for relativt ukjente artister. Sterke negative effekter, derimot, finner han for kjente artister. Siden relativt få utgivelser fra kjente artister utgjør mesteparten av bransjens samlede salg, mens et stort antall ukjente artister til sammen kun utgjør en mindre del, ender

man likevel opp med en betydelig negativ effekt på bransjens totale CD-salg.

Filmstudiene er foreløpig langt færre, og her er det ingen som finner positiv eller null effekt av fildeling (se tabell 1b). Hennig-Thurau et al. (2007) gjennomførte en panelstudie av tyske konsumenter og fant på grunnlag av denne at fildelingen i Tyskland gir en samlet negativ effekt på salg i kino og DVD-kanalene på til sammen 300 millioner dollar per år. Rob og Waldfogel (2007) fulgte filmforbruket til 500 amerikanske universitetsstudenter, og konkluderte med at mens omfanget av fildelingen var beskjedent, så erstattet ulovlig nedlastede filmer forbruket av samme filmer i lovlige kanaler i svært stor grad. Resultatet fra studien deres viser at denne erstatningsgraden for film

er hele fem ganger større enn for musikk. Så selv om fildelingen kun representerte 5,2 prosent av utvalgets filmkonsum, reduserte fildelingen likevel det totale konsumet i betalte kanaler med hele 3,5 prosent.

Resultatene fra disse empiriske musikk- og filmstudiene tyder altså på at en negativ substitusjonseffekt er den klart dominerende effekten av fildelingen på både musikk- og filmbransjens salg i andre kanaler. Eksempelene konsumentene får tilgang til gjennom fildeling, har mange av de samme kvalitetene som mange av de eksemplarene de kan kjøpe gjennom lovlige kanaler. Konsumentene har for eksempel omtrent samme kontroll når det gjelder tid og sted for bruk. Videre har eksemplarene også ofte tilnærmet samme tekniske kvalitet som de lovlig omsatte eksemplarene (i større grad for film enn for musikk), og fildelingen unngår dermed en ulempe som har bidratt til å begrense omfanget av tidligere former for piratkopiering.

Selv om markedsføringseffekten er påvist i Blackburns studie, synes den bare å slå positivt ut for marginale musikkutgivelser. For ukjente artister som i utgangspunktet oppnår begrenset salg gjennom etablerte kanaler, gir fildelingen en samlet positiv økonomisk effekt. Oppmerksomheten rundt disse artistene er i utgangspunktet liten, og fildelingen kan derfor ganske enkelt bidra med å øke den. For disse produktene er også salget i utgangspunktet så lavt at substitusjonseffekten har begrenset betydning – det er rett og slett lite salg fildelingen kan erstatte. Kjente artister har derimot stor oppmerksomhet fra starten, så fildelingen har mye mindre å bidra med i form av markedsføring. Videre har disse artistene allerede et betydelig lovlig salg som gjør dem sårbare for substitusjonseffekten.

Ingen av filmstudiene påviser markedsføringseffekten. Rob og Waldfogels resultater tyder derimot på at film er et svært sårbart produkt for piratkopiering gjennom fildeling siden erstatningsgraden er så mye høyere enn for musikk. Disse funnene kan sannsynligvis forklares ved at nytten ved gjenbruk er sterkt synkende for film, mens den kan være stigende for musikk. Så selv om musikk så langt har vært hardere rammet enn film, som i stor grad har vært beskyttet av behovet for store datafiler kombinert med begrenset kapasitet i nettene, tyder Rob og Waldfogels resultater på at film faktisk kan bli hardere rammet enn musikk etter hvert som nettkapasiteten øker og filstørrelsen dermed ikke blir samme hinder som den har vært.

VESENSFORSKJELLIG FRA TRADISJONELL PIRATKOPIERING

Empirisk forskning gir altså overveiende støtte til bransjenes påstand om at fildelingen skader deres virke og at den utgjør en alvorlig utfordring for samlet inntjening, selv om enkelte studier viser at de negative effektene er noe mindre dramatiske enn det bransjeaktører selv hevder (Hennig-Thurau et al. 2007). Men et spørsmål som gjenstår, er hvordan fildelingen er forskjellig fra andre former for piratkopiering som man i stor grad har klart å holde nede på et nivå hvor det ikke har påført produsentene vesentlig skade. Svaret på dette ligger i hovedsak i hvordan musikk- og filmproduktene økonomiske egenskaper endres når de overføres fra etablerte kanaler til en fildelingskontekst (Gaustad 2002).

Både film og musikk kan klassifiseres som fellesgoder siden begge kan deles uendelig uten at det reduserer hver konsuments nytte av produktet. De immaterielle verkene er altså ikke-rivaliserende, og det er denne egenskapen som danner grunnlaget for de betydelige stordriftsfordelene begge bransjene er preget av (Wildman and Siwek 1988, 1993). Fordi den ikke-rivaliserende egenskapen har vært komplimentert med ekskluderbarhet, altså muligheten til å ekskludere de som ikke betaler, har film og musikk egnet seg for kommersiell produksjon og distribusjon. Selv i kanaler hvor produktene i utgangspunktet fremstår som ikke-ekskluderbare, har man indirekte lyktes i å etablere ekskluderbarhet. Musikk gjennom radio og film på gratis TV-kanaler er eksempler på dette. Her er det umulig å skille mellom lyttere og seere som er villige til å betale, og de som ikke er det, og dermed er det umulig å ta betalt fra noen. Så i stedet for å ta betalt fra lyttere og seere, tar man betalt fra radio- og TV-stasjonene gjennom lisens og vederlagsavgifter.

Skillet mellom fellesgoder som er ekskluderbare, og fellesgoder som er ikke-ekskluderbare, er avgjørende for om de kan utnyttes kommersielt eller ikke, og det er på denne bakgrunn Adams og McCormick (1993) kaller disse henholdsvis *marketable* og *non-marketable public goods*, som vi kan oversette til salgbare og ikke-salgbare fellesgoder. Mens private tilbydere av salgbare fellesgoder kan ekskludere brukere som ikke er villige til betale, vil de møte betydelige betalings- og gratispassasjerproblemer for ikke-salgbare fellesgoder, og derfor blir disse som regel kun tilbudt av det offentlige.

Når musikk og film gjøres tilgjengelig gjennom fildelingsnettverk, finnes det ikke lenger noen effektive mekanismer for å ekskludere de som ikke er villige til å betale. Videre har man liten eller ingen kontroll på hvem som gjør produktene tilgjengelige, noe som dermed skiller fildelingskanalene fra radio og TV. Produktene som i de etablerte kanalene var salgbare fellesgoder, fremstår derfor som ikke-salgbare fellesgoder i en fildelingskontekst. Når noen gjør en film eller et album tilgjengelig på et fildelingsnettverk, endrer de altså dette produktet fra et salgbart til et ikke-salgbart fellesgode (figur 2). Her er fildelingen vesensforskjellig fra tradisjonelle former for piratkopiering. Salg av piratkopierte DVD-plater for eksempel representerer kun en uautorisert kanal for et salgbart fellesgode parallelt med tilsvarende lovlige kanaler – filmen forblir et salgbart fellesgode.

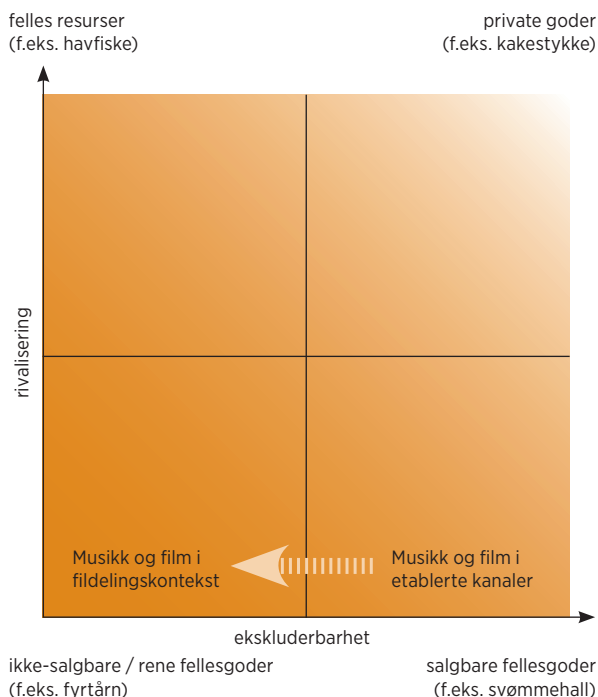
Konsekvensene av at fildelingen endrer film og musikk fra salgbare til ikke-salgbare fellesgoder, ville vært begrenset om den uautoriserte fildelingskanalen hadde vært isolert fra resten av flerkanaldistribusjonen. Da ville det kun vært snakk om en atskilt kanal hvor produsentene ville stå uten inntjening. Men som vist ovenfor er samspillet mellom kanalene tett og betydelig, og forhold som pris og tilgjengelighet i en kanal har betydelige utslag for etterspørselen av samme produkt i alle andre kanaler. Med tanke på hvilke betydelige førstekopikostnader produsentene ofte er avhengige av å tjene inn, blir derfor konsekvensene forholdsvis dramatiske, slik også flere av de empiriske studiene i tabell 1a og 1b reflekterer.

IMPLIKASJONER

Dersom man ønsker å opprettholde privat finansiert produksjon og distribusjon av populærmusikk og film på et nivå tilnærmet dagens, må de negative økonomiske konsekvensene av fildelingen slik den arter seg i dag, takles. Siden det ikke finnes direkte økonomiske incentiver for privat tilbud av ikke-salgbare fellesgoder, er det vanskelig å se hvordan dette kan oppnås uten å etablere ekskluderbarhet også for alle internettbaserte kanaler.

Internettbaserte ekskluderbare kanaler finnes allerede i både bruker- og reklamefinansierte former (som for eksempel henholdsvis iTunes og Spotify), men i konkurransen mot fildeling og andre former for uautorisert internettbasert distribusjon har begge en ulempe gjennom krav til mer avansert teknologi og en ikke

FIGUR 2 Fra salgbare til ikke-salgbare fellesgoder



ubetydelig rettighetsadministrasjon, og betalingstjenestene har i tillegg prisulempen. Begge kanalene har også en substitusjonseffekt i forhold til andre kanaler og trekker derfor brukere ikke bare fra fildeling, men også fra etablerte lovlige kanaler. Spesielt den reklamefinansierte kanalen har derfor en svært usikker nettoeffekt på total inntjening i flerkanalsystemet siden egen inntjening per konsument er lav. Å videreutvikle disse tjenestene er nødvendig for å gi konsumentene et lovlig alternativ innen rammen av ny teknologi, men ikke tilstrekkelig for å lindre tapet fildelingen påfører bransjene. Da må prinsippet om ekskluderbarhet legges til grunn for all internettbasert distribusjon.

Mens et fellesgodes ikke-rivaliserende egenskap er gitt av produktets natur (det vil si i hvilken grad det kan deles eller ikke), er ekskluderbarhet primært bestemt av eiendomsrett, resurser brukt på å håndheve denne og dessuten de teknologiske mulighetene til å håndheve eiendomsretten (Adams og McCormick, 1993). Myndighetene spiller derfor en nøkkelrolle siden de faktorene som bestemmer et produkts ekskluderbarhet, fortrinnsvis ligger i den institusjonelle sfæren.

Både etablering og håndhevelse av eiendomsrett inngår i myndighetenes ansvarsområde. Gjennom

opphavsretten kan man holde fast på prinsippet om eiers rett til å ekskludere ikke-betalende konsumenter, noe som er et av de grunnleggende prinsippene i økonomisk eiendomsrett (Furubotn og Pejovich 1974). Anført av internasjonale konvensjoner (WIPO Copyright Treaty og WIPO Phonograms and Performances Treaty) er opphavsretten oppdatert og justert med tanke på Internett, så økonomisk eiendomsrett for film og musikk er som sådan etablert også for Internett. I Norge har imidlertid *håndhevelsen* av denne eiendomsretten vært svak og i stor grad overlatt til rettighetshaverne selv (Ljostad 2009). For enhver rettighetshaver vil det alltid være slik at rettighetene ikke har noen verdi dersom kostnadene ved å håndheve dem overgår gevinsten man oppnår ved å håndheve dem. I en situasjon hvor opphavsretten undergraves av et massivt antall brudd som hver for seg har begrenset økonomisk betydning, men som i hvert enkelt tilfelle ville kreve betydelige resurser å forfølge privatrettslig, vil rettighetshaver lett stå uten økonomisk fornuftige redskaper til å håndheve sine egne rettigheter. Uten tiltak for økonomisk effektiv håndhevelse fra myndighetenes side vil det derfor ikke være mulig å etablere ekskluderbarhet for film- og musikkprodukter i internettbaserte kanaler uansett hvilken velvilje myndighetene måtte signalisere gjennom lovgivningen.

Teknologien er viktig for de reelle mulighetene til og kostnadene ved å håndheve opphavsretten. Tidlig erfaring fra digitalisering av film og musikk tilsier imidlertid at det vil være svært vanskelig å etablere teknologiske tiltak som kan stoppe uautorisert eksemplarspredning, men at investeringer i slik teknologi heller kan bidra til å øke graden av ekskluderbarhet gjennom å gjøre det vanskeligere å spre uautoriserte eksemplarer (Gaustad, 2002).

I praksis kan det altså være vanskelig å etablere noe i nærheten av absolutt ekskluderbarhet, men ny teknologi og spesielt økt oppmerksomhet fra myndighetenes side på håndhevelse skulle ganske enkelt kunne øke *graden* av ekskluderbarhet siden denne i utgangspunktet er lav. For konsumenten vil disse tiltakene øke transaksjonskostnadene for de ulovlige eksemplarene og dermed gjøre dem mindre attraktive i forhold til de som selges gjennom lovlige kanaler. Transaksjonskostnadene vil blant annet bestå av juridiske kostnader (risiko for å bli tatt og sanksjoner når

man blir tatt), søkekostnader (tid og krefter brukt på å finne og tilegne seg de ulovlige eksemplarene) og dessuten moralske kostnader (etiske betenkeligheter med å stjele fra kulturarbeidere og artister) (Rochelandet og Le Guel, 2005). Først når transaksjonskostnadene ved ulovlig fildeling overgår summen av transaksjons- og anskaffelseskostnadene for lovlige alternativer, vil konsumentene velge det siste. Det igjen viser hvordan etablering av ekskluderbarhet og lovlige nettbaserte alternativer til fildeling er gjensidig avhengige av hverandre. Greier man ikke å heve transaksjonskostnadene for ulovlig fildeling, vil de lovlige nettbaserte alternativene slite med å tiltrekke seg brukere.

AVSLUTTENDE KOMMENTARER

Fildeling og andre former for nettbasert digital distribusjon representerer en skjellsettende milepæl i utviklingen av flerkanaldistribusjon for kulturprodukter som film og musikk, og krever derfor kreativ nytenkning ikke bare når det gjelder hvordan disse nye kanalene kan brukes, men også når det gjelder deres plass og rolle i hele flerkanalsystemet. Det betyr imidlertid ikke at de økonomiske tyngdelovene opphører å eksistere, og nytenkningen må derfor skje innenfor rammene av disse. I denne artikkelen er det argumentert for hvordan forskjellene mellom salgbare og ikke-salgbare fellesgoder sammenliknet med private investeringer i produksjon og distribusjon legger føringer for hvor varige og bærekraftige løsninger kan finnes.

Selv om denne artikkelen kun tar for seg film og musikk, er problemstillingene og argumentasjonen relevant også for andre kulturprodukter som kan lagres i digitale formater, blant annet bøker og spill.

Til slutt kan det være på sin plass å påpeke at ikke all fildeling er piratkopiering, og at fildelingen per se ikke er noe problem, det er det kun fildeling som skjer mot rettighetshavernes vilje, som er. Forskningen viser også hvordan fri fildeling på grunn av markedsføringseffekten i enkelte tilfeller kan inngå i en effektiv og ønsket kanalstrategi fra produsentens side. Å etablere ekskluderbarhet i internettbaserte kanaler er derfor ikke ensbetydende med å eliminere fildeling. Men i jo større grad man kan etablere muligheter for å velge ekskluderbarhet, i desto større grad vil den gjenværende frie fildelingen representere et positivt bidrag til flerkanaldistribusjon og dermed også til produksjon av nye kulturprodukter. M

REFERANSER

- Adams, R.D. og K. McCormick (1993). The Traditional Distinction between Public and Private Goods Needs to be Expanded, Not Abandoned, *Journal of Theoretical Politics*, 5 (1): 109–116.
- Baker, J.B. (1993). The Gray Market in Video, Consumer Welfare, and Public Policy: An Economic Analysis. I: *The International Market in Film and Television Programs*, redigert av EM Noam og JC Millonzi, s. 83–124, Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
- BI (2009). *Nyheter: Nedlasting av musikk og CD-kjøp*, Oslo: Handelshøyskolen BI, http://www.bi.no/Content/Article_____74799.aspx (hentet 25. september 2009).
- BI (2009). *Nyheter: Kulturkonsum i krisetider – nedlasting av film og TV-serier*, Oslo: Handelshøyskolen BI, http://www.bi.no/Content/Article_____75618.aspx (hentet 25. september 2009).
- Blackburn, D. (2004). *On-line Piracy and Recorded Music Sales*, Harvard University.
- Caves, R.E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Coase, R.H. (1979). Payola in Radio and Television Broadcasting, *Journal of Law and Economics*, 22 (2): 269–328.
- De Vany, A. og W.D. Walls (1999). Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office, *Journal of Cultural Economics*, 23: 285–318.
- Furubotn, E. og S. Pejovich (1974). *The economics of property rights*, Cambridge, MA: Ballinger.
- Gaustad, T. (2002). The Problem of Excludability for Media and Entertainment Products in New Electronic Market Channels, *Electronic Markets*, 12 (4): 248–251.
- Gaustad, T. (2008). *Private film financing: Gains and losses in the Norwegian film sector*, Research Report 1/2008, Oslo: Handelshøyskolen BI.
- Gorman, P. (2009). Glossy ads to pay for albums, *Music Week*, 12. september 2009, s. 2.
- Hennig-Thurau T., V. Henning og H. Sattler (2007). Consumer File Sharing of Motion Pictures, *Journal of Marketing*, 71 (October): 1–18.
- IKT-Norge (2009). *Åpent brev til norske artister, låtskrivere, øvrige rettighetshavere og alle andre som jobber med eller er opp-tatt av musikk*, Oslo: IKT-Norge, <http://www.ikt-norge.no/PageFiles/1872/%C3%85pent%20brev.pdf?epslanguage=no> (hentet 25. september 2009).
- Lehmann, D.R. og C.B. Weinberg (2000). Sales Through Sequential Distribution Channels: An Application to Movies and Videos, *Journal of Marketing*, 64: 18–33.
- Liebowitz, S.L. (2008). Testing File-Sharing's Impact by Examining Record Sales in Cities, *Management Science*, 54 (4): 852–859.
- Ljostad, R. (2009). *Rettslige rammer for et fungerende marked*, Oslo: Simonsen Advokatfirma DA, http://www.hoyre.no/portal/filearchive/20090415_fagseminar_pa_stortinget_i_regi_av_hoyre_v2_ren.pdf (hentet 25. september 2009).
- Merges, R.P. (1995). The Economic Impact of Intellectual Property Rights: An Overview and Guide, *Journal of Cultural Economics*, 19: 103–17.
- Mol, J.M. og N.M. Wijnberg (2007). Competition, Selection and Rock And Roll: The Economics of Payola and Authenticity, *Journal of Economic Issues*, 41 (3): 701–714.
- MPAA (2005). *The Cost of Piracy*, New York, NY: Motion Picture Association of America, <http://www.mpa.org/leksummaryMPAA%20revised.pdf> (hentet 25. september 2009).
- MPAA (2007). *Theatrical Market Statistics*, Los Angeles, CA: Motion Picture Association of America.
- Oberholzer, F. og K. Strumpf (2007). The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis, *Journal of Political Economy*, 115 (1): 1–42.
- Oberholzer, F. og K. Strumpf (2004). The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis (working paper), Harvard Business School.
- Owen, B.M. og S.S. Wildman (1992). *Video Economics*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Peitz, M. og P. Waelbroeck (2004). The Effect of Internet Piracy on Music Sales: Cross-Section Evidence, *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 1 (2): 71–79.
- Ravid, S.A. (2005). Film Production in the Digital Age – What Do We Know about the Past and the Future? I: *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*, redigert av CC Moul, s. 32–58, New York, NY: Cambridge University Press.
- RIAA (2009). *Piracy: Online and on the street*, <http://www.riaa.org/physicalpiracy.php> (hentet 25. september 2009).
- Rob, R. og J. Waldfoegel (2007). Piracy on the Silver Screen, *Journal of Industrial Economics*, 55 (3): 379–393.
- Rob, R. og J. Waldfoegel, (2006). Piracy on the High C's: Music Downloading, Sales Displacement and Social Welfare in a Sample of College Students, *Journal of Law and Economics*, 49: 29–62.
- Rochelandet, F. og F. Le Guel (2005). P2P Music Sharing Networks: Why the Legal Fight Against Copiers May Be Inefficient, *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2 (2): 69–82.
- Simonsen (2009) *Ansvarlig internett: Bakgrunn*, Oslo: Simonsen Advokatfirma DA, http://www.ansvarliginternett.no/?page_id=25 (hentet 25. september 2009).
- Wildman S.S. og S.E. Siwek (1993). The Economics of Trade in Recorded Media Products in a Multilingual World: Implications for National Media Policies. I: *The International Market in Film and Television Programs*, redigert av EM Noam og JC Millonzi, s. 83–124, Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
- Wildman, S.S. og S.E. Siwek (1988). *International trade in films and television programs*, Cambridge, MA: Ballinger Publishing.
- Zentner, A. (2005). File Sharing and International Sales of Copyrighted Music: An Empirical Analysis with a Panel of Countries, *Topics in Economic Analysis & Policy*, 5 (1), art. 21.
- Zentner, A. (2006). Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases, *Journal of Law and Economics*, 49 (April): 63–90.