

# 2012

Norsk filminstitutt  
Informasjonsavdelinga  
Analyseeininga

## Innhald:

<b>Hovudsamandrag</b>	<b>s. 2</b>
<b>Del I: Eksportundersøkinga 2010</b>	
<b>I. Om undersøkinga</b>	<b>s. 4</b>
<b>II: Sentrale funn - presentasjon og kontekst</b>	<b>s. 6</b>
<b>III: Nærare diskusjon og analyse</b>	<b>s. 12</b>
<b>Del II: Eit supplerande perspektiv:</b>	
<b>Norske filmar i 36 europeiske markander 2001 - 2010</b>	<b>s. 15</b>
<b>Kjelder</b>	<b>s. 22</b>

Undersøkinga er utført juni-september 2012  
av Nils Klevjer Aas, Norsk filminstitutt,  
i samarbeid med norske filmprodusentar og deira salsagentar

# **EKSPORTUNDERSØKINGA 2010**

## **Eksportverdien av norske kinofilmar 2010**

## **EKSPORTUNDERSØKINGA 2010**

### **Hovudsamandrag**

- Undersøkinga omfattar 25 norske kinofilmar med premiere mellom 1. januar og 31. desember 2010. Av desse var tre kinodokumentarar og ni barne- og ungdomsfilmar.
- 21 av 2010-filmene er blitt selde utanfor Noreg, medan fire ikkje har vorte selde utanfor landet sine grenser.
- Den samla verdien av den norske filmeksporten i 2010 er berekna til 53,3 millionar kroner. Av dette utgjer 16,4 millionar kroner (30,7 prosent) førehandssal i ulike former, medan etterhandssalet utgjer 36,9 millionar kroner (69,3 prosent).
- Utanlandssalet i 2010 er rekordhøgt og
  - Er nærare halvannan gong (136,8 prosent) høgare enn i 2009
  - har auka meir enn seks gonger (620,2 prosent) sidan 2002, då registreringa starta
  - ligg to tredeler (66,6 prosent) over målet i Filmmeldinga
- Samanlikna med gjennomsnittet for perioden 2002-2009 (17,4 millionar kroner) ligg resultatet for 2010 206,3 prosent (35,9 millionar kroner) høgare.
- Akkumulert vekstrate for utanlandssalet i perioden 2002-2010 er på 24,5 prosent og snittverdien pr. år 21,4 millionar kroner.
- Gjennomsnittleg verdi av salsverdi per film (21 filmar) er på 2,5 millionar kroner.
- 14 av 2010-filmene oppnådde eksportinntekter på over 1 million kroner.
- Tre kinodokumentarar er med i undersøkinga. To av desse vart eksportert, til ein samla verdi av vel 1 630 000 kroner, alt i etterhandssal.
- Barnefilmene si stilling i eksportbiletet vart svekt, relativt sett. Medan 56,4 prosent av sala til utlandet var barnefilmar i 2009, stod barnefilmene for 33,0 prosent av alle transaksjonar i 2010.
- Av dei 21 filmene som vart selde til utlandet, var 20 representerte ved ein salsagent. Mellom salsagentane er innslaget av ikkje-skandinaviske selskap aukande.
- Samanlikna med dei filmpolitiske måla i filmmeldinga representerer omfanget av den norske filmeksporten i 2010 eit nivå som ligg 66,6 prosent over målet om å eksportere kinofilm for 32 millionar kroner innan 2010.
- Det er allmenn semje om at finanskrisa var årsak til dårlege eksportresultat i 2009. Tala for 2010 syner at denne trenden raskt har snudd.

## Samandrag, del II: Norsk film i Europa 2001-2010

I ei separat undersøking er norske filmar si spreiding i Europa i perioden 2001-2010 analysert. Hovudkonklusjonane ein kan trekkje, er:

- Kvar tredje norske kinofilm har vorte eksportert til og framsynt i andre land i Europa.
- Kvar femte tilskodar til ein norsk kinofilm var ein (ikkje-norsk) europear, som såg filmen i heimlandet sitt.
- Bland dei filmane som er blitt eksporterte til Europa, utgjorde det europeiske besøket meir enn 45 prosent av det norske.
- Danmark og Sverige eksporterer meir film enn Noreg, men samanlikna med besøket i heimemarkanden vert norske filmar like mykje sett i Europa som danske filmar og noko meir enn svenske (2003-2008).
- Norske auteurfilmar og tørre komediar slår best an hos det europeiske publikumet.
- Dei ti største marknadane for norsk film i Europa stod for meir enn 85 prosent av dei europeiske tilskodarane.
- Dei 14 europeiske landa der det har vorte framvist meir enn ti norske filmar i perioden, stod for nær 80 prosent av det samla besøket.
- Bland dei europeiske landa har Tyskland, Danmark og Sverige hatt den største publikumstilstrøyminga til norsk film over tid.
- Dei same landa, pluss Nederland, har vist flest norske filmar på kino i perioden.
- Tyrkia har hatt ein stor norsk filmsuksess som òg bringer dette landet langt opp på lista over viktige eksportland for norsk film.
- Suksess for enkeltfilmar i store marknader er den viktigaste enkeltfaktoren som bringer det samla utanlandske besøket opp.

# **EKSPORTUNDERSØKINGA 2010**

## **I: Om undersøkinga**

### **BAKGRUNN**

Norsk filminstitutt (NFI) har sidan 2005 gjennomført undersøkingar av eksporten av norske filmar. Den første undersøkinga omfatta åra frå 2002 til og med 2004. Sidan har undersøkingane vorte gjorde kvart år. Undersøkingane dannar dermed ein historisk serie frå og med kalenderåret 2002.

Fram til og med 2007 utførde konsulentfirmaet PricewaterhouseCoopers desse kartleggingane. Frå 2008 har NFI sjølv stått for datainnsamlinga og analysane. Eksportundersøkinga 2010 er gjennomført i perioden juli-september 2012 av seniorrådgjevar Nils Klevjer Aas.

### **FØREMÅL**

Føremålet med undersøkingane er å skaffe fram handlingsveglegjande data om norsk filmeksport. Konkret er oppfølginga av eksportomfanget knytt til hovudmålet "Solid publikumsoppslutning" i den norske filmpolitikken. I filmmeldinga frå 2007 er dette hovudmålet presisert til bl.a. å omfatte eit mål om at "eksport av norsk film og tv-drama [skal være] doblet innen 2010" (KUD 2007:45). Utgangspunktet for å måle veksten i filmeksport har vore salsvolumet i 2005, ca. 16 millionar kroner.

### **OMFANG, KJELDER, METODE**

Eksportundersøkinga 2010 omfattar kinofilmar med premiere i kalenderåret 2010, til saman 25 titlar. Bland desse er tre dokumentarfilmar. Ni av titlane var barne- og ungdomsfilmar.

Kjeldegrunnlaget for undersøkinga er firedelt. Inntekts- og salsoppgåvene utgjer hovudstammen i materialet. Dei er henta frå to primærkjelder:

- Opplysningar om dei einsskilte filmane er henta inn frå dei respektive produsentane og er baserte på salsoppgåver som produsenten har motteke frå salsagenten sin. Avrekning av utanlandssal finn til vanleg stad to gonger i året. I hovudsak ligg salstal pr. 30. juni (første halvår) 2012 til grunn for rapporteringa.
- Produsentane sine oppgåver over sal er samanholdne og supplerte med kvar produsent sin inntektsrapportering til NFI, etter reglane i *Forskrift om tilskudd til audiovisuelle produksjoner* (FOR-2009-09-07-1168). Opplysningar om førehandssal kjem for det aller meste frå posten "Inntekter medgått til produksjon" i tilskottsbrev som produsentane får frå NFI.

For å setje talmaterialet i perspektiv i analysedelen, er det i tillegg føreteke

- Intervju med eit utval produsentar av filmane som går inn i undersøkinga og salsagentane deira.
- Dokumentstudiar med relevans til temaet.

Etter avtale med Norske film- og TV-produsenters forening opprettheld eksportundersøkinga 2010 konfidensialiteten ikring den einsskilte produsenten sine sals- og inntektsforhold. Eksportinntektene vert difor, som i dei føregåande undersøkingane, berre rapporterte akkumulert, dvs. som ein samla sum for alle filmane i undersøkinga, og ikkje spesifisert på den einsskilte filmen.

Til kva land eller geografiske område filmane har vorte selde, er derimot oppgjeve for kvar enkelt film. Dette er òg i tråd med tidlegare praksis.

## **NOKRE METODISKE ATTERHALD**

I *Eksportundersøkelsen 2008* er det gjort detaljert reie for metoden som ligg til grunn for rapporteringa i eksportundersøkingane (Aas 2010:15ff). Sidan den tid har nye omstende kome til, som påverkar kor presist eksporttala i rapportane kan takas.

Fleire norske produsentar har teke til å nytte tenestene til Collection Account Management (CAM)-firma. Desse byråa har som oppgåve å sjå til at betaling for inngåtte avtalar kjem inn, og at inntektene vert rett fordelt, i samsvar med dei kontraktrane som er inngått. Sidan CAM-byråa opererer på grunnlag av faktisk innkomne inntekter, og ikkje tek omsyn til uteståande fordringar, rapporterer CAM-byråa berre nettobeløp for eksportsal vidare til den norske produsenten. Når eksportoppgåver frå CAM-byrå i neste omgang vert gitt inn til eksportundersøkinga, fører det til ei underrapportering av verdien av dei sala som er inngått på to måtar: Dels vert salsagentane sine kostnader og kommisjon trekte frå totalverdien, og dels vert berre faktisk innbetalte beløp lagt til grunn for avrekninga. Til tross for desse metodiske problema har vi valt å nytte oppgåver frå CAM-byrå, framfor ikkje å rapportere noko som helst for dei filmene det gjeld.

Fleire norske filmprodusentar enn før nyttar ikkje-nordiske salsagentar. Nokre av desse har ein annan praksis enn det som har vore vanleg i Norden når det kjem til å spesifisere kva rettar som er selde, og til kva territorium. Resultatet er at det ikkje lenger er same presisjon i oversiktene over kor den norske filmeksporten går og kva omfang han har, målt i transaksjonar.

Tidsforskyvinga i eksporten, og framfor alt i oppsettinga av filmene på kino, framvising i fjernsyn og sal gjennom andre vindauger, fører òg med seg at sluttrapporteringa for nokre filmar ikkje er komplett (sjå til dømes side 15 om premièretidspunktet i Tyskland for *Kongen av Bastøy*). Dette påverkar dermed òg sluttresultatet, som ikkje fangar opp transaksjonar etter første halvår 2012 og difor gir ein lågare samla omsetningsverdi enn truleg er.

Det kan difor vere grunn til å minne om at eksportundersøkingane presenterer eit *overslag* over verdien av salet av norsk film til utlandet. Undersøkingane gjer ikkje krav på å vere eksakte, men siktar mot å presentere eit best mogeleg bilete av situasjonen. Metoden som ligg til grunn, gir eit konservativt estimat. Det er difor grunn til å tru at resultata som kjem fram, er *underrapporterte* snarare enn *overrapporterte*. Samstundes må ein vere merksam på at undersøkingane opererer på bruttonivå, ved at dei freistar å berekne *verdien av utanlandssalet*, utan fråtrekk for ulike kostnader. Dei tala som vert oppgitt, må difor ikkje sjåas som like med filmprodusentane sine inntekter frå sal til utlandet.

Ein skal òg vere merksam på at sjølv om ein film er ført opp med "Kino/alle rettar" selde, er det ikkje sikkert at filmen har vorte framvist på kino i landet/landa det gjeld. Årsaken er at rettar ofte vert selde *en bloc*, og det er opp til kjøparen å avgjere korleis rettane best mogeleg skal nyttas. Ein kan difor finne døme på at ein film er seld med alle rettar, men at kjøparen berre har synt interesse for å lansere han på video eller som klikkefilm.

Dei seinare åra har det utvikla seg ein tendens til at ein del salsagentar ikkje rutinemessig spesifiserer kva rettar som har vorte selde til kva territorium. Tendensen til mindre detaljerte salsoppgåver gjer at det vert vanskelegare å analysere kva marknader som er viktige for norske filmar.

## II Sentrale funn – presentasjon og kontekst

### STIGANDE UTANLANDSSAL MED BRÅ BREKK 2002-2009

Dei tidlegare eksportundersøkingane har etablert ein jamn stigning i utanlandssalet av norske kinofilmar frå 2002 og fram til og med 2008. I 2009 fekk denne kurva ein brå knekk. Årsaken var den internasjonale finanskrisa. Filmkjøparane fekk problem med å kredittfinansiere innkjøp og vart svært forsiktige. Verdien av den norske filmeksporten fell med meir enn ein firedel frå 2008 til 2009.

### 2010: ATTENDE PÅ STIGANDE KURS

Den aktuelle undersøkinga syner ei vending attende til stigande resultat. Samla eksportverdi av filmane frå 2010 er her berekna til 53,3 millionar kroner, noko som er ny rekord.

**Tabell I.1: Eksportverdien av norske kinofilmar 2002-2010**

Beløp i millionar kroner (MNOK)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Samla eksportverdi	7,4	8,1	13,1	15,9	19,9	21,7	30,5	22,5	53,3
Etterhandssal	6,4	6,6	6,0	4,6	9,8	8,3	17,9	17,9	36,9
Førehandssal	1,0	1,5	7,1	11,3	10,1	13,4	12,5	4,6	16,4
Snitt pr. film	0,46	0,48	0,73	0,84	0,99	0,99	1,69	1,02	2,1

Norsk filminstitutt

Oppgangen i eksportverdi frå 2009 til 2010 har vore på 30,8 millionar kroner. Målt i prosent er oppgangen på 136,8 prosent<sup>1</sup>. Sidan registreringa starta i 2002 har veksten vore på 620,9 prosent, og sidan "merkestein-året" 2005 på 235,2 prosent. Frå 2008, siste året med jamn eksportframgang, er auken på 74,8 prosent.

Akkumulert vekstrate (CAGR)<sup>2</sup> gjennom perioden har òg vorte påverka av framgangen i 2010. For perioden 2002-2009 var CAGR-raten 14,9 prosent, medan han for perioden 2002-2010 nådde 24,5 prosent. Også dette er den høgaste historiske vekstraten ein har målt for norsk filmeksport. I praksis tyder talet at salet av norske filmar til utlandet i snitt har auka med ein firedel kvart år sidan registreringa starta i 2002.

<sup>1</sup> NFI er berre kjend med eksportresultat frå eitt anna land i Europa frå same året. I Frankrike steig filmeksporten med 26,1 prosent frå 2009 til 2010, etter eit liknande tilbakeslag som i Norge i 2009 (CNC 2012:6).

<sup>2</sup> CAGR-målinga spreier fram- eller tilbakegang over heile perioden, slik at vekst (eller svekking) framstår jamt og lineært. Ved at CAGR-raten eliminerer svingingar frå år til anna, gir han eit bilete på tendensen og kor sterk denne er gjennom heile perioden – jo høgare rate, jo sterkare vekst/svekking gjennom perioden.

Førehandssal vart nær firedobla (356,5 prosent) og auka frå 4,6 millionar kroner i 2009 til 16,4 millionar kroner i 2010. Dette er høgaste førehandssalet som er registrert. Årsaka synes å vere todelt. På den eine sida finn ein store produksjonar med eit høgt budsjett som berre delvis har vorte dekt av offentlege tilskott og produsentens eigenkapital. På den andre sida kan ein i 2010 òg sjå dei første filmene som – heilt eller delvis – er finansierte i marknaden, i vón om amortisering gjennom den nye etterhandsstøtta. I båd høve har produsentane bokstaveleg talt trekt vekslar på førehandssal. Men noko av auken må òg sjåas som ein funksjon av at den samla omsetninga har stige så mykje: Det er rimeleg at når totalvolumet aukar, stig òg førehandssalet.

Etterhandssalet har òg auka og sette ny rekord i 2010, med 36,9 millionar kroner. Oppgangen i etterhandssal var dermed på 106,2 prosent.

Gjennomsnittsverdien av eksportsal av norske filmar i perioden 2002-2009 var på 17,4 millionar kroner. Samanlikna med dette ligg resultatet for 2010 35,9 millionar kroner, eller 206,3 prosent, høgare. Til tross for den svake marknaden (sjå m.a. s. 13) får norske filmprodusentar altså betre betalt for filmene enn før.

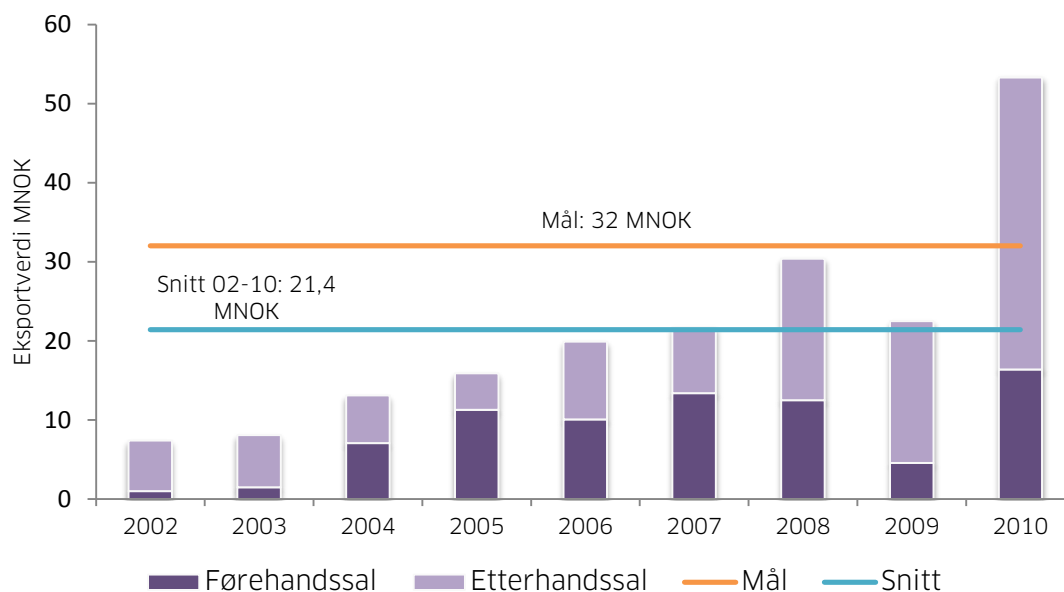
Talet på transaksjonar (sal av ein film, i eitt utnyttingsvindaug til eit territorium) gjekk òg fram frå 2009 til 2010. Medan det i 2009 vart registrert 188 individuelle sal av framsyningsrettar, er det i 2010 registrert 194 enkeltsal (sjå tab. i.3, s. 11). Sjølv om denne teljinga er noko usikker, tyder ho på at norske filmar kan ha ein stabil marknad i utlandet.

### **MÅLET FRÅ FILMELDINGA ER NÅDD**

Som det allereie er nemnd, sette Filmmeldinga (KUD 2007) som mål at norsk filmeksport skulle doblas fram til 2010. Utgangspunktet var nivået på ca. 16 millionar kroner i 2005. Med ein samla eksportverdi på 53,3 millionar kroner i 2010 har filmbransjen altså nådd dette målet med ein margin på 21,3 millionar kroner innan fristen gjekk ut. I prosent har bransjen overoppfyld målet med 66,6 prosent.

Andsynes den nye målformuleringa til departementet om å «øke eksporten av audiovisuelle produksjoner» (KUD 2010) tyder 2010-resultata at også dette målet er nådd i 2010, sidan det både på kort (2009 til 2010) og lang (2002 til 2010) sikt er framgang i utanlandssalet. Samstundes må det vere lov å seie at bransjen med resultatet i 2010 har lagt lista høgt for åra som kjem.

**Fig I.1: Utviklinga i eksportverdi av norske kinofilmar 2002 – 2010**



Norsk filminstitutt

Snittverdien av det samla utanlandssalet auka frå 16,8 millionar for perioden 2002-2009 til 21,4 millionar kroner for åra 2002-2010. Til saman har det vorte seld norske filmar til utlandet for 192,4 millionar kroner i perioden.

Snittverdien av eksportsal pr. film (21 filmar selde til utlandet) ligg på 2,5 millioner kroner, ein oppgang på 145,1 prosent frå 2009 (17 filmar selde for 1,02 millionar kroner). Dette er òg den høgaste snittverdien per seld film som er registrert.

Medan berre fem filmar kryssa den «magiske» grensa for utanlandssal på over ein million kroner i 2009, klatra heile 14 filmar over dette nivået i 2010. Det tyder at det samla eksportresultatet er mindre avhengig av «dei store lokomotiva» enn før. Filmar med over ein million kroner i eksportverdi stod for 91,9 prosent av det samla resultatet i 2010.

### **BARNEFILMANE SVEKTE I DET SAMLA EKSPORTBILETET**

2010 baud på rekordmange barnefilmar, heile ni i talet. Av desse vart åtte eksporterte, til ein samla verdi av 11,0 millionar kroner. Barnefilmene stod for 64 av dei registrerte transaksjonane, eller 33,0 prosent av det samla transaksjonsvolumet. I 2009 var barnefilmene sin del av utanlandstransaksjonane på 56,4 prosent. Denne attergangen er ikkje underleg, sidan den samla filmeksporten har styrkt seg så vidt kraftig som han har siste året. Truleg har barnefilmene ein meir stabil, men avgrensa, marknad enn vaksenfilm.



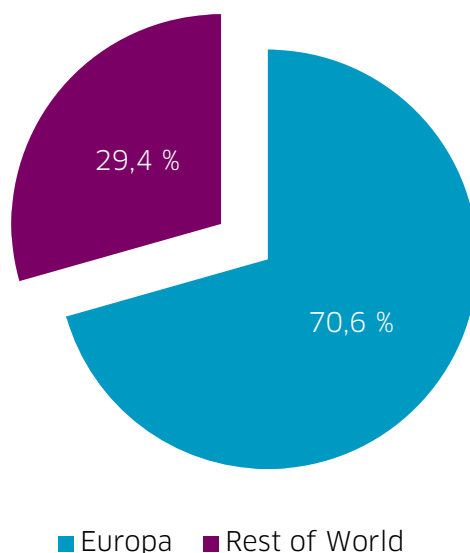
Underlagsmaterialet<sup>3</sup> tyder likevel på at i eksportverdi har barnefilmene halde stand jamført med 2009.

### EUROPA ER FRAMLEIS VIKTIGASTE MARKNAD

Som tidlegare år syner oversikten over kva rettar som er selde i dei einiskilde territoria (tab. I.2, s. 10), at Europa er den viktigaste markanden for norsk film. Av 194 registrerte transaksjonar i 2010 vart 137 slutta med land eller territorium i Europa. 70,6 prosent av enkeltsala vart dermed gjort på den europeiske marknaden.

Europa er såleis den utan samanlikning største og viktigaste markanden for norsk kinofilm. NFI har difor i år gjort ei særskild undersøking av den europeiske markanden for norsk film; sjå del II, s. 15-21.

**Fig. I.2: Fordelinga av sal til territorium i Europa/resten av verda 2010**



Norsk filminstitutt

Det er likevel verd å merkje seg at sidan 2008 har filmsalet til land og territorium i Europa gått att-ende med nær ti prosentpoeng. Første gong ein freista å måle dei geografiske marknadane opp mot kvarandre, i 2008, utgjorde sal til territorium i Europa 79,6 prosent av alle transaksjonar. I 2009 vart det registrert at 76,0 prosent av enkeltsala gjekk til den europeiske markanden.

<sup>3</sup> Av konfidensialitetsgrunnar kan vi ikkje skilje ut særlege filmtypar eller -sjanger, sidan dette kan føre til at salsresultata for nokre einiskilde filmar vert lettare å identifisere.

**Tab. I.2 Norske kinofilmar 2010: Eksport og territorium**

Filmtittel	Produksjons-selskap	Salsagent	Territorium/rettar selde
<i>Tomme tønner</i>	Tappeluft Pictures, Wanted Film		Ikkje seld i utlandet
<i>Pelle Politibil går i vannet</i>	Neofilm	TrustNordisk	Kino/alle rettår: BE/NL, CH, DK, EE, ES, SE; CA/US; AR, VG; IR, LB; ID, HK
<i>Olsenbanden jr. og mestertyvens skatt</i>	Nordisk Film & TV	TrustNordisk	Kino/alle rettår: AR/ES Free-TV: KZ Video/VoD: EE, IT Pay-TV/Free-TV: Karibia, Sør- og Mellom-Amerika
<i>Strengt hemmelig</i>	Orvung Film	FilmsofNorway	Free-TV: SE
<i>Asfaltenglene</i>	Maipo	TrustNordisk	Pay-TV: SE VoD: DK Andre rettår og vindauge ikkje spesifiserte
<i>Kurt Josef Wagle og ... Fjordheksa</i>	Yellow Bastard		Førebels ikkje marknadsført mot utlandet
<i>Snøhulemannen</i>	f(x) produksjoner		Ikkje seld i utlandet
<i>En helt vanlig dag på jobben</i>	Folk Flest Filmproduksjon		Ikkje seld i utlandet
<i>En ganske snill mann</i>	Paradox	TrustNordisk	Kino: HU Kino/alle rettår: BE/NL/LU/AW/BQ, AT/CH-DE/DE, CIS/Baltikum, CZ/SK, FR/AN/MC/DOM-TOM, PL; IL; CA/US; MX; Free TV: SI Pay-TV: TR Video/VoD: AU/NZ VoD: CN
<i>Yohan - Barnevandreren</i>	Penelopefilm	Eigensal	Alle rettår: Engelskspråklege territorium
<i>Kommandør Treholt og Ninjatropen</i>	Tordenfilm	Celluloid Dreams <sup>4</sup>	Kino/alle rettår: BeNeLux, CA/UK, DE, PL, TR; US; KR
<i>Varg Veum - Skriften på veggen</i>	Cinemiso	TrustNordisk	Kino/alle rettår: BeNeLux Free-TV: DE, DK, FI, IS, SE Pay-TV/VoD: Skandinavia; HU/PL/BG/RO; AL/BA/CZ/HR/MK/RS+ME/SI/SK/XK; BZ/CR/GT/MX/NI/PA/SV; HK+MO
<i>Limbo</i>	SF Norge	SF Int'l Sales	Kino/alle rettår: DK, SE, FI Pay-TV: Norden Ancilliary/Air: SG
<i>Brødrene Dahl og Viking-sverdets forbannelse</i>	MagCat	TrustNordisk	Pay-TV: SE VoD: DK
<i>Knerten gifter seg</i>	Paradox	Sola Media	Kino/alle rettår: BE/NL, BG, CIS, DE, EE, FR, HU, PL, RO, SK, ex-YU; Midt-Austen, IR; CN, TH.
<i>Nokas</i>	Alligator Film AS	Eigensal	Kino/alle rettår: FR/BE-CFB/CH-FR/Dom-Tom
<i>Maskeblomstfamilien</i>	Maipo AS	TrustNordisk	Pay-TV: SE VoD: DK Andre rettår og vindauge ikkje spesifiserte
<i>Fritt vilt III</i>	Fantefilm AS	TrustNordisk	Framsyningsrettår ikkje oppgitt. Seld til CZ, DE, NL, TR; US; CO, PE; ID, KR
<i>Keeper'n til Liverpool</i>	Spillefilmkompaniet 4 ½	Nonstop Sales	Kino/alle rettår: AT/CH-DE/DE/LI/LU/IT-DE, BeNeLux, Ex-YUO, SK Video: CH-IT/IT/MT-IT/SM Free-TV: NL Pay-TV/VoD: AL/BG/CH/SL/HU/MD/PL/RO/ex-YOU Ancilliary/Air: ? Rettår ikkje spesifiserte: CH

<sup>4</sup> Rapportert gjennom Collection Account Management-byrå

<i>Trolljegeren</i>	Filmkamera- tene	Eigensal, Universal Pictures, Magnolia Pic- tures, SF Int'l Sales	Kino/alle rettar: AL, AT/DE/CH-DE/LI/LU/IT- DE, BA, BeNeLux, CIS, CZ, DK, ES/AD/MT, FI, FR/MC/LU/AD/FR-språklege Afrika/DOM-TOM, Fyrom, HR, HU, IT/CH-IT/MC/MT, PL, PT/AO/CV/GW/MZ/ST, RO, RS/ME, SE, SI, SK, UK, XK; IL; CA, US; BO, BR, Latin-Amerika, MX; CN, KR, ID/MY, IN, JP, SG, TH, TW; AU
<i>Sykt lykkelig</i>	Maipo/ Maipo minimal	TrustNordisk	Kino/alle rettar: FI Pay-TV: SE VoD: DK Andre rettar og territorium ikkje spesifiserte
<i>Gazas tårer</i>	Nero Media	SF Int'l Sales	Rettar og territorium ikkje spesifiserte
<i>Hjem til jul</i>	BulBul Film	The Match Factory	Kino/alle rettar: BeNeLux; CIS/Baltikum, CZ/SK, EE, ES, ex-YUO, FR, HU, IT, PL, PT, TR; BR; JP, TW Free-TV/Pay-TV: AU Ancilliary/Air: SG
<i>Elias og jakten på havets gull</i>	Filmkamera- tene	Eigensal, SF Int'l Sales	Kino/alle rettar: DK, EE, FI, IS, SE, TR; ID Free- TV: CIS, SI; IR Video: BE, CH, NL, IT; CN
<i>Kongen av Bastøy</i>	Spillefilmkom- paniet 4 ½	Les Films de Losange	Kino/alle rettar: BeNeLux, CH, DE, DK, EE, FR, GR, HU, LT, PL, UK; CA, US; BR; JP, KR, TW; AU/NZ Free-TV: DE/FR Pay-TV: FR, Skandinavia

Norsk filminstitutt/Filmane sine produsentar

### III NÆRARE DISKUSJON OG ANALYSE

I det følgjande tek vi opp til drøfting nokre av dei meir framståande momenta i *Eksportundersøkinga 2010*. Ikkje alle omstende som er nemnde i gjennomgangen av undersøkinga, krev ei nærare analyse, men nokre emne kallar på ein meir detaljert gjennomgang.

#### FINANSKRISE OG FILMEKSPORT

I *Eksportundersøkinga 2009* slo NFI fast at den økonomiske verdskrisa òg hadde slått inn på filmmarknaden. Krisa vart sett som hovudårsaken til at verdien av norsk filmeksport for første gong sidan 2002 gjekk attende i 2009 (Aas 2011:2ff). Når den norske filmeksporten har teke seg sterkt opp i 2010, kan det vere grunn til å spørje seg om finanskrisa faktisk spela ein så avgjerande rolle.

Ein kan ikkje sjå bort frå at andre faktorar òg var utslagsgjevande for at den norske filmeksporten gjekk attende med ikring ein firedel frå 2008 til 2009. Ei brei drøfting av utviklinga gjennom dei seinare åra ville måtte take opp spørsmål som volum (21 kinofilmar i 2008 og 22 i 2009 kontra 25 i 2010; 19 filmar eksporterte i 2008, 17 i 2009 og 21 filmar i 2010) og kvalitet/kor salbare filmane var i eksportmarknaden. Desse spørsmåla ligg det utanfor mandatet til eksportundersøkinga å undersøke.

Sett frå perspektivet i Noreg, der krisa knapt var merkbar på mange samfunnsfelt, kan det syne seg som overdrive å hevde at dei økonomiske krisetidene var årsak til nedgangen i filmeksporten i 2009. Ikkje desto mindre er den gjennomgåande oppfatninga i den internasjonale bransjen at så er tilfellet. Særleg har ein peika på at krisa i innleiingsfasen var ei *finanskrisa*, som gjorde investorar og kredittgjevarar svært nervøse og forsiktige (Aas 2011:10ff). Det er difor naturleg at filmeksporten merka krisa betre enn filmverksemda på innlandsmarknaden i Noreg.

Det er knapt usemje, korkje i filmfaglege eller akademiske kretsar, om at finanskrisa markerte eit kortvarig, men brått, atterslag i omsetjinga av film på den internasjonale marknaden. Den amerikanske filmforskaren Andrew Nestingen slutter seg til dei observasjonane som Rikke Ennis, sjefen for den største salsselskapet i Norden, Trust-Nordisk, har gjeve uttrykk for: "... due to the financial crisis in 2007-2008, buyers were extremely cautious and rethinking their whole acquisition strategy" (Nesting 2012:153; Ennis' utsegn vart først publisert som ein spesialrapport frå Nordisk Film og TV Fond, sjå Ennis 2012).

Det er truleg fleire årsaker til at marknaden for film har teke seg opp att etter 2009. På dei eine sida såg distributørane at krisa ikkje beit så hardt i privatøkonomien at ho gjekk monaleg ut over kinobesøket i mange store marknader: Nedgangen i Europa frå 2009 til 2010 var berre på 1,8 %, godt innanfor normalvariasjonen år for år. I Latin-Amerika auka kinobesøket frå 2009 til 2010, i India held det seg stabilt, og i Kina gjekk det fram heile

63,0 %<sup>5</sup> (Kanzler 2012:14ff). Samstundes har kinoeigarane vore varsame med å setje opp billettprisane for mykje, og det har truleg gjort sitt til å halde besøket oppe. Norske filmar sin viktigaste marknad er i Europa (sjå fig. 1.2 s. 9), og med ein stabil etterspurnad etter filmunderhaldning har òg norske filmar nòte godt av den generelle stabiliseringa i kinomarknaden på Kontinentet. I USA fall derimot besøket attende med 5,2 %, i Japan med 8,9 % (same stad). Desse markandene er mindre viktige for norske filmar, og attergang her får mindre verknad på dei samla resultatata i norsk filmbransje.

Ein annan drivar (eller rettare "dempar") i marknaden har truleg vore at filmkjøparane, både til klassisk kinoframvising og til ulike former for fjernsyn, har vore atterhaldne i fleire år. Ei fransk undersøking hevdar at det har oppstått ein reell tørke i tilgangen på nytt innhald i den europeiske film- og fjernsynsmarknaden etter 2008-2009 (CNC 2012:9).

Både låg prisvekst på kinobillettar og varsame filmkjøparar – samt andre strukturelle tilhøve – gjer at prisane for film på verdsmarkanden ligg lågare enn før. Den same franske undersøkinga karakteriserer jamvel salsprisane i 2010 som «svært låge» (same stad).

### **STRUKTURELLE FLASKEHALSAR FOR FILMEKSPORT I EUROPA**

Eksporttilhøva for norske filmar har såleis ikkje vore optimale gjennom ei årrekkje, noko norske filmprodusentar har framheva (Aas 2010:10). Under denne utviklinga ligg særleg fire strukturelle tilhøve<sup>6</sup>.

- Talet på nye filmar i den europeiske markanden har auka monaleg, medan talet på kinosalar og kinosete har gått svakt attende. Dette har gjort det vanskelegare for "tredjefilmsfilm" å nå fram i markanden.
- Nasjonale filmar har auka marknadsdelen sin i Europa. Dette har òg snevra inn tilgangen til framsyningsplass for tredjefilmsfilm.
- Auken i kinobesøket i Europa sidan 2008 kan i stor grad forklarast med auken i besøk på 3D-filmar i digitaliserte kinosalar. Desse filmene har til no i hovudsak vore amerikanske produksjonar, og europeiske filmar har ikkje nòte godt av same framgangen.
- Fjernsynsmarkanden har vore i konstant omstilling, med ein tendens bland store kringkastarar til å satse meir på eigenprodusert fjernsynsfiksjon og mindre på innkjøpt filmunderhaldning.

Så langt vi kan sjå, er det grunn til å tru at dei fleste av desse tilhøva vil vare ved. Det einaste feltet der ein kan sjå ei viss (positiv) utvikling, er at etter at digitaliseringa av europeiske kinoar i 2011 passerte halvvegsmerket, har markanden mogna. 3D-filmene dominerer ikkje lenger det digitale tilbodet i same grad, og det opnar meir programmeringsplass for "vanlege" filmar. Men samstundes er det ein fare for at *arthouse*-

---

<sup>5</sup> I Kina har det vorte bygd meir enn 3 000 nye kinoar dei siste fire åra, og talet på kinosalar er venta å nå meir enn 12 000 innan 2015. Samstundes har kinesiske styresmakter lempa mykje på dei strengt proteksjonistiske sensurreglane, slik at importen av utanlandsk film har auka (Pierson 2011).

<sup>6</sup> Fleire av desse tilhøva har vorte drøfta i tidlegare eksportundersøkingar. Dei vert difor ikkje nærare grunngjeve her.

filmar, dit (dei fleste) norske filmar i utanlandsdistribusjon må klassifiseras, vil få større problem med å vinne plass på lerreta i Europa andsynes store *blockbuster*-produksjonar når desse vert lettare tilgjengelege for kinoane.

## Del II

### EIT SUPPLERANDE PERSPEKTIV: NORSKE FILMAR I 36 EUROPEISKE MARKNADER 2001 - 2010

Ein annarleis tilgang til å vurdere den norske filmeksporten opnar seg ved å sjå på kor norske filmar faktisk har vorte framsynte på kino. Ved å søkje på databasen Lumière til Det europeiske audio-visuelle observatoriet (<http://lumiere.obs.coe.int/web/search/>) får ein tilgang til talet på selde kinobilletter til enkeltfilmar i 36 land i Europa ("EUR36"). Basen gir med andre ord konkret og presist svar på kor mange tilskodarar ein bestemd film har hatt i desse landa.

For denne undersøkinga har NFI analysert besøket på dei norske filmene som hadde premiere i Noreg frå 2001 til og med 2010, og som er registrerte som framviste i eitt eller fleire europeiske land. Av 191 norske kinofilmar i perioden, er det dokumentert oppsetjing på kino i andre land i Europa for 63 av desse titlane (32,9 %).

Talet på norske filmar som årleg vert framsynte i europeiske land, har halde seg påfallande stabilt, med sju eller åtte titlar kvart år sidan 2004.

#### NOKRE METODEKOMMENTARAR OG ATTERHALD

Lumière-basen vert fóra med offisiell kinostatistikk frå dei einskilte landa. Oppgåvene er difor svært presise og truverdige. Svakheten ved å nytte basen ligg på dei eine sida i at innrapporteringa berre skjer ein gong om året. Då dette vart skrive, var såleis berre data fram til og med kalenderåret 2010 tilgjengelege. Det tyder at utanlandslansering av nyare filmar ofte ikkje har vorte fanga opp i basen enno. I materialet kan vi identifisere fem filmar, av dess fire frå 2010, som det enno ikkje er rapportert besøkstal for, men som med sikkerheit har vorte framviste i utlandet. Tek vi med dess fem filmene, kjem eksportraten til Europa av norske filmar frå perioden 2001-2010 opp i 35,6 %.

Eit anna forhold som spelar inn, men som ikkje er direkte knytt til Lumière-basen, er at det kan ta lang tid før ein film kjem opp på kino i ein del store marknader. Eit typisk døme på dette er Marius Holst sin film *Kongen av Bastøy*, som hadde premiere på kino i Noreg midt i desember 2010, men som ikkje gjekk opp på kino i Tyskland før i slutten av mars 2012, altså nær 15 månader seinare. Enno tydelegare var denne tidsforskyvinga for Morten Tyldum sin film *Buddy*, som først gjekk opp på kino i Tyrkia i 2008 (dato ikkje kjend), etter at han hadde hatt premiere i Noreg i august 2003, altså nær fem år tidlegare. Dette illustrerer óg dei merknadane som Observatoriet har gjort på grunnlag av materialet i basen, om at oppsettingsperioden for ein film i den europeiske marknaden er vesentleg lengre enn ein tidlegare har trudd.

Ein må difor vere noko varsam med tala som vert presenterte her, særleg når det gjeld åra 2009 og 2010. I det store og heile er det likevel grunn til å feste lit til grunnlagsmaterialet og å tru at det gir eit representativt bilete av den norske filmeksporten til Europa i perioden.

## STORE SVINGINGAR OVER TID, DREGNE AV "LOKOMOTIV"

Data frå den same kjelda låg til grunn for eit kapittel i *Eksportundersøkelsen 2008* (Aas 2010:13ff). I den førre undersøkinga gjekk ein ut frå at eksponeringa av norsk film andsynes eit europeisk publikum kunne verte uttrykt som ein prosentats av besøket på norske filmar i Europa jamført med besøket på norske filmar i Noreg<sup>7</sup>. Resultatet av oppdateringa går fram av tabell II.1.

**Tab II.1: Norske filmar sitt europeiske publikum 2001-2010**

Offisielt registrerte kinobesøk

År	Filmar	Besøk EUR36	Besøk NO	EUR/NO %
2001	3	1 149 473	1 784 195	64,4
2002	9	924 167	1 046 320	88,3
2003	5	1 013 154	2 219 718	45,6
2004	7	122 935	1 778 681	6,9
2005	7	428 828	1 380 381	31,1
2006	8	293 840	1 928 263	15,2
2007	8	229 310	1 778 681	12,9
2008	7	136 042	2 656 517	5,1
2009	7	243 408	2 613 502	9,3
2010	7*	111 489	2 089 464	5,3
Total	68*	4 658 646	19 275 722	24,2

\* Inklusive fem filmar utan dokumentert besøk

Kjelde: NFI/Observatoriet - Lumière

Samstundes synes det sikkert at også hovudkonklusjonen frå den førre analysen framleis er haldbar: Suksessraten for norske filmar i den europeiske markanden svingar kraftig, og han heng i stor grad saman med vellukka enkeltfilm. Døme på slike "lokomotiv" som dreg besøkstala opp, er *Elling* i 2001 (åleine meir enn ein million besøk i Europa, framfor alt i Tyskland), *Karlsson på taket* i 2002 (meir enn ein halv million tilskodarar utanfor Noreg, i største delen i Sverige), *Salmer fra kjøkkenet* og *Buddy* i 2003 (ikring ein halv million besøk kvar) og *Factotum* i 2005 (meir enn 325 000 besøk i den europeiske marknaden)<sup>8</sup>.

## NORSKE FILMAR I DEN EUROPEISKE KINOMARKNADEN

Som nemnt er det registrert at 63 av dei 191 norske kinofilmane frå perioden 2001-2010 har vorte framviste på kino i dei 36 europeiske landa som Lumière-basen omfattar. Kvar tredje norskproduserte film (32,9 prosent) frå desse åra har altså vorte eksportert til Europa.

Som det går fram av tab. II.1, var det samla norske kinobesøket på 19 275 722 i heile perioden frå 2001 til og med 2010. Med eit samla besøk i EUR36-landa på 4 658 646

<sup>7</sup> I mellomtida har Det europeiske audiovisuelle observatoriet nytta same metode i si utreiking til den danske eksportuttreiinga (DFI 2010).

<sup>8</sup> Ein ser òg tydeleg den faseforskyvinga i besøk som vart omtala i metodemerknadane ovanfor, og det er grunn til å gjenta atterhaldet for åra 2009 og 2010.



utgjorde besøket på norske filmar i Europa dermed 24,2 prosent av besøket på den norske heimemarknaden i perioden. Kvar femte tilskodar til ein norsk film var altså ein utlending som såg filmen på kino i heimlandet sitt.

For filmene som faktisk vert eksporterte, hadde den europeiske markanden ein vesentleg større innverknad på dei samla besøkstala. Dei 63 eksporterte filmene vart sett av 4 658 646 personar i EUR36. På heimemarknaden vart dei same filmene sett av 10 127 944 tilskodarar. Den europeiske tilskodardelen utgjorde dermed heile 46,1 prosent av det norske besøket for dei filmene som har vorte eksportert. Nær ein halv gang til så mange såg altså ein eksportert norsk film i utlandet, som dei som såg same filmen i Noreg.

### **DANMARK, SVERIGE OG NOREG I EUROPA 2003-2008**

Det ligg ikkje føre laupande oppgåver over filmeksport frå land det kan vere naturleg å samanlikne Noreg med. Men ei dansk utreiing (DFI 2010) om eksportpotensialet til dansk film gir grunnlag for ei samanlikning med Danmark og Sverige for perioden 2003-2008<sup>9</sup>.

**Tab. II.2 Skandinavisk filmeksport til Europa 2003-2006**

	Danmark	Sverige	Noreg
Samla produksjon	242	205	122
Eksporterte filmar	128	136	42
Eksport i prosent	52,9	66,3	34,4

Kjelde: NFI/DFI; OBS

Eksportraten, talet på eksporterte filmar jamført med den samla nasjonale produksjonen, ligg altså vesentleg høgare i Danmark og Sverige enn i Noreg. Medan den svenske eksporten hadde eit tyngdepunkt i dei andre nordiske landa, var den danske eksporten jamnare fordelt over ei rekke land, sjølv om hovudvekta òg låg på Norden for dei danske filmene sin del.

Av dei store europeiske landa låg eksportraten i Frankrike, Spania og Tyskland på ikring 25 prosent, medan Italia berre eksporterte 13 prosent av filmene sine i perioden. Unnataket var Storbritannia, der eksporten låg på 62 prosent av samla produksjon i perioden (DFI 2010:20)<sup>10</sup>.

Ser vi derimot på tilhøvet mellom besøk i heimemarknaden og i den europeiske marknaden, kjem Noreg vesentleg betre ut.

<sup>9</sup> Merk at periodiseringa i denne delen av analysen er ein annan (2003-2008) enn i Del I av rapporten (2002-2010) og i resten av Del II (2001-2010).

<sup>10</sup> For perioden 2003-2009 hadde eksportraten stige til 63 prosent (BFI 2012:76). Ein samanlikning mellom norsk og britisk filmeksport er likevel ikkje rettviss: Britisk film har ein lang tradisjon for eksport og er godt innarbeidd i store marknader. Han har òg ei vesentleg føremón i å vere grunda i ein kultur og eit språk med stor geografisk rekkjevidde og gjennomslagskraft.

**Tab. II.3 Den europeiske markanden kontra heimemarknadane 2003-2008**

	Danmark	Sverige	Noreg
Snitt årsbesøk, heimemarknad	4 984 850	4 120 765	2 428 792
Snitt årsbesøk, Europa	1 517 018	952 837	717 291
Ute-/heimebesøk i prosent	30,4	23,1	29,5

Kjelde: NFI/DFI; OBS

Danmark er den klåre leiaren i Skandinavia når det kjem til filmeksport til Europa, med meir enn dobbelt så mange besøk som til dømes norske filmar. Men omsett i prosentdelar av besøket på heimemarknaden, kryp det europeiske besøket på norske filmar tett oppunder det danske nivået og ligg godt føre Sverige.

**DEI STØRSTE MARKNADANE: GAMLE KJENDE - OG EI OVERRASKING**

I dei ti største markandane for norske filmar i EUR36 vart norske filmar sett av meir enn 4 millionar tilskodarar i perioden. Desse marknadane står dermed for 86,0 prosent av besøket på dei kinoframviste norske filmene i Europa.

**Tab. II.4. Dei største europeiske marknadane for norske filmar***Land med over 100 000 besøk på norske filmar 2001-2010*

Rang	Land	Besøk
1	Tyskland	1 430 622
2	Tyrkia	475 049
3	Danmark	430 342
4	Sverige	426 189
5	Frankrike	276 171
6	Italia	260 987
7	Sveits	230 631
8	Polen	182 307
9	Spania	180 597
10	Den tsjekkiske republikken	111 853
	Samla	4 004 748

Kjelde: NFI/Observatoriet - Lumière

Det mest overraskande resultatet – og det potensielt mest villeiande – er den sterke stillinga den tyrkiske marknaden har i det samla biletet. Det sterke tyrkiske innslaget kviler på ein einaste film, *Buddy* frå 2003 (men lansert i Tyrkia først i 2008; sjå ovanfor). *Buddy* vart sett av nær 335 000 menneske i Tyrkia. Totalt har berre seks norske filmar vorte kinoframviste i denne marknaden i perioden, og resultatet illustrerer såleis kor kraftig ein stor suksess i ein stor marknad kan slå ut i statistikken. Samstundes peikar dette uventa faktumet på at nisjemarknadar kan vere viktige brikker i det samla biletet av norsk filmeksport.

Mindre overraskande er at Tyskland ligg øvst på lista og aleine står for 35,2 prosent av besøket på norske filmar i EUR36-området. Legg vi til besøket i Sveits<sup>11</sup> på 230 631 og

<sup>11</sup> Dei fleste eksporterte norske filmene ser ut til å gå ut på kino i dei tyskspråklege områda i Sveits.

Austerrike på 89 875, kjem besøket i dei tysktalande områda opp i 43,1 prosent av totalen i EUR36-landa.

Oversikten styrkjer òg oppfatninga at Norden er ein viktig marknad for norsk film. Meir presist er det Skandinavia som står sterkt: Danmark og Sverige ligg på tredje og fjerde plass på lista, med til saman 856 531 besøk. Besøket i Finland (16 tilskodarar på norske filmar registrerte i løpet av perioden) og i Island (9 besøk i perioden) er derimot svært svakt. Med 18,4 prosent av totalen i EUR36-landa utgjer Danmark og Sverige til saman den nest største marknaden for norsk film i Europa. Medan mange av dei andre marknadane er prega av einstaka eller få norske filmar med suksess, er eksporten til Danmark og Sverige større og jamnare spreidd over tid enn i andre marknader (sjå nedanfor). Det same gjeld Tyskland og Nederland.

### SPREIING: SVERIGE, TYSKLAND OG DANMARK PÅ TOPP

Undersøkinga syner at i perioden har norske filmar vorte framviste i 29 av dei 36 landa som rapporterer data til Lumière-basen. Dette må seiast å vere eit tilfredsstillande resultat, ikkje minst sidan alle dei større og viktige kinomarkandene er representerte, dei fleste med eit tosifra tal norske filmar over desse 11 åra. Likevel er det slik at dei 14 landa som har hatt meir en 10 norske filmar i oppsetting, står for nær 80 % av det samla besøket på norske filmar i EUR36-landa i perioden.

**Tab II.5 Land med det høgaste talet norske filmar med kinopremiere**  
*10 filmar eller meir lansert nasjonalt 2001-2010*

Rang	Land	Titlar	Besøk
1	Sverige	28	426 189
2	Tyskland	22	1 430 622
3	Danmark	21	430 342
	Nederland	21	91 212
5	Finland	16	96 106
6	Sveits	15	230 631
7	Den tsjekkiske republikken	14	111 853
8	Belgia	13	52 430
	Spania	13	180 597
	Frankrike	13	276 171
11	Estland	12	24 364
	Ungarn	12	80 609
	Polen	12	182 307
14	Austerrike	11	89 875
	% av totalbesøk norske filmar i EUR36		79,5

Kjelde: NFI/Observatoriet - Lumière

Berre eit land, Liechtenstein, har hatt ein einaste norsk film i kinooppsetting, medan Sverige, Tyskland, Danmark og Nederland har hatt meir enn 20 norske filmar på kino i perioden.

Som ein vil sjå, er det ikkje noko direkte samsvar mellom talet på titlar i kinooppsetting og samla besøk på desse filmene. Årsaka ligg naturlegvis i storleiken på dei ein skilde kinomarknadane. Den tyske kinomarknaden med over 126 millionar besøk (2010) er nær ti gonger så stor som den danske. Ein stor suksess i Tyskland slår dermed langt sterkare ut i statistikken enn ein tilsvarande suksess i ein mindre marknad.

### EKSPORTSUKSESS: SJANGER OG SÆRPREG

Det er óg skilnad på kva filmar som får størst spreining. Ser vi på dei filmene som har vorte lanserte i 10 marknader eller fleir, finn vi 14 filmar. Fire av desse er signerte Bent Hamer, to er laga av Erik Poppe. Filmene til Joachim Trier (*Reprise*) og Jens Lien (*Den brysomme mannen*) høyrer òg heime bland det ein kan kalle norske auteur-filmar. *Elling*, *Buddy* og *Nord* vert truleg oppfatta som "skrudde komediar". Det er desse to sjangerprega - norske auteurfilmar og tørr humor i eit (for europeiske tilskodarar) eksotisk miljø - som klårast karakteriserer dei mest spreidde norske filmene.

Også når det gjeld filmtitlar finn vi same fordelinga i spreining som mellom landa med den høgaste frekvensen av norske filmar på programmet: Dei 14 filmene som er framviste i flest land, står for over 80 % av det samla besøket på norske filmar i EUR36-landa i perioden.

**Tab II.6 Norske titlar med flest kinolanseringar i Europa**

*10 filmar eller meir lanserte i land i EUR36 2001-2010*

<i>Rang</i>	<i>Tittel</i>	<i>Regissør</i>	<i>Land</i>	<i>Besøk</i>
1	<i>Salmer fra kjøkkenet</i>	Bent Hamer	20	501 071
2	<i>Factotum</i>	Bent Hamer	18	325 940
3	<i>Elling</i>	Petter Næss	15	1 027 481
4	<i>O'Horten</i>	Bent Hamer	14	175 196
	<i>Buddy</i>	Morten Tyldum	14	411 044
6	<i>Nord</i>	Rune Denstad Langlo	13	128 123
	<i>Jeg er Dina</i>	Ole Bornedal	13	347 954
8	<i>Hjem til jul</i>	Bent Hamer	12	36 653
	<i>Reprise</i>	Joachim Trier	12	41 822
10	<i>Den brysomme mannen</i>	Jens Lien	11	66 460
	<i>deUsynlige</i>	Erik Poppe	11	83 495
	<i>Heftig og begeistret</i>	Knut Erik Jensen	11	84 823
13	<i>Hawaii, Oslo</i>	Erik Poppe	10	48 418
	<i>Karlsson på taket</i>	Vibeke Idsøe	10	523 411
		% av totalbesøk i EUR36		81,8

Kjelde: NFI/Observatoriet - Lumière

Også av denne tabellen ser ein at det ikkje er nokon direkte samanheng mellom talet på land ein film vert sett opp i, og besøket filmen får. Det er difor på dette nivået ein klårast ser skilanden mellom den kulturelle og den kommersielle gjennomslagskrafta til norsk film i utlandet.

## Kjelder:

- BFI 2012: John Murray (ed.): *BFI Statistical Yearbook 2012*. London: British Film Institute. På <http://www.bfi.org.uk/statisticalyearbook2012/>
- CNC 2011: Benoît Danard (ed.): *L'Exportation des films français en 2010*. Paris: Centre nationale de la cinématographie.
- DFI 2010: Claus Hjort (red.): *Analyse af dansk films markedspotensiale i Europa og Norden*. København: Det danske filminstitut.  
På [http://www.dfi.dk/Branche\\_og\\_stoette/Rapporter-og-artikler.aspx](http://www.dfi.dk/Branche_og_stoette/Rapporter-og-artikler.aspx)
- Ennis, Rikke 2012: "Buyers are much more aggressive..." Special Report to Nordisk Film & TV Fond, February 10, 2012.  
På [http://www.nordiskfilmogtvfond.com/managed\\_assets/files/rikke\\_ennis\\_-\\_ceo\\_trustnordisk\\_-\\_10.02.12.pdf](http://www.nordiskfilmogtvfond.com/managed_assets/files/rikke_ennis_-_ceo_trustnordisk_-_10.02.12.pdf)
- Kalkvik, Arild m.fl. 2009: *Eksport av norsk film 2002-2007 - en kort gjennomgang*. Oslo: Norsk filminstitutt.  
På: <http://www.nfi.no/norskfilm/arkiv/filmeksportunders%C3%B8kelsen-2002-2008>
- Kanzler, Martin 2012: *Focus 2012: World Film Market Trends*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory/Cannes: Marché du Film.
- KUD 2007: St.mld. nr. 22 (2006-2007) *Veiviseren for det norske filmløftet*. Oslo: Det kongelige kultur- og kirke departement.  
På <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/2006-2007/Stmeld-nr-22-2006-2007-.html?id=460716>
- KUD 2010: St.prp. nr. 1 (2010-2011) *Statsbudsjettet 2011: Programkategori 08.30 Medieformål, kap. 334-339*.  
På <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/prop/2010-2011/prop-1-s-20102011/11.html?id=617272>
- Nesting, Andrew 2012: "Killer research: Scandinavian crime fiction scholarship since 2008". *Journal of Scandinavian Cinema* Vol. 2, No. 2, s. 153-159. Bristol: Intellect Publishing
- Pierson, David 2011: 'China is on a cinema-building binge'. *Los Angeles Times* March 06, 2011.  
På <http://articles.latimes.com/2011/mar/06/business/la-fi-china-cinema-20110306>
- Aas, Nils Klevjer 2010: *Eksportundersøkelsen 2008. Norske filmers eksportverdi 2008*. Oslo: Norsk filminstitutt. På <http://www.nfi.no/norskfilm/arkiv/filmeksportunders%C3%B8kelsen-2002-2008>
- Aas, Nils Klevjer 2011: *Eksportundersøkinga 2009. Eksportverdien av norske filmar 2009*. Oslo: Norsk filminstitutt. På <http://www.nfi.no/norskfilm/statistikk/rapporter/eksportunders%C3%B8kinga-for-norsk-film-2009>

Til berekningar i denne studien har óg dei statistiske årbøkene frå Det europeiske audiovisuelle observatoriet vorte nytta ([http://www.obs.coe.int/oea\\_publ/yb/index.html](http://www.obs.coe.int/oea_publ/yb/index.html)).

Til å identifisere land i tabellverket er ISO-3166-alfa-2-kodar nytta (sjå til dømes [http://no.wikipedia.org/wiki/ISO\\_3166-1\\_alfa-2](http://no.wikipedia.org/wiki/ISO_3166-1_alfa-2))