

Insert this side into recorder

Do not touch the tape inside

[VHS]

## Spol tilbake

Et blikk på den norske videobransjens historie  
1970 - 1995

Masteroppgave i Film og Fjernsynsvitenskap

Rune Valle

Høgskolen i Lillehammer

16.10.2009

# **Innhold**

---

<b>Kapittel 1: Den norske videobransjens historie - Innledning</b>	<b>side</b>	<b>5</b>
1.1 Oppgavens bakgrunn, motivasjon og utgangspunkt	side	5
1.1.1 <i>Et verdensmesterskap vi ikke vet mye om</i>	side	6
1.2 Eksisterende kunnskap og litteratur	side	8
1.3 Oppgavens problemstilling og formål	side	9
1.4 Begrepsoperasjonalisering og avgrensning	side	10
1.4.1 <i>Hva er video?</i>	side	10
1.4.2 <i>Hva er videobransjen?</i>	side	12
1.4.3 <i>Avgrensning: struktur- og distributørperspektiv</i>	side	14
<b>Kapittel 2: Metodiske betraktninger og kilderefleksjon</b>	<b>side</b>	<b>17</b>
2.1 Betraktninger rundt metode og teori	side	17
2.2 Betraktninger rundt kilder og kildebruk	side	20
2.2.1 Om faktorer som påvirker kildevalg	side	22
2.3 Kilder og kilderefleksjon	side	22
2.3.1 <i>Preliminær kildeinnsamling og innledende grunnlagsdannelse</i>	side	23
2.3.2 <i>Intervjuer</i>	side	24
2.3.3 <i>Intervjukilder</i>	side	26
2.3.3.1 Bjarne Næss	side	27
2.3.3.2 Roald Dye	side	29
2.3.3.3 Erik Zmuda	side	30
2.3.4 <i>Andre kilder</i>	side	31
2.3.4.1 Avis- og tidsskriftsartikler	side	31
2.3.4.2 Brev, nyhetsbrev, høringsvar, seminarprogrammer og annet kildemateriale	side	33
2.3.4.3 Internettkilder	side	33
2.3.4.4 Litteratur som kilde	side	34
2.3.4.5 Fotnoter, sluttnoter og kopier	side	35
2.4 Arbeidsprogresjon: symbiotisk synergi	side	35
<b>Kapittel 3: Videobransjens forfedre</b>		
<b>En innledende oppsummering av videomediets historie inntil 1970</b>	<b>side</b>	<b>37</b>
3.1 Behov og mulighet: magnetbåndets inntreden	side	37
3.2 Magnetbånd i stuen: fra spole til kasset.	side	39
<b>Kapittel 4: <i>Et barn blir til</i> - Den norske videobransjens historie 1970 - 1980</b>	<b>side</b>	<b>42</b>
4.1 Video før video: TV-kassetene kommer!	side	43

4.1.1	<i>Film og fjernsynsfaglig perspektiv</i>	side	45
4.2	De stolte foreldre: Forlagsbransjen	side	47
4.2.1	<i>Nord-Video</i>	side	48
4.2.2	<i>Nord-Video/AGM</i>	side	52
4.2.3	<i>Storfamilien Video</i>	side	54
	4.2.3.1 AV-Program AS	side	55
4.3	Et langt svangerskap: de første årene	side	56
4.3.1	<i>TV-revolusjon for sjøfolk? Videokassetter på de syv hav</i>	side	57
4.3.2	<i>Kassetter og en blå ballong</i>	side	59
4.3.3	<i>Barn og bedrifter</i>	side	59
4.4	1975 - Et barn blir til	side	60
4.4.1	<i>Svenske fotografer og koffert</i>	side	61
4.4.2	<i>Barnet er født - på tide å dra hjem</i>	side	62
4.4.3	<i>Lyd &amp; Bilde 75</i>	side	62
4.4.4	<i>Norske Videogramdistributørers Forening</i>	side	64
4.5	Barnets første år: 1976	side	65
4.5.1	<i>Video i praksis 76 og videodepot</i>	side	66
4.6	Man må lære å krype før man kan gå	side	68
4.6.1	<i>Formater og formatkrig - ingen barn er like</i>	side	68
	4.6.1.1 Pris - barnet koster	side	71
	4.6.1.2 Båndlengde - ingen liker å skifte på barnet	side	72
4.7	Fra krabbing til sprint	side	73
4.7.1	<i>Hollywood møter videoen...</i>	side	73
4.7.2	<i>...men "den andre filmindustrien" eide markedet</i>	side	76
4.7.3	<i>Koffert, ryggsekk, lover og regler</i>	side	77
4.7.4	<i>"Mitt skip er lastet med..." - hva er det på disse kassetene?</i>	side	80
4.7.5	<i>Problembarn?</i>	side	81
4.7.6	<i>Nye regler for barnet</i>	side	83

## **Kapittel 5: Det uregjerlige barnet - Videobransjen vokser opp**

	<b>Den norske videobransjens historie 1980 - 1990</b>	<b>side</b>	<b>86</b>
5.1	1980: Fortsatt et barn	side	87
5.1.1	<i>En snekker, en predikant, Kongens grønnkledde og enda et format?</i>	side	87
5.1.2	<i>Sleivspark og avspark På Sparket: Videobransjen står skolerett</i>	side	90
5.1.3	<i>Få styr på den ungen!</i>	side	94
5.2	Barn vokser så fort...	side	97
5.2.1	<i>Jo flere vi er sammen!</i>	side	97
5.2.2	<i>Voksesmerter</i>	side	99
5.2.3	<i>Snille barn og slemme barn</i>	side	102

5.3	På egne ben	side	103
	5.3.1 Foreldrene takker for seg	side	104
	5.3.2 Antipiratgruppen	side	106
	5.3.3 Uenigheter i bransjen - handlerene organiserer seg	side	108
	5.3.4 Gamle idéer - nye regler	side	110
5.4	Videobransjen inn i tenårene	side	111
	5.4.1 Friske ideer og ungdommelig iver	side	111
	5.4.2 Bransjetreff i skyggen av en ny politisk vind	side	113
	5.4.3 Videobransjens holdning til den nye loven	side	114
	5.4.4 «Videobransjen er jappetiden i et nøtteskall»	side	117
	5.4.5 Enda en avgift?	side	120
	5.4.6 Snipp snapp snute, så var eventyret ute?	side	121
	5.4.7 Endelig voksen	side	124
<b>Kapittel 6: Voksenlivets utfordringer- Den norske videobransjens historie 1990 - 1995</b>		<b>side</b>	<b>126</b>
6.1	Voksen - hva nå?	side	127
	6.1.1 Kjøpefilmen kommer	side	128
	6.1.2 Flere endringer	side	133
	6.1.3 Nye kunder og nye krav	side	133
	6.1.4 Like barn leker best - En samlet bransje til kamp?	side	137
	6.1.5 Nye navn, enda en utfordring og endelig et gjennombrudd!	side	138
6.2	I de "voksnes rekker"	side	141
	6.2.1 Film og video side om side - men kun på prøve	side	141
	6.2.2 S-Film	side	144
	6.2.3 En etterlengtet seier	side	146
	6.2.4 Inn i det gode selskap	side	149
<b>Kapittel 7: Oppsummering og avrundning</b>		<b>side</b>	<b>151</b>
7.1	Spol tilbake: betraktninger rundt oppgaven og dens funn	side	152
	7.1.1 70-tallet	side	153
	7.1.2 80-tallet	side	154
	7.1.3 90-tallet	side	156
7.2	Spol fremover - Fast forward	side	157
7.3	Trykk "Play" - Hva nå?	side	161
<b>Litteraturliste</b>		<b>side</b>	<b>167</b>
<b>Vedleggsliste</b>		<b>side</b>	<b>178</b>
<b>Vedlegg</b>		<b>side</b>	<b>179</b>
<b>Sluttnoter</b>			



# Kapittel 1

## *Den norske videobransjens historie - Innledning*

*As you read film historical works, you will find that some periods, issues, films and personalities have received considerable attention, while other large areas of possible investigation have remained virtually untouched.* (Allen og Gomery 1985: 25)

Hva vet du om den norske videobransjens historie?

Hvis man nevner ordet 'video' eller 'videobransjen' i dag, vil de fleste umiddelbart gjøre seg noen raske assosiasjoner, enten om hjemmeunderholdningens fortreffeligheter, voldsdebatt på 1980-tallet eller den gamle videobutikken "på hjørnet". I 2009 har video som format for de fleste en naturlig posisjon i mediehverdagen, men naturlig nok har ikke dette alltid vært tilfelle, og med unntak av mer eller mindre vage henvisninger til for eksempel "format-krig", videovoldsdebatt og overgangen fra VHS til DVD er det ikke ofte vi hører noe utfyllende om eller fra *historien* til denne særegne bransjen. Denne oppgaven tar sikte på å gjøre noe med dette, og vil rette søkelyset på den norske videobransjens opprinnelse, etablering og utvikling i perioden fra 1970 til 1995.

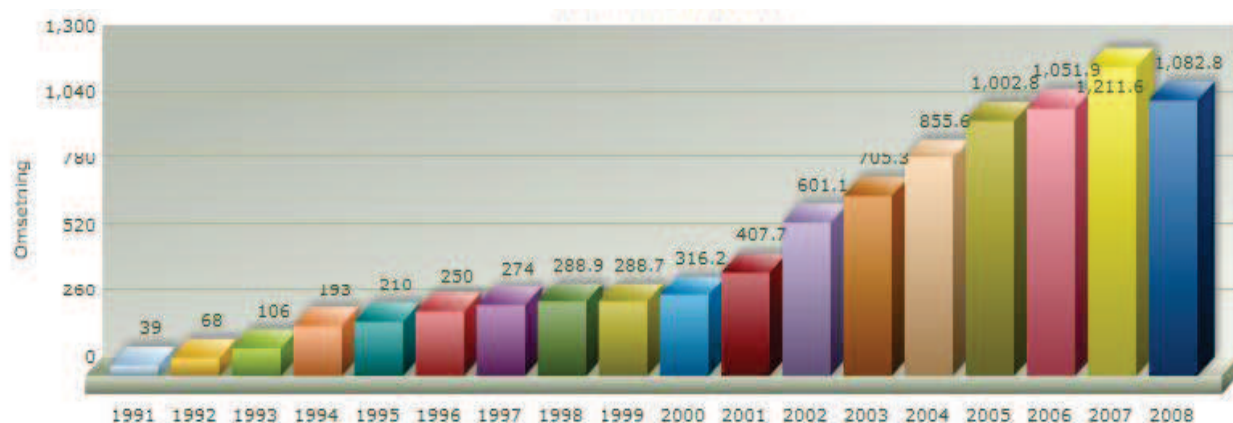
### **1.1 Oppgavens bakgrunn, motivasjon og utgangspunkt**

Da min far på midten av 1980-tallet, etter flere år med å titt og ofte låne videospilleren fra sin arbeidsplass ved bygdas videregående skole, gikk til innkjøp av familiens egen VHS-spiller, var dette i all hovedsak den grunnleggende, utløsende faktoren for både mitt kjærlighetsforhold til film, min utdanning, og ikke minst; denne oppgaven. Da denne fantastiske maskinen kom i hus i mitt barndomshjem, åpnet det seg et vell av nye muligheter og opplevelser for både meg og mine venner. Videoen ble en utømmelig kilde til underholdning, kulturell identitetsbygging, læring, og forsåvidt; feillære. På samme måte som internett, mobiltelefoner og spillmaskiner som Playstation og Xbox er medieplattformer som er definerende for oppveksten til dagens unge generasjon, var videoen mediet som definerte min ungdom på 1980 og -90-tallet, og jeg begynte raskt å samle på video. Til å begynne med dreide "samlingen" seg mest om filmer og et og annet tilfeldig TV-program tatt opp fra NRK og "bevart for ettertiden", men etterhvert begynte enkelte av videoforhandlerne i bygda å selge gamle kopier av filmer de ikke lenger hadde utleie på, så nå kunne man virkelig snakke om filmsamler! Offisielle utgivelser med forseggjorte plastikkcovere og gode greier! Ikke lenge etter dette igjen begynte også markedet å fylles med egne salgskopier av filmer og det tok ikke lang tid før samlingen begynte å få et merkbart omfang, noe det kunne

virke som mine foreldre ikke alltid forstod årsaken til: «Hva er vitsen med å se samme film så mange ganger», spurte min mor meg en gang på begynnelsen av 90-tallet, «er det vits i å bruke alle disse pengene på å fylle opp hyllene med filmer du allerede har sett?». Hun fikk ikke et mer utfyllende svar enn at det var «hobbyen min», og jeg bet i meg et litt syrlig motspørsmål om hva som var den prinsipielle forskjellen på mitt "filmbibliotek" og de utallige hyllemeterene med bøker som hadde omgitt meg hele min oppvekst. Selv om mine foreldre på den tiden kanskje aldri helt forsto - eller var videre begeistret for - min fascinasjon for alle mulige typer film, og mengden med tid jeg brukte på dem («du må komme deg ut litt mer»), satte de sjelden begrensninger for selve interessen, noe jeg er takknemlig for idag: Video, i en vid betydning av begrepet, var mediet som brakte filmen inn i min bevissthet, og for alvor vekket interessen som senere avgjorde mitt utdanningsvalg, og som utvilsomt vil avgjøre fremtidige yrkesvalg. Fortsatt beskues majoriteten av filmene jeg ser - både for utdannelsens, og for underholdningens skyld - hjemme hos meg selv på min egen TV. Og jeg er langt fra alene om dette: i 2008 kjøpte nordmenn ca. 19,8 millioner DVD-plater<sup>1</sup>, noe som grunngir deler av min motivasjon for denne oppgaven: Video er - og har i mange år vært - det fremste medium for formidling av film til folket.

### **1.1.1 Et verdensmesterskap vi ikke vet mye om**

Ved det idémessige startpunktet for arbeidet med denne oppgaven i 2007 skrev den norske videobransjens fagblad *Release* at "det norske forbruket av videotitting er rekordhøyt og øker fortsatt"<sup>2</sup>. Allerede i 2003 omtalte bladets redaktør John Berge det norske folk som «verdensmestre i videotitting»<sup>3</sup> (sic.), en formulering Lars Südow fra markedsanalysefirmaet GfK under Videofestivalen i april 2009 bekreftet fortsatt er gyldig: «Ser vi på videoforbruker per



1 Tall fra undersøkelsen *Kjøpefilmåret 2008 - Norske Videovaner* (side 11), utført av GfK Consumer Tracking, tilgjengelig i sin helhet på: (16.06.09) <http://www.release.no/bilder/annonser/filer/57.pdf>

2 John Berge, [release.no: http://release.no/artikkel.asp?ID=4893](http://release.no/artikkel.asp?ID=4893) (03.02.09)

3 John Berge, [release.no: http://release.no/artikkel.asp?ID=3345](http://release.no/artikkel.asp?ID=3345) (05.02.09)

innbygger kontra innbyggertallet, er det ingen som kjøper så mange videogram som nordmenn»<sup>4</sup> (sic.). Grafen gjengitt over viser omsetningstall pr. år for kjøpefilmer i Norge i millioner kroner, for perioden 1991 til 2008<sup>5</sup> - et marked som frem til og med 2007 hadde en kontinuerlig vekst.

Men, til tross for "verdensmesterskapstittel": i løpet av min foreløpige vandring i det filmvitenskapelige landskap har det flere ganger slått meg hvor sjeldent (om enn i det hele tatt) denne nå største delen av filmbransjens publikums- og inntektgrunnlag tas med i betraktningen når det studeres, diskuteres eller på andre måter teoretiseres rundt filmmediets historie, utvikling og betydning. I løpet av mine studier har jeg lest flerfoldige bøker og artikler både om norsk filmhistorie, kinoens historie i Norge, norsk kulturpolitikk og fjernsynshistorie. Men hvorfor har ikke - i alle disse tekstene - den delen av filmbransjen som først tente min filminteresse på midten av 80-tallet blitt omtalt og utforsket - om i det hele tatt nevnt? Hvorfor vet ikke jeg - som filmstudent anno 2009 - egentlig mer om denne delen av det norske filmlandskapet enn da jeg begynte mine studier i 2004? Hvor kom denne bransjen fra? Hvordan oppsto den? Når oppsto den? Hvem var det egentlig som utviklet en seriøs videobransje i Norge? Og hvordan har egentlig denne bransjen utviklet seg i løpet av årene? Hvilke utfordringer har den møtt og hvilke medganger har den hatt? Dette er spørsmål som ikke engang har blitt stilt i løpet av mine år på skolebenken. Selve videobransjen og dens historie, betydning, funksjon, og posisjon i filmmediets historie og fremtid har i stor grad blitt oversett i filmvitenskapelig sammenheng, og dette gjelder i særlig grad for norske forhold: I den grad video og videobransjen historisk eller analytisk tas opp som filmrelatert fenomen i norske fagtekster, dreier dette seg i all hovedsak om tekster som teoretiserer og diskuterer rundt opphavsrett og juss, markedsøkonomi, mediepåvirkning, medievold og/eller sensur<sup>6</sup> - ikke tekster som tar opp videomediet eller videobransjen i seg selv, hverken analytisk eller historisk. Dette står i kontrast til hvordan det titt og ofte skrives om norsk film- og kinovirksomhet forøvrig<sup>1</sup>, og betyr at den norske filmhistorien som helhet inneholder hull - og etter min mening store hull. Det er selvfølgelig enkelt å innvende hvordan ethvert historieområde alltid vil være fylt av "hull", ettersom historien slik den foreligger kan være feilaktig eller på andre måter ufullstendig, men i dette tilfellet mener jeg bekymringen bør være et hakk høyere ettersom vi snakker om at en betydelig del av den norske filmhistorien i bunn og grunn ikke er utforsket. Det er på høy tid videobransjen tas i nærmere betraktning og belyses fra et filmfaglig synspunkt. Dette er både utgangspunktet for - og det overordnede formålet ved - denne oppgaven.

---

4 John Berge, release.no: <http://release.no/artikkel.asp?ID=5712> (07.05.09), sic

5 Grafikk hentet fra release.no: <http://release.no/nystatistikk.asp?stat=kjopeAar> (03.02.09)

6 Eksempler under kapittel 1.1.2 - Eksisterende kunnskap, litteratur og kilder

## **1.2 Eksisterende kunnskap og litteratur**

Som påpekt over er filmvitenskapelige og -historiske tekster vedrørende den norske videobransjen en sjelden forekommenhet. Arbeidet som på akademisk nivå hittil er gjort direkte i henhold til den norske videobransjen begrenser seg - så langt det har lyktes meg å avdekke - i all hovedsak til Espen Higruffs hovedfagsoppgave *Videovold-debatten i Norge 1980-1987* (2003) og Marte Smith-Isaksens hovedfagsoppgave *Alle gode krefter må samles: om norske myndigheters håndtering av videovold* (2004) - begge ved Universitetet i Oslo, samt Hans Petter Kvaløs diplomoppgave *Markedsføring av innspilte video-kassetter i Norge - En analyse av markedet og fremtidsutsiktene* ved Handelsakademiet (1982). Higruff referer også til forskningsrapporter angående medievold av Werner (1982), Malde (1983) og Grue (1985) (Higruff 2003: 3) Av ikke-akademiske verk finner man tidligere direktør i Warner Home Video Norge, Dagfinn Thunes bok *Gull og Grønne Kremmere - en uhøytidelig skildring av videoens forunderlige verden* (2002), samt journalistene Gunnar Stavrum og Kjell Øvre-Hellands bok *Kaldt Begjær - VIP Scandinavias korte liv og brå død* fra 1988 - fortellingen om videoselskapet VIP Scandinavias korte, men eventyrlige eksistens under 80-tallets jappetid. Statens Filmtilsyn ga i 2004 også ut publikasjonen *Videovold - regulering av videomediet 1980-2004*, som er forfattet av Smith-Isaksen og Higruff, og bygger på deres hovedfagsoppgaver. Ingen av disse dokumentene er spesifikt filmvitenskapelig eller filmhistorisk innrettet mot videobransjen i seg selv, men (som tidligere antydte) hovedsaklig enten mot opphavsrett og juss, markedsøkonomi, mediepåvirkning, medievold og/eller sensur. Dokumentet som i intensjon nok ligger nærmest denne oppgaven er Thunes bok, men som tittelen antyder er dette en (særdeles) uhøytidelig bok, preget av anekdotisk fortellerstil, og uten konkrete henvisninger til hverken personnavn, bedriftsnavn, årstall eller andre referansepunkter. Således har denne boken i seg selv begrensede meritter som historisk kilde, men den gir likevel noen interessante perspektiver og pekepinner, og i kombinasjon med annet materiale er den fortsatt anvendelig. Utover dette bør det videre nevnes at man også vil finne enkelte offentlige utredninger, bransjebestilte markedsundersøkelser og rapporter, men disse er i all hovedsak - naturlig nok - spesielt saksrettet mot enkeltaspekter som for eksempel voldspåvirkning eller avgiftsstrukturer.

I et internasjonalt perspektiv finnes det derimot noe mer omfattende litteratur for området. Jeg velger her å trekke frem det jeg anser for å være sentrale verk, som jeg også (i varierende grad) vil referere til videre i teksten. Herunder bør da nevnes Paul McDonalds *Video and DVD Industries* (2007), *On video* av Roy Armes (1988), Frederick Wassers *Veni - Vidi - Video* (2001), James Lardners *Fast Forward* (1987), samt deler av andre verk, som for eksempel kapittel 7 i Brian Winstons *Media, Technology and Society - A History: From the telegraph to*

*the internet* (1998), og kapittel 6 i Janet Waskos *Hollywood in the Information Age* (1994). For de senere års utvikling kan man også nevne Aaron Barlows *The DVD revolution - Movies, Culture and Technology* (2004), og *Film and Television After DVDs* av James Bennett og Tom Brown (red.) (2008). Dette er selvfølgelig ikke litteratur som er 100% representativ for den norske videobransjen, blant annet ettersom denne på visse områder (som vi skal se) er utpreget unik, men som bakgrunnsbyggende, komparativt materiale og teoretisk grunnlag er disse i aller høyeste grad anvendelige. I forhold til andre kilder skal vi se nærmere på disse i neste kapittel.

### **1.3 Oppgavens problemstilling og formål**

«Ved mindre utforskede områder kan det være vanskelig å stille presise forskningsspørsmål. Forskningsspørsmål må da formuleres mer åpent.» skriver Asbjørn Johanessen og Per Arne Tufte i sin bok *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig metode* (Johanessen og Tufte 2002). Professor Ottar Hellevik skiller mellom tre hovedtyper av formuleringer for en problemstilling: Tema, spørsmål og hypotese (Hellevik 1999: 47). Hellevik utdyper typen "tema" slik: «En beskrivelse av hva som er emnet for undersøkelsen, hva en ønsker å få belyst, eller liknende.» (Ibid.). I valg av problemstilling spiller det også inn hvor omfattende og presise forhåndskunnskaper forskeren har om sitt studieobjekt, og Hellevik påpeker, i samsvar med Johanessen og Tufte, at med «en referanseramme som er relativt innholdsfattig og uklar, kan det være vanskelig å formulere problemet mer presist enn et tema» (Op.cit.: 48). Som beskrevet innledningsvis tar denne oppgaven sikte på å rette søkelyset på den norske videobransjens opprinnelse, etablering og utvikling i perioden 1970 - 1995. I dette ligger det beskrevet både et emne og hva som ønskes å få belyst, men som påpekt finnes det altså ikke noen lignende utredninger per idag<sup>ii</sup>, og på bakgrunn av dette velger jeg å benytte meg av Helleviks temaformulering for min problemstilling. Det blir da altså denne oppgavens formål å gi en innføring i og belyse sentrale aspekter av den norske videobransjens historie og utvikling, dens opprinnelse, etablering, utvikling og konsolidering i perioden 1970 - 1995. Tidsperspektiver på dette vil være fra 1970, da de første prelimære hendelser for dannelsen av en norsk videobransje fant sted, og frem til og med 1995, som var året da den norske videobransjen oppnådde sin "form", i betydningen av den bransjestruktur og organisering som i overveiende grad har holdt seg stabil siden da. Oppgaven skal gi en grunnleggende deskriptiv historisk innføring og oversikt, og belyse hvordan bransjen i ulike faser har etablert, profesjonalisert og konsolidert seg, samt peke på hendelser, aktører og utfordringer som til enhver tid har vært sentrale. Disse elementene kan for eksempel være programinnhold, sentrale aktører, markedsmessige forutsetninger og teknologiske utviklinger. Oppgaven vil nødvendigvis være preget av å vise utviklingen i lys av hvordan bransjen fremstår i



dag. Med andre ord vil fremveksten av og etableringsforutsetningene for et **forbrukermarked** hvor film- og underholdningsinnhold som salgsvare er det sentrale, vektlegges.

## **1.4 Begrepsoperasjonalisering og avgrensning**

Som innledningsvis påpekt gir begrepene 'video' og 'videobransje' ulike assosiasjoner, og det er et faktum at begrepene - slik de benyttes i dagligtale i dag - ikke har noen entydig denotativ betydning. I så måte er det også nødvendig med noen vurderinger i forhold til begrepsbruken.

### **1.4.1 Hva er video?**

Grunnet veldig variert bruk over en lengre tidsperiode vil 'video' som språklig begrep gi flere forskjellige assosiasjoner. For eksempel assosierer og synonymiserer man gjerne ordet med VHS-teknologien som regjerte hjemmeunderholdningsmarkedet på 1980 og -90tallet, mens man ser på dagens DVD-format som noe litt annet. Men samtidig sier man fortsatt at man stikker ned på "videosjappa" for å leie en film - selv om det fysiske formatet man faktisk kommer tilbake med er en DVD eller en Blu-Ray Disc. Videoutleieren i dagens bransjen har etter all sannsynlighet også eliminert VHS fra sortimentet, men han driver fortsatt med 'videoutleie' og er 'videoforhandler'. Lovteksten som er den hovedregulerende lovteksten for både film- og videobransjene i Norge - *Lov om film og videogram* - benytter det mer konkrete begrepet videogram, som med suffikset '-gram' henspiller på det konkrete lagringsmediet. Loven definerer 'videogram' slik: «Videogram er etter denne lova eit elektronisk signal for lagring og attgiving av levande bilete som er skrive inn på eit medium eller ein informasjonsberar»<sup>7</sup>. Med den senere tids digitale filformater har de levende bilder også tatt steget ut i cyberspace og til våre dataskjermer. Den velkjente nettsiden Youtube.com er antageligvis den største, men likevel bare én av utallige internettsider som tilbyr «many ways to help you find and watch videos»<sup>8</sup>. Også spillefilmer distribueres nå på denne måten ved hjelp av såkalt bredbåndsfilm eller "klikkefilm"<sup>9</sup>. Her er tilskueren løsrevet fra fysiske lagringsformater, og man benytter ordet 'video' mer for å beskrive en type innhold av levende bilder, og til en viss grad en aktivitet man bedriver. Vi sitter for eksempel og "ser på videoer" på Youtube. I denne forstand refererer 'video' både til en type aktivitet og et udefinert innhold.

«Video kommer av ett latinsk ord, som betyder "att se"» sto det å lese i det nordiske videoselskapet Nord-Videos informasjonsbrosjyre *Video Guide* i 1975 (Nord-Video Video Guide

7 Lovdata.no: <http://www.lovdata.no/all/hl-19870515-021.html#1> (16.06.09)

8 Youtube Handbook, Youtube.com: [http://www.youtube.com/t/yt\\_handbook\\_home](http://www.youtube.com/t/yt_handbook_home) (10.02.09)

9 Se for eksempel CDon.com: <http://cdon.no/bredb%C3%A5ndsfilm/> (16.06.09)

1975: 4)<sup>10</sup>. "Video" er dog presensform i førsteperson entall, av det opprinnelige ordet "vidēre", som egentlig betyr "å se", mens "video" da betyr "jeg ser"<sup>11</sup>. Går man litt dypere i dette kan man i tillegg se at den latinske opprinnelsen også går noe ut over dette, nærmere bestemt til betydninger som «to see, discern, perceive»<sup>12</sup>, altså kognitive prosesser. Videre kan vi i Aschehoug og Gyldendals Store Norske Leksikon finne at 'video' i utgangspunktet defineres rent teknologisk som «elektriske signaler som inneholder billedinformasjonen i et fjernsynssignal» (Store Norske Leksikon, Bind 15, 2006: 358), men det poengteres også raskt hvordan «Betegnelsen brukes i dagligtale også om forskjellige typer utstyr for videospiller og videokamera, dessuten om programinnholdet (film e.l.) på videokassetter og DVD.» (Ibid.).

En ensbetydende definisjon av begrepet 'video' eksisterer rett og slett ikke. Professor Paul McDonald ved film og -fjernsynsstudier ved University of Portsmouth påpeker også det udefinierbare ved video helt i begynnelsen av sin bok *Video and DVD industries*, ved å sitere Sean Cubitt: «Video serves many purposes. As Sean Cubitt (1993: xv) has noted, '[t]here is no essential form of video, nothing to which one can point as the primal source or goal of video activity'» (McDonald 2007: 1). McDonald viser også til de mange teknologiske, språklige, innholdsmessige og til dels aktivitetsmessige betydninger vi etterhvert har tillagt ordet 'video', men han løser sitt eget operasjonaliseringsproblem ved å - istedenfor å endeløst lete etter én konkret definisjon - omfavne de mange betydningene og den vide forståelsen av begrepet 'video' som eksisterer:

[...] VCRs and videocassettes established the idea of video as a consumer medium, so that 'video' came to stand for Betamax and VHS. 'Video' is applied here in this way to refer specifically to just these systems and the developments which occurred around them. Equally, however, DVD and other technologies such as videodisc and VCD are also video media. Moreover, although DVD created a new media object, the structure and organisation of the video industries continued along much the same lines as the business established in the VCR era. Consequently, 'video' is also used here as a generic term for a range of consumer media but also to identify the continuity of the video business or video market. [...] video is therefore used in both particular and general ways, and hopefully the context in which the term is used will clarify the differences between these applications. (Op.Cit.: 9)

Ettersom alternativet i dette tilfellet også fremstår som å "definere seg ut på jorden" i et forsøk på å oppnå en entydig definisjon, velger jeg å slutte meg til McDonalds bruk av begrepet, og som ham sette min lit til at konteksten vil tydeliggjøre både forskjellene og hvilken betydning

---

10 Utgitt av Nord-Videos sekretariat, Stockholm, 1975

11 Merriam-Webster online dictionary: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/video> (14.10.09) og Etymonline.com: <http://www.etymonline.com/index.php?search=video&searchmode=none> (14.10.09)

12 Perseus Digital Library, Perseus 4.0: <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/morph?l=video&la=la#lexicon> (14.10.09)

begrepet til enhver tid skal forstås med. Det skal likevel poengteres at 'video' som begrep i denne oppgaven i all hovedsak vil hense på teknologien og bransjen byggende på videokassetformatet.

#### **1.4.2 Hva er videobransjen?**

I forlengelsen av det udefinerbare ved 'video' i seg selv fremstår også 'videobransjen' raskt som et noe vidt og u håndterlig begrep i en sammenheng som dette. For hva er egentlig en 'bransje'? Den norske videobransjen i dag omfatter mange ulike aktører, som utfører mange ulike funksjoner: Alt fra distributører som Warner Bros. Entertainment Norge, via produksjonsbedrifter som Polyvox eller Novio<sup>13</sup> som trykker og leverer selve produktene - det som fysisk settes i butikkhyllene - til videohandlere som Røst Videoutleie på Ystnes ytterst i Lofoten, er aktører i den norske videobransjen. Videobransjen er altså på lik linje med teknologien bransjen bygger på mangefasettert. Men det finnes likevel en fellesnevner - et minste felles multiplum - for alle de ulike aktørenes deltagelse i bransjen: Videobransjen som helhet hadde ikke kunnet eksistere uten innhold - med andre ord det vi ser på skjermen når vi setter på en DVD. Store Norske Leksikons nettversjon definerer 'bransje' i forretningsammenheng slik:

Del av næringsgren, i alminnelighet utskilt etter virksomhetens objekt. Bransjeoppdelingen i detaljhandelen skjer f.eks. etter vareutvalget (skotøybransjen, møbelbransjen osv.) [...] En *bransjeforening* er en sammenslutning av næringsdrivende innenfor en enkelt bransje.<sup>14</sup>

Videobransjen er i denne forståelsen altså da den gren av næringslivet som beskjeftiger seg (søker profitt/fortjeneste) gjennom næringsaktivitet med varen "video", eller mer spesifikt "innhold", gjennom ulike lagrings- og distribusjonsmedier for (hovedsakelig) privat bruk. Selv om ulike aktører utfyller ulike funksjoner i forhold til dette, er altså videobransjen i all hovedsak en formidler av innhold. Men: det første vi som oftest ser når vi setter en nyinnkjøpt DVD i spilleren, eller allerede når vi ser på DVDen i butikken er noe lignende dette: «Advarsel: Denne DVD (inkludert dens lydspor) kan kun benyttes i private hjem. Alle andre rettigheter er forbeholdt rettighetshaveren...». På baksiden av omslaget (coveret) til filmen *Mongoland* (Østin Ommundsen 2000) leser man følgende:

Rettighetene til denne DVD-platen tilhører SF Norge AS. Programinnholdet er beskyttet ifølge åndsverkloven. DVD-platen kan kun anvendes til privat bruk, d.v.s. fremvisning

---

13 release.no: <http://release.no/bransje.asp> (15.04.09), samt Polyvox Norge AS: <http://www.polyvox.no>, Novio Media AS: <http://www.novio.no> (begge 17.06.09)

14 Store Norske Leksikon, nettutgave: <http://snl.no/bransje/forretningsgren> (12.10.09)

uten vederlag i private hjem. All annen benyttelse mangfoldiggjøring, kopiering, helt eller delvis, og offentlig fremvisning er streng forbudt.<sup>15</sup>

Dette er en type advarsel som også gjentas på skjermen i det man skal spille av platen. Som oftest ser man også flere steder på både omslaget, selve disken og ved slutten av filmens rulletekster dette symbolet: © - symbolet som indikerer at noen har 'copyright', eller på norsk: opphavsrett - på innholdet. Denne typen advarsler har opp gjennom tidene irritert mange videobrukere grenseløst; Man vil jo se film, ikke advarsler på noe man har betalt for! Men i disse advarslene ligger det en betydning vi som forbrukere ofte glemmer - eller i det hele tatt ikke tenker over - men som er særdeles viktig, ikke bare for videobransjen selv, men også for hvordan vi skal forstå den:



*En typisk advarsel med rettighetsopplysninger på den norske DVD-utgivelsen av Monstertorsdag*

[...] they tell the consumer that while he or she owns the disc, they do not own the work reproduced on the disc. Instead the work remains protected by copyright, which reserves the right to use, reproduce or present that work. [...] copyright continually reminds consumers of the status of videocassettes or discs as carrier or storage media: they only carry copyrighted works into the market but do not make those works the property of consumers. (McDonald 2007: 178)

Det vi kjøper når vi betaler for en DVD er altså ikke filmen i seg selv, men lagringsmediet den ligger på, og retten til å se eller på andre måter benytte den i privat sammenheng. Som advarselen fra *Mongoland* tilsier, er opphavsrettigheter i Norge beskyttet under *Åndsverkloven*<sup>16</sup> (*Lov om opphavsrett til åndsverk*). Et åndsverk er ifølge loven «litterære, vitenskapelige eller kunstneriske verk av enhver art og uansett uttrykksmåte og uttrykksform»<sup>17</sup> og kan dermed også være mye annet enn de kunstneriske uttrykk som man ofte forbinder det med i dag. En instruksjonsfilm om brannsikkerhet om bord i båter vil for eksempel også være et åndsverk i følge loven. Å være bevisst både rettighetsprinsippene og lovverkene som beskytter disse er essensielt for å forstå videobransjen og mye av dens historie, ettersom dette - som McDonald påpeker - er noe av det mest fundamentale ved videoindustrien:

[...] video is not really a business based on the production and exchange of things - films, television programmes, pornography, etc. - but rather a business based on

15 Hentet fra omslags-innlegg på DVD-utgivelse av *Mongoland*, ansv.utgiver: SF Norge AS, 2000

16 Lovdata.no: <http://www.lovdata.no/all/hl-19610512-002.html> (16.06.09)

17 Lovdata.no: <http://www.lovdata.no/all/hl-19610512-002.html> (15.04.09)

ownership of the rights to copy, distribute or present those things. (McDonald 2007: 178)

Dette er også et essensielt poeng for å forstå mye av den norske videobransjens historie og utvikling. Jeg vil her også poengtere at i forbindelse med omtale av innhold videre i teksten vil begrepet 'innhold' også bli brukt sammen med begrepet 'programinnhold' (og av og til kun 'program'). Dette er fordi man i løpet av bransjens utvikling ofte har omtalt de ulike typene innhold man har formidlet med dette begrepet (begrepet 'program' i seg selv henspiller for øvrig også mot begrepet 'videogram').

Det er nå tydelig at et konkret valg av fokus innen videobransjens ulike ledd må gjøres, og med McDonalds poeng friskt i minne, blir avgjørelsen å fokusere på det leddet av bransjen som (i all hovedsak) i dag er innehavere av innholdsrettighetene: distributørene.

### **1.4.3 Avgrensning: struktur- og distributørperspektiv**

Som påpekt over består videobransjen som helhet i dag av flere ledd, fra produsenter av de ferdige produktene til rettighetshavere og handlere. En oppgave om alle bransjens ledd ville vært umulig innenfor de rammene man har til rådighet i denne sammenheng. Denne teksten vil derfor gå ut fra et overgripende bransjestrukturert perspektiv. Med dette menes det at det som vil bli underlagt nærmere betraktninger er de "store linjene", hovedtrekkene som har ført bransjen dit den er i dag: hvordan bransjen gjennom ulike faser har arbeidet for å organisere og strukturere seg selv og sitt arbeid for å best mulig kunne imøtegå de utfordringene man til enhver tid har blitt stilt overfor eller antatt kunne komme i fremtiden. Dette vil nødvendigvis medføre at man vil måtte ta opp mange ulike aspekter av bransjen, og man vil ikke kunne komme utenom hverken forhandlerne, myndigheter, teknologi og hardware-produsenter, eller andre aktører med samme mål som videobransjen: økonomisk profitt basert på (rettigheter til) audiovisuelle åndsverk. Jeg velger dog å tillegge én del av bransjen, én type bransjeaktør, en mer fremtredende og tyngre rolle enn de resterende: distributørene.

Men hvem er da distributørene? Hvilken funksjon innehar de? 'Distribusjon' innen økonomisk virksomhet defineres av Store Norske Leksikon som en betegnelse «for det opplegg en bedrift har med hensyn til å planlegge, utføre og kontrollere formidling og transport av produkter til sine kunder»<sup>18</sup>:

Distribusjonen faller i to deler: markedsføring (handel) og fysisk transport.

Markedsføring er definert som all aktivitet som går ut på å dirigere varer og tjenester fra produksjon frem til forbrukere og brukere. Distribusjonskanalene kan være importører,

---

18 Store Norske Leksikon, nettutgave: <http://www.sn1.no/distribusjon> (15.04.09)



distributører, grossister og detaljister. Transport er den fysiske forflytning av varer.<sup>19</sup>

For den norske videobransjens del er ikke bransjen overmåte rigid strukturert, og de konkrete arbeidsområdene kan varierer fra selskap til selskap, men i all hovedsak faller en norsk videodistributør i dag inn under markedsføringsdelen av distribusjon, og kan således forstås som en rettighetsinnehaver og tilbyder av åndsverk (i 2009 som oftest film og/eller fjernsynsprogrammer), som importerer, markedsfører, og organiserer distribueringen av innholdet, med alle de aspekter en slik distribusjon vil fordre fra det enkelte selskap. Mange av distributørene i den norske videobransjen i dag er også datterselskaper eller avdelinger av større filmselskaper som for eksempel Warner Bros. Entertainment Norge AS, som er et heleid datterselskap av Warner Home Video i USA<sup>20</sup>.

Den fysiske distribusjonen er det i dag i all hovedsak egne grossistfirmaer som tar seg av, etter avtaler med de ulike distributørene. Distributørene sørger for ferdigstilling av og selger inn sine produkter til grossistene, som igjen selger og distribuerer videre til forhandlerne. Slik sett foregår videodistribusjon i Norge som oftest (dog ikke alltid) gjennom minst tre ledd:

1. Distributør: rettighetshaver for en film (e.l.) enten etter egen produksjon (som oftest via eierselskap), kjøp, import eller lisensavtale. Ansvarlig for fremstilling av salgbart produkt.

Eksempel: Paramount Home Entertainment (Norway) ANS, SF Norge AS

2. Grossist. Kjøper inn og videreselger større partier av for eksempel en DVD-utgivelse.

Eksempel: Scott Norge AS, Bonver Entertainment Norway AS

3. Handler: næringsdrivende som leier ut eller selger videogrammet til forbruker. I ordinær dagligtale vil man nok som oftes omtale dette leddet som en forhandler, men videobransjen selv omtaler dette leddet kun som 'handler' eller 'videohandler', en bruk av ordet som også vil gå igjen videre i denne teksten.

Eksempel: Røst Videoutleie, Platekompaniet AS

Distribusjonsleddets viktighet i videobransjen understrekes av at den første reelle aktøren på det norske markedet var (blant annet) et distribusjonsselskap. Den nøyaktige funksjonen en distributør utfyller har dog endret seg i løpet av historien, og således også definisjonen av begrepet 'videodistributør' (dette er også noe som forhåpentligvis vil bli belyst - om ikke spesifikt påpekt - i løpet av teksten), men de organiserte og legale distributørene i den norske

---

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Release.no: <http://release.no/bransje.asp?ID=107> (15.04.09)

videobransjen har alltid vært rettighetshavere for programinnholdet som til enhver tid har vært lovlig tilgjengelig i det norske markedet - og har således vært bransjen "ryggrad" om man vil. Eller for å dra ytterligere en biologisk sammenligning: hvis handlerne - de mange utsalgssteder rundt omkring i landet - er videobransjens ytre lemmer er distributørene bransjens hjerte som pumper ut det livsviktige blodet (programinnholdet) til resten av systemet. Påfallende mange av aktørene som har hatt grunnleggende betydning for den bransjestrukturelle utviklingen som helhet har også vært distributører - eller representanter for distribusjonsselskaper. Som et lite apropos er det er likevel viktig å påpeke at denne oppgaven ikke skal være "(enkelt)distributørens historie". Teksten vil som nevnt skrives fra et overgripende bransjestrukturelt perspektiv, men grunnet distributørens historiske posisjon og betydning er det naturlig å ta utgangspunkt i denne delen av bransjen.

Avslutningsvis vil jeg her poengtere at selv om betegnelsen "den norske videobransjen" i denne teksten dermed først og fremst henspiller mot denne delen av bransjen, er utviklingen av de forskjellige leddene så nært sammenvevd at jeg også her setter min lit til at konteksten vil tydeliggjøre hvilken betydning begrepet til enhver tid skal forstås med.

## Kapittel 2

### *Metodiske betraktninger og kilderefleksjon*

#### **2.1 Betraktninger rundt metode og teori**

Jeg har allerede påpekt at det ikke eksisterer noen større faglige tekster på dette emneområdet for norske forhold. Video- og underholdningsindustrien forøvrig er et desto mer beskrevet emne i andre nasjoner og markeders filmhistoriske nedtegnelser, men for norske forhold ligger dette prosjektet slik jeg ser det på et grunnforskningsnivå. Grunnforskning i denne sammenheng forstått ut fra Store Norske Leksikons definisjon av begrepet:

eksperimentell eller teoretisk virksomhet som utføres for å skaffe til veie ny kunnskap om det underliggende grunnlaget for fenomener og observerbare fakta, uten sikte på spesiell anvendelse eller bruk, til forskjell fra *anvendt forskning*, som først og fremst er rettet mot praktiske mål eller praktisk bruk.<sup>21</sup>

Det nye i mitt arbeid ligger da i nettopp det grunnleggende, med innsamling, sortering, strukturering og benyttelse av de ulike kildene som er meg tilgjengelig, for å forfatte en mest mulig representativ nedtegnelse av den norske delen av denne historien, ut fra de rammene en masteroppgave gir, samt de rammer jeg selv har satt for prosjektet. I og med dette har også arbeidet tatt form mye ut fra kildene i seg selv, og i forhold til metodisk tilnærming har jeg forsøkt å stille meg mest mulig åpen og har således ikke gått inn i arbeidet med (kun) ett konkret metodisk rammeverk. Denne oppgaven er altså fundert i, og forfattet ut fra, empirien. For kvalitetens, gyldighetens, ordens og arbeidsfremdriftens skyld er det dog tilrådelig å være seg bevisst med metodiske grunnprinsipper som for eksempel kildekritisk innstilling, bevissthet om forskningens etterprøvbarehet, og normer for innsamling av korrekt og gyldig data. Således har heller ikke metodiske grunnprinsipper blitt oversett eller unngått i arbeidet med denne oppgaven, selv om ingen spesifikk metode, teori eller hypotese er fulgt.

Den opprinnelige motivasjonen for denne oppgaven har som påpekt sitt utgangspunkt i et filmhistorisk perspektiv. «Historie spenner over alt [...] fra de raske hendingene fra minutt til minutt til forsøk på å gripe samfunnsforhold som gjaldt i tusener av år» skriver Knut Kjelstadli i sin bok *Fortida er ikke hva den en gang var - en innføring i historiefaget*. Kjelstadli angir historiefaget til å beskjeftige seg med «[...] det menneskelige samfunnets og menneskenes virksomhet i fortida - i all sin bredde» (1999: 30), og han påpeker gjennom sin bok hvordan historie som fagdisiplin er et omfattende fag hvor perspektiver på både innhold og metode er

---

21 Store Norske Leksikon, <http://snl.no/grunnforskning> (03.08.09)

med på å gjøre det til noe helt eget, samtidig som det også går hånd i hånd med andre disipliner som sosiologi, antropologi og arkeologi (1999: 15 - 130<sup>22</sup>). Denne kompleksiteten åpner og legitimerer historiefaget for ulike metodiske tilnærminger, både positivistiske såvel som hermeneutiske, et poeng Kjelstadli fremhever ved følgende utsagn:

For valget av forskningsteknikker betyr dette at en bruker hele verktøykassa - både de "harde", kvantitative tellingene og beregningene og de "myke", kvalitative tilnærmingene [...]. Historiefaget bør være en krysning, en kjøter. (1999: 129)

Denne oppfatningen har også preget arbeidet med denne oppgaven, og jeg har - ikke bare hva forskjellen mellom kvantitativ og kvalitativ metodikk angår, men også i forhold til kildeinnsamling, strukturering, analyse og tekstproduksjon - valgt å følge en slik "altomfattende kjøter-tilnærming". Dette vil med andre ord si at jeg har arbeidet "løsrevet" fra en predeterminert og (mer eller mindre) rigid metodisk plan, og har benyttet meg av flere ulike kilder, med dertil passende metodiske tilnærminger for såvel innsamling som bearbeidelse og fortolkning. Veien har - som jeg skal nevne et par eksempler på om litt - på mange måter blitt til mens man har gått, og arbeidet har vokst og bli formet underveis, etter hvert som det empiriske grunnlaget har økt.

Med unntak av det opprinnelige filmvitenskapelige og filmhistoriske utgangspunktet hva angår perspektiv, har jeg valgt å ikke benytte meg av noen overliggende hovedteori med dertil tilhørende styrende metodikk. I og med et slikt valg kan man innvende at oppgaven mangler teoretisk kontekst eller et konkret metodisk fundament å stå på, men det er min mening at dette ikke er tilfelle:

Man kan bli overveldet, i den forstand at utførlige referanser og diskusjoner til foreliggende teorier vil sprengte rammen for enhver historisk undersøkelse. I slike tilfeller må man gjøre valg, og valget kan med fordel styres av nytteprinsippet. Der hvor teoriene gir alternative muligheter av betydning for ens egen diskusjon - for å åpne teksten, utvide hendelseshorisonten og brette ut mulighetene - der bør de trekkes inn. Ellers ikke. Når alt kommer til alt, er historien et empirisk fag, ikke et teoretisk. Historie går ut på å veie mulige og reelle fakta og hendelser mot hverandre og etablere en troverdig kronologi for dem på vei mot en årsaksforklaring. (Dahl 2004: 42)

Jeg vil forsøke å utdype dette litt nærmere: Kjelstadli påpeker et velkjent poeng og problem innen (flere) humanistiske fag som for eksempel historie: «Når vi prøver å forstå fortida, er vi mennesker som er formet av vår tid og bakgrunn. Vi har med oss våre egne "briller", vår forhåndsforståelse eller horisont i møtet med materialet fra fortida», skriver Kjelstadli (1999: 40), og påpeker at «Å tro at en begynner forutsetningsløst, er naivt. - Fra [...] forhåndsforståelsen

---

22 Kanskje spesielt s. 29 - 49, samt 89 - 130.

av den helheten en vil undersøke, beveger en seg inn i materialet» (Op.cit.: 123-124). Dette poeng å la Gadamer ser jeg både viktigheten og gyldigheten av, og jeg vil på ingen måte underslå den hermeneutiske sirkels funksjon og betydning for å, nær sagt, hjelpe forskeren med å "ta av brillene" i forhold til fortolkningen av historisk kildemateriale og skrivning av historiske tekster. Jeg har endog i løpet av arbeidet, på de mest grunnleggende nivåer, fått opplevelsen av hvordan fortolkningen av materiale får ny betydning etter flere "runder", og hvordan oppfattelsen og innsikten endrer seg. Et så grunnleggende eksempel som at jeg selv ved starttidspunktet for dette arbeidet kun assosierte video og videobransjens historie med spillefilm og underholdning som den naturligste sak av verden understreker dette, i forhold til det desto mer nyanserte blikket teksten videre tegner. Min interesse i videobransjen hadde sitt utgangspunkt i min opplevelse av denne bransjen som (min egen) hovedleverandør av film og annen underholdning gjennom hele min oppvekst på 1980 og -90tallet, og jeg hadde før mitt arbeide med denne oppgaven ingen som helst begreper om hvordan den norske videobransjen faktisk oppsto ut fra andre aktører, og med andre intensjoner og mål enn det man senere har sett har blitt realiteten: en bransje som primært opererer som en del av underholdningsindustriens vide felt. Men: jeg ser det likevel ikke som avgjørende for oppgavens kvalitet eller gyldighet at jeg av den grunn definerer meg spesifikt inn under bestemte teoridoktriner. Jeg har dermed altså valgt å, i det store og det hele, unngå å styres av konkrete teorier og fastspikrede enten/eller-metoder. Funksjonspotensialet i slike "store" teorier skal ikke oversees eller bagatelliseres på noen måte, men som David Bordwell formulerer det i boken *Post-theory - Reconstructing Film Studies*:

[...] *you do not need a Big Theory of Everything to do enlightening work in a field of study.* Contrary to what many believe, a study of United Artists' business practices or the standardization of continuity editing or the activities of women in early film audiences need carry *no* determining philosophical assumptions about subjectivity or culture, no univocal metaphysical or epistemological or political presumptions - in short, no commitment to a Grand Theory. ( Bordwell og Carroll 1996: 26 og 29)

Hovedårsaken til at jeg ikke velger en mer spesifikk modell eller teori som utgangspunkt for dette prosjektet, og at jeg ikke benytter meg av en mer konkret problemstilling for oppgaven enn en tematisk formulering, er altså at jeg anser prosjektet som grunnforskning innenfor denne delen av norsk filmhistorie. Det er min mening at grunnforskning som sådan bør favne vidt og være åpent utført for (som jeg også påpekte i innledningen) å kunne danne et grunnlag, et utgangspunkt for videre undersøkelse og forskning. Underlegger man også grunnforskning alt for rigide metodiske rammer vil dette også kunne medføre at sentrale poenger som nå er med i for eksempel denne teksten ville blitt utelatt på grunn av at de metodiske rammene muligens ikke



hadde ført til de anvendte kildene. Her kan man jo igjen vende på argumentet og peke på at man da ville kunne oppdaget noe annet man nå ikke har oppdaget, men dette går igjen både inn på mulighetene for videre forskning og mine funns etterprøvbarhet. I likhet med den hermeneutiske sirkel vil en slik diskusjon kunne bli evigvarende, og i så måte har jeg altså inntatt mitt standpunkt.

Bevissthet, refleksjon og kritisk tilnærming til sine egne kilder er dog uansett god kutyme i ethvert tilfelle av fagtekstproduksjon, og således er det også betimelig å gå noe nærmere gjennom kildene også i denne sammenheng.

## **2.2 Betraktninger rundt kilder og kildebruk**

Kildene som har blitt benyttet i arbeidet med denne teksten har delvis blitt valgt, og delvis "valgt seg selv". For å utdype dette kan jeg si at enkelte kilder er valgt meget bevisste i utgangspunktet, mens andre igjen nærmest har meldt sin egen tilstedeværelse, enten gjennom tilfeldigheter eller gjennom andre kilder, som for eksempel de menneskelige kildene (se under intervjuer) . En nyansering er her på sin plass: «Historiske undersøkelser og framstillinger består i å anvende *rester* eller *levninger* av en fortid til å rekonstruere denne fortida», skriver Kjelstadli; «Levningene er alt som er overlevert fra fortida. Men de *blir* kilder for oss når vi tar dem i *bruk* for å svare på spørsmål [...] Vi må blant massen av rester velge hva vi vil anvende.» (1999: 169). Under arbeidet med denne oppgaven har det altså blitt samlet inn og gjennomgått en anelig større mengde historiske "rester", eller levninger, enn det som fremgår av for eksempel litteratur- og kildelisten. I så måte er det også levninger som har blitt liggende ubrukte i forhold til selve teksten, men som ikke desto mindre har hatt en betydningsfull funksjon i at de har gitt pekepinner videre til nye levninger som så har blitt anvendt som kilder. Eksempler på dette kan for eksempel være gamle avisartikler som er innsamlet og vurdert, ikke anvendt som konkret kilde, men som har pekt mot andre levninger, enten i form av andre artikler, eller rett og slett inneholdt pekepinner mot navn, hendelser, datoer eller lignende som har blitt brukt til videre søk, som igjen har ført frem til levninger som har blitt benyttet som kilder, og så videre. Med andre ord har de empiriske undersøkelsene ofte blitt påvirket og hjulpet av en slik "snøballeffekt". For eksempel var det tidlig et bestemt ønske å intervju sentrale aktører i bransjen, men utover den konkrete informasjonen disse har bidratt med, har de også styrt meg mot, og bidratt med, mye supplerende materiale: Både levninger man meget sannsynlig ikke ville kommet over noen andre steder, utfyllende tilleggsmateriale til en kilde/levning man allerede har arbeidet med, eller forslag til nye mulige kilder. Eksempler på dette kan være brev, brosjyremateriell og nyhetsbrev fra helt tilbake til begynnelsen av 1970-tallet. En slik "snøballeffekt" er dog heller ikke noe

uvanlig i et slikt arbeid, og er også noe Kjelstadli påpeker som et argument for å benytte seg av muntlige kilder (1999: 193)

Som påpekt er dette en oppgave fundert i empirien, og både innhold og struktur har altså - naturlig nok - i ganske stor grad blitt påvirket og til dels formet av kildene som har blitt benyttet. Det er likevel ikke dermed sagt at det er kildene som har bestemt retningen i seg selv: Selektiv utvelgelse og rekonstruksjon/representasjon er et velkjent og mye diskutert tema innen både historiefaget og filmvitenskapen. Vi skal ikke foreta en mer inngående debatt om temaet i denne sammenheng, men i og med prosjektets empiriske fundament er det relevant å anerkjenne bevisstheten om at dette også er tilfellet i forhold til dette prosjektet. Selv om arbeidet til en viss grad har blitt påvirket og formet av de ulike kildene man har hatt tilgjengelig, har likevel min bevisste utvelgelse vært en nødvendig prosess og forutsetning for å håndtere materialet - for på den måten å forme en tekst som makter å utdype og rekonstruere de aspektene av historien som jeg søker å belyse, på best mulig måte. Det er også på sin plass å påpeke bevisstheten om at slik seleksjon fører med seg både fordeler og ulemper: For eksempel kan elementer av historien som er mer fremtredende i andre kilder, bli "fortrengt" til fordel for det som fremstår som sentralt i kildene som faktisk blir benyttet. I dette ligger grunnlaget for enda en kanskje enda mer signifikant erkjennelse:

Vi kan ikke anse resultatene våre som endelige. Denne prinsipielle usikkerheten kan begrunnes ut fra begge ledd i H.P. Clausens «formel»: 1) Levningene som utgjør det potensielle kildematerialet, er begrenset. *Nye kilder kan gi ny innsikt*. 2) Historikerens tid og person påvirker resultatet; andre kan stille spørsmålene på nye måter.

(Kjelstadli 1999: 137, min kursiv)

Kjelstadli påpeker også at "hull" i kildematerialene kan påvirke og forstyrre forståelsen av materialet, og også den reelle risikoen for at «Levningene feilrepresenterer fortida» (Op.cit.: 38). I så måte kan de være både arbeids- og fortolkningsmessig viktig å basere seg på flere kilder, hvis dette lar seg gjøre. For denne oppgavens del er dette meget relevante erkjennelser: Tidsrammene for dette arbeidet har vært begrensende, og på et punkt i arbeidet har man måtte si stopp i kildeinnsamlingen for å begynne organisering, strukturering, fortolkning og tekstproduksjon. Således finnes det kilder man desverre har måtte la ligge i denne omgang, som kunne bidratt til de valgte kildene på betydningsfull måte, både utfyllende, bekreftende, avkrefte eller korrigerende. Resultatet av arbeidet som er utført for denne oppgaven ligger på alle mulige måter åpent for etterprøvnbarhet, og eventuell falsifikasjon, men jeg vil understreke at det i produksjonen er etterstrebet å både finne og benytte kilder som enten bekrefter eller avkrefter hverandre, nettopp for å - i den grad det overhodet er mulig - kunne "kvalitetssikre"

arbeidet, og legge frem en mest mulig korrekt historisk fortelling.

### **2.2.1 Om faktorer som påvirker kildevalg**

«Hva slags levninger som kan bli relevant materiale, begrenses bare av hva vi spør om, av vår kunnskap om materialet og vår fantasi» skriver Kjelstadli (1999: 154). I forhold til hva som er relevant materiale er dette et gyldig poeng, men desverre er ikke dette de eneste begrensningene man i en forsknings situasjon vil møte på: Tilgjengelighet i forhold til kilder kan i enhver forsknings situasjon være en variabel forskeren ikke nødvendigvis rår så mye over. Det kan for eksempel hende seg at (de tiltenkte) kildene rett og slett ikke lar seg få tak i på grunn av manglende forskningsmidler. Som student gjør kanskje økonomiske begrensninger seg ekstra gjeldende, og som student lokalisert på Lillehammer har dette gitt seg utslag i at kildetilgangen har blitt noe begrenset, blant annet på grunn av nettopp geografi og økonomi: Ettersom kildene i all hovedsak befinner seg i Oslo blir, med studentøkonomi, reiser i reseachøyemed en stor kostnad - noe som fører til at man må økonomisere og mest sannsynlig gjøre utvelgelser man ville gjort annerledes med andre forutsetninger. Man kan se for seg flere mulige kilder som kunne blitt gjennomgått med stor interesse i forhold til tematikken, i tillegg til de kildene man har kunnet benytte. Dagbladets artikkelarkiver for 70-tallet og Nasjonalbibliotekets arkiver kan nevnes som eksempler på dette. På den annen side skal det også nevnes at, til tross for noe begrensede muligheter for reiser i reseachøyemed, er ikke arkiv og kildetilgangen i 2009 likevel så begrenset som man kunne frykte, takket være gode skolebibliotekstjenester ved norske utdanningsinstitusjoner og den teknologiske utviklingen i den digitale tidsalder. Således føler jeg ikke at kildetilgangen for denne oppgaven har vært for snever, tvert imot (som tidligere nevnt har man ved et punkt bare måttet si stopp grunnet de tidsmessige begrensningene), men mulige kilder som antas å kunne være interessante har, på grunn av slike begrensinger som nevnt over, likevel måttet forbli urørte - i denne omgang.

### **2.3 Kilder og kilderefleksjon**

Kjelstadli lister opp fire grunnleggende aspekter ved kildebruk og kildegransking:

1. For det første gjelder det å finne fullstendige, eller i det minste representative, kilder for å belyse de spørsmålene man vil ha besvart. «Dette er oppgaven for finnekunsten, heuristikken, kilde- og arkivkunnskapen» (1999: 169)
2. Videre gjelder det å klassifisere kildene: hva slags kilder er det? «Det gjelder å bestemme opphavet deres og formålet med dem» (Op.cit.: 170)
3. Videre må kildene tolkes: hva står i dem, hva er innholdet i dem? (Ibid.)

4. Til sist må vi bestemme hvilken relevans kildene har for forskningsprosessen og problemstillingen: Hva kan den aktuelle kilden brukes til? (Ibid.)

Av plass- og tidsmessige hensyn vil jeg ikke gå inn i en punktvis og like detaljert diskusjon rundt hver enkelt kilde i den følgende gjennomgangen, men jeg vil understreke at refleksjoner etter et slikt mønster har blitt kontinuerlig anvendt i arbeidet med de ulike kildene, både hva de individuelle kilder, og de ulike kildetyper angår. Det finnes mange ulike typer kilder man kan anvende ved historieforskning.

Kjelstadli typifiserer kilder på flere måter, som for eksempel meddelende, ikke-meddelende, normative eller deskriptive, og kildene kan skilles ved å være framtid- eller fortidsrettede. Kildene brukt for denne oppgaven er også av ulik art, men i denne sammenheng skal vi heller ikke begi oss inn på spesifikk typifisering av hver enkelt kilde, men heller nøye oss med å anerkjenne besvisstheten om slik typifisering: I denne sammenheng er det viktigere å klargjøre hva eller hvem kildene er, mer enn hvilke typer de er - og således er det også mer presserende å få presentert de ulike kildene, sammen med noen refleksjoner rundt dem.

Absolutt alt overlevert materiale stammer fra en situasjon i fortida. Alle rester fra fortida kan vi *bruke som levninger* fra den fortidssituasjonen de oppstod i. Når vi anvender dem på denne måten, ser vi kilden som en del av fortidige virkeligheten de ble til i. Vi ser kilden om en puslebit, og prøver å gjenskape det puslespillet den inngikk i.

(Op.cit.: 170)

Så hvilke "puslebiter" er da anvendt for denne nedtegnelsen av den norske videobransjens historie?

### **2.3.1 Preliminær kildeinnsamling og innledende grunnlagsdannelse**

Kildesøk og -innsamling begynte - som så mye annet i vår tid - også for denne oppgaven på internett. Etter å ha fulgt med på videobransjens nettside release.no over flere år, lå det i utgangspunktet allerede klart en viss innsikt i bransjestruktur og kjennskap til sentrale aktører i bransjen, spesielt hva angår de mer organisatoriske ledd som Norsk Videogramforening, Videobransjens Felleskontor AS og Film & Kino, noe som forenklet den innledende kildeinnsamlingsprosessen i forhold til for eksempel søkeord i databaser som ATEKST, Academic Search Premier og andre nettbaserte arkiver og databaser, i tillegg til generelle internettsøk i for eksempel Google og Google Scholar. Dokumentasjonsarkivet ved Norsk Filminstitutt var også et naturlig sted å undersøke i denne perioden av arbeidet. Påfallende nok var dette arkivet ikke like omfattende som man kunne håpe og mene det bør være hva angår

video som tematisk område, noe som igjen understreker det jeg mener er en manglende generell oppmerksomhet i henhold til emnet, men arkivets mapper titulert *Video - Generelt* og *Video - Norge - Generelt* inneholder dog en del interessante og relevante artikler, utklipp og annet materiale - og har således også vært en givende kilde. Dette prelimnære kildeinnsamlingsarbeidet - generelle søk som nevnt over, arkivgjennomgang, samt gjennomgang av årgangene fra 1968 - 1997 av tidsskriftene *Film & Kino* og *Rushprint*, som vi snart skal komme tilbake til - dannet et innledende grunnlag for å gå et steg videre i prosessen, og kontakte kildene som siden har blitt de mest sentrale: intervjukildene. Ettersom intervjukildene nok er av de mest sentrale kildene for denne oppgaven vil jeg også vie disse kildene størst oppmerksomhet i denne gjennomgangen.

### **2.3.2 Intervjuer**

Intervjuobjektene, og især Bjarne Næss, har i løpet av arbeidet utkrystallisert seg som de primære kildene for denne oppgaven, men bruk av muntlige kilder, kanskje spesielt når de er primærkilder, fører med seg både fordeler og utfordringer:

Bruk av intervjuer krever omtanke i mange ledd i arbeidet. Vi må skaffe informanter som er gode og representative. Vi må forme ut spørsmål som ikke er ledende. Vi må ikke styre for sterkt ved gjennomføringen av sjølve intervjuet. Vi må være nøyaktige i etterarbeidet med å skrive av lydbånd osv. (Kjelstadli 1999: 195)

Utover omtanken man må legge ned i forberedelse og gjennomføring av intervjuer følger det også potensielle utfordringer med det faktum at det faktisk er mennesker man her benytter som kilder, som Kjelstadli utdyper:

De muntlige kildene har to særegenheter som byr på kildekritiske vansker. Den ene særegenheten ligger i sjølve ordet minne; minnene er beretninger om forhold som ligger forut i tid. Dermed er det nødvendigvis et innslag av glemsel og av feileringdring. Men det er ingen enkel, lineær sammenheng mellom tidsavstand og glemsel. Vi glemmer mest umiddelbart rett etter hendingen. Deretter kan den såkalte langtidshukommelsen være forbausende stabil. [...] Det mest vriene er holdninger i fortid. Mulighetene er store for at vi feilerindrer, for at vi ubevisst har søkt å justere minnene i samsvar med de normene vi har i dag, eller for at forestillingene om fortida er farget av seinere erfaring. Derfor er det ufornuftig å spørre direkte etter hva folk følte eller mente. Derimot kan vi feste mer lit til utsagn som kommer spontant, knyttet til konkrete forhold, og berettes som innslag i en fortløpende fortelling om eget liv. [...] Den andre særegenheten ved de muntlige kildene er at de oppstår i en kommunikasjon mellom to mennesker. Derfor kan både intervjuer, informant og sjølve samspillet mellom dem farge innholdet. (Kjelstadli 1999: 195-196)

Dette er utfordringer man må være seg bevisste, men som Kjelstadli også konkluderer med:



«Disse vanskelige sidene ved intervjuformen må imidlertid balanseres mot de mulighetene den gir [...]» (Op.cit.: 197). Og intervjuer gir også store fordeler, spesielt der man opplever at annet kildemateriale kan være mangelfullt, vanskeligere tilgjengelig eller rett og slett ikke-eksisterende. Muntlige kilder kan for eksempel hjelpe med å spore opp andre (skriftlige) kilder, bidra til å utfylle annet kildemateriale, åpne for nye stikkord og emner å søke etter i kildeinnsamlingen, brukes som illustrerende eksempler i forhold til opplysninger fra annet kildemateriale, hjelpe til å rette opp i feil eller misoppfatninger fra disse, og - sist, men ikke minst - kan de gi opplysninger som *ikke finnes andres steder* (Op.cit.: 193-195).

Intervjuene er utført som *delvis strukturerte intervjuer*, en intervjuform som i følge Asbjørn Johanessen og Per Arne Tuftes bok *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* er «den mest utbredte formen for kvalitative intervjuer» (Johanessen og Tufte 2002: 102). Denne typen intervjuer er basert på en intervjuguide, i motsetning til for eksempel et mer stringent spørreskjema som ved mer strukturerte intervjuer. Steinar Kvale utdyper dette i sin bok *Det kvalitative forskningsintervju*:

En intervjuguide inneholder emnene som skal tas opp i intervjuet, samt hvilken rekkefølge de skal ha. Guiden kan gi en grov skisse av hvilke emner som skal dekkes, eller den kan være et detaljert oppsett med nøyaktige spørsmålsformuleringer. For den halvstrukturerte intervjuformen som diskuteres her, vil guiden inneholde en grov skisse over emner, samt forslag til spørsmål. (Kvale 1997: 76)

Det er opp til intervjueren selv, med bakgrunn i vedkommendes prosjektplan, selv å bedømme om intervjuguiden skal følges stringent, eller om man heller vil være noe mer arbitrær i gjennomføringen av intervjuet (Op.cit.: 76-77). «[...] som regel er spørsmålene ment å oppmuntre informantene til å komme med utdypende informasjon» påpeker Johanessen og Tufte (2002: 102), noe som har vært ønskelig i alle intervjusituasjonene for denne oppgaven, blant annet på grunn av Kvales poeng om at:

Hvert enkelt intervju spørsmål kan evalueres etter en tematisk og en dynamisk dimensjon: tematisk med hensyn til dets relevans for forskningstemaet, og dynamisk med hensyn til det mellommenneskelige forhold som oppstår i intervjuet. Et godt intervju spørsmål bør bidra tematisk til å produsere kunnskap, og dynamisk med å skape en god intervjusituasjon. (Kvale 1997: 77)

Dette har vært etterstrebet i alle intervjuene gjort i sammenheng med denne oppgaven, og med det jeg føler har vært gode resultater. Alle intervjuene har ikke bare bidratt med konkrete svar på spørsmålene som har blitt stilt, men alle intervjuobjektene har også bidratt til kildeomfanget for øvrig gjennom nettopp en slik dynamisk synergieffekt som kan følge av intervjuer. Ved å benytte

den delvis ustrukturerte formen for intervjuing og la intervjuet mer ta form av en lengre samtale og, for kildenes del; fortelling, føler jeg også at informasjonen som har kommet fra disse kildene definitivt er solid og pålitelig, i tråd med Kjelstadli's poeng om at vi kan «feste mer lit til utsagn som kommer spontant, knyttet til konkrete forhold, og berettes som innslag i en fortløpende fortelling [...]» (Kjelstadli 1999: 196). Kjelstadli gir også følgende tommelfingerregel for å bedømme «gehalten i en kilde»: «Sett kilden opp mot andre kilder! Hvis det er overensstemmelse mellom flere, uavhengige kilder som er primære og så nære i tid og rom som mulig, ja da styrker det troverdigheten» (1999: 180). I denne sammenheng vil jeg understreke at nettopp dette har vært etterstrebet i hele arbeidsprosessen, fra kildeinnsamling til benyttelse i (tekst)produksjonen, og i forhold til intervjuene har gehalten i denne informasjonen - både under arbeidet med kildeinnsamling, fortolkning og tekstproduksjon - i all hovedsak har blitt både bekreftet og forsterket, både de forskjellige intervju-kildene imellom, og også i forhold til annet kildemateriale som avisartikler.

### **2.3.3 Intervjukilder**

Til oppgaven er det gjort intervjuer med tre personer:

- Bjarne Næss: Tidligere direktør av Norsk Videogramforening og videodistribusjonsselskapet Nord-Video/AGM. Sentral bransjeaktør på 1970 og 1980-tallet.
- Roald Dye: Nåværende generalsekretær i Norsk Videogramforening, og daglig leder for Videobransjens Felleskontor AS. Erfaring fra videobransjen siden 1982.
- Erik Zmuda: Videorådgiver i bransjeorganisasjonen Film & Kino, erfaring fra både forhandler- og distributørleddet siden 1980-tallet.

Disse blir nærmere presentert under, men det bør innledningsvis redegjøres for hvorfor nettopp disse ble utvalgt som ønskede intervjuobjekter: Alle tre har meget lang fartstid i den norske videobransjen, og de har alle utfyllt særdeles sentrale roller og posisjoner. Alle har erfaring innen distributørleddet, og alle har - på forskjellige måter - bidratt til dannelse, utvikling og konsolidering, både av videobransjen som kommersiell bransje, og av sentrale bransjestrukturelle og -organisatoriske elementer og organer. Således er dette personer som har hatt vesentlig betydning i den norske videobransjens historie og som sitter med substansiell og verdifull kunnskap.

I og med at teksten i all hovedsak omhandler videodistribusjon, og dermed naturlig nok også kommer inn på flere av de ulike distributørene som eksisterer også i dag, kan man påpeke at det kanskje ville være naturlig også å gå til disse for intervjuer og annen kildeinnsamling. Dette

ble vurdert tidlig i prosessen, men ble valgt bort av forskjellige årsaker: Både de økonomiske og geografiske utfordringene nevnt over, og mengden med kildemateriale som ville være mulig å bearbeide innenfor tidsrammene satte begrensninger på hvor mange aktuelle kandidater det lot seg gjøre å gjennomføre intervjuer med, men kanskje mest avgjørende var følgende tankerekke: Denne teksten skal omhandle fremveksten av den norske videobransjen, og således også videodistribusjonens historie i Norge, men den skal ikke være enkelt Distributørers historie - det får være et område for andre å beskjeftige seg med. Viktigheten av de overliggende organisatoriske og strukturelle perspektivene som Dye, Næss og Zmuda kan gi, ble følgelig vurdert til å være av større viktighet i denne sammenhengen, og følgelig ble det valgt å ikke utføre intervjuer med nåværende representanter for ulike distributører. Et annet argument som også veide inn i forhold til dette var et ønske om å unngå at intervjukildene - bevisst eller ubevisst - muligens kunne forsøke å styre prosjektet mer i favør av enkelte distributører enn det mer overordnede bransjeperspektivet jeg søkte etter. Dette er selvfølgelig et moment som man med et kildekritisk blikk kan invende heller ikke stiller seg så mye annerledes for intervjukildene som faktisk er valgt og benyttet, og man må kunne ta inn over seg at enhver bransjeaktør - fra en hvilken som helst bransje - nok ganske naturlig vil ha interesse av å fremstille sin egen bransje i et godt lys. I denne sammenheng blir det da et motsvarsmoment at de valgte intervjukildene er aktører nettopp på et overordnet nivå, og dermed kan gi desto mer konkret informasjon om nettopp de bransjeorganisatoriske og -strukturelle overordnede perspektivene som ønskes for oppgaven, og at kildenes utsagn også blir aktivt kildekritisk vurdert i det man stiller dem opp mot hverandre og andre, uavhengige kilder som for eksempel aviskommentarer og -artikler.

Med dette lagt til grunn er det nå på sin plass å presentere intervjukildene nærmere.

### **2.3.3.1 Bjarne Næss**

Bjarne Næss - av videobransjens fagblad Release omtalt som «videobransjens superveteran»<sup>23</sup> - er tidligere direktør i Nord-Video/AGM, Norges første videoimport og -distribusjonsselskap, en av initiativtagerne til og første formann i den første bransjeforeningen Norske Videogramdistributørers Forening, og senere direktør for "etterfølgeren" Norsk Videogramforening, fra stiftelsen i 1982 og frem til 1991. I forhold til pionér-perioden av den norske videobransjens historie på 1970-tallet er Bjarne Næss således en betydelig autoritet, med inngående kjennskap til sentrale hendelser, aktører, utfordringer og arbeidsområder i bransjen og dens utvikling fra begynnelsen av 70-tallet, og - i kraft av sitt arbeide også i senere tid - helt frem til i dag. Siden sin tid i videobransjen har Næss utviklet og drevet den profesjonelle

---

23 John Berge i Release: <http://release.no/artikkel.asp?ID=4906> (25.05.09)

filmdatabasen *Filmlex* gjennom selskapene Skjerm & Lerret AS og Filminfo AS<sup>24</sup>.

Tre intervjuer har blitt utført med Næss, på følgende datoer: 24.10.2008, 28.11.2008 og 18.03.2009. Som kilde er Næss' største styrke at han sitter inne med lang, omfattende og sentral førstehåndserfaring fra en periode av den norske videobransjens historie som det ikke finnes så mange andre kilder for. Intervjuene har som tidligere nevnt blitt utført som delvis strukturerte intervjuer, og har i all hovedsak tatt form som lengre samtaler, hvor temaer og noen grunnspørsmål i en intervjuguide har dannet utgangspunkt. Gjennom sitt arbeid med *Filmlex* arbeider Næss selv med arkiv, katalogisering og bevaring. Slik sett er han også godt kjent med viktigheten av korrekte kilder som kan kontrolleres og bekreftes eller avkreftes. Næss har under intervjuene uoppfordret både underbygget og utbrodert i forhold til poenger og opplysninger, noe som igjen har bidratt til større informasjonstilfang enn hva man i utgangspunktet kunne håpe på, og som tidligere nevnt har Næss - som forøvrig alle intervjukildene - også bidratt med informasjon fra andre kilder: Han har tatt vare på en god del dokumenter, artikler, promomateriell, (interne) bransjeskriv og annet materiale fra sin tid i bransjen, og dette er materiale Næss velvillig har stilt til disposisjon for arbeidet. De interne skrivene, notatene, manuskriptene, brevene og lignende det refereres til videre i teksten er i all hovedsak skaffet til veie av ham. Det skal også påpekes at Næss på slutten av 1990 tallet begynte å arbeide for å få skrevet en bok om nettopp den norske videobransjens historie. Selve boken ble det ikke noe av den gang, men en del av materialet Næss har skaffet til veie har vært en punktvis, kronologisk skisse for denne boken, med forslag til aspekter som kunne eller burde tas med i boken. Denne oversikten har, utover intervjuene, hjulpet meget godt, både i henhold til å sørge for kronologi i fremstillingen, og også i henhold til tematiske pekepinner. Utover intervjuene har Næss også stilt seg til rådighet for supplerende samtaler, spørsmål og andre henvendelser.

Det er utvilsomt at Næss' bidrag til både arbeidet generelt og det totalt kildeomfanget har vært betydningsfullt, og således også har hatt en påvirkende effekt på oppgavens og tekstens retning. Dette skyldes dog - som tidligere poengtert - at kildene, empirien, former resultatet under et slikt arbeid, ikke nødvendigvis det at én person påvirker det i en bevisst retning. Næss er nå uavhengig av den norske videobransjen i og med at han ikke har vært en direkte aktør (i betydningen distributør, handler eller representant for andre bransjeorganer) i bransjen siden tidlig 90-tall. Ved et av intervjuene poengterte Næss sin holdning ved å påpeke at han overleverte det materialet han har tilgjengelig - hvordan jeg benyttet det var helt og holdent opp til meg. Som kilde og intervjuobjekt har hovedkjennetegnet ved Næss' bidrag vært iveren etter å i det hele tatt

---

24 Filmlex: <http://www.filmlex.com>, og John Berge i Release: <http://release.no/artikkel.asp?ID=4906> (begge 05.08.09)

fortelle om den norske videobransjen og dens utvikling, på både godt og vondt, og å få dette nedtegnet.

### **2.3.3.2 Roald Dye**

Roald Dye er nåværende generalsekretær i Norsk Videogramforening (NVF) og daglig leder for fellessatsingen Videobransjens Felleskontor AS (VFK). Dye har også bransjeerfaring fra distributørleddet siden 1982, som direktør i distribusjonsselskapet Select (senere Egmont) fra 1982. I tillegg til en innledende samtale høsten 2008 er det utført ett intervju med Dye, dette fant sted 20.03.09. Dye representerer (i motsetning til en representant fra et distribusjonsselskap) ikke én konkret aktør, men det totale distribusjonsleddet i den norske videobransjen, gjennom sin rolle som generalsekretær i NVF, og også videobransjen som helhet gjennom sitt virke som daglig leder av VFK. Igjen kan man innvende at Dye - som kilde - således ikke er helt uavhengig, eller upåvirket av sitt daglige virke, men dette er ikke av avgjørende betydning, og "nøytralitet" som sådan er heller ikke en forutsetning for å ønske hans bidrag til denne oppgaven. I en sammenheng som dette må man benytte seg av de beste kildene man har tilgjengelig, og - som påpekt i innledningen - søker denne oppgaven å belyse den norske videobransjens historie fra et bransjeperspektiv: Følgelig må man da få kildene med inngående kjennskap til dette perspektivet i tale. Roald Dye var ønsket som intervjuobjekt nettopp fordi han er - og lenge har vært - en meget sentral bransjeaktør og dermed har inngående kunnskap om bransjen, dens historie og utvikling - og kanskje enda mer vesentlig: kunnskap om nettopp de organisatoriske og strukturelle delene av bransjen man søker å belyse. Foruten spørsmål som gikk på personlig erfaring, faktaspørsmål om navn, tidspunkter og andre konkrete hendelser som ble stilt under intervjuet, var spørsmål hvor man var ute etter NVFs og distributørenes syn, meninger, arbeid og utvikling for perioden også en del av intervjuguiden. Således fikk man også informasjon man søkte etter nettopp på grunn av kildens egenskap av å være bransjeaktør.

I likhet med Næss, og Zmuda har også Dye i intervjusituasjonen (og også i samtaler ellers) har fremstått som interessert i en nyansert og korrekt fremstilling av historien. Gjennom intervjuene har Dye også hjulpet til å bekrefte og utdype aspekter som har dukket opp i andre, forutgående intervjuer. Dye har også bidratt til det øvrige kildeomfanget, både gjennom tilgang på bransjestatistikk og andre opplysninger i 2008-utgaven av International Video Federations *The European Video Yearbook*, og gode forslag på emner, hendelser og navn det har vært fruktbart å søke videre på i (for eksempel) ATEKST.

### **2.3.3.3 Erik Zmuda**

Erik Zmuda er førstekonsulent med ansvar for video (videorådgiver) i Film & Kino, en stilling han har innehatt siden den ble opprettet i 1993. For klargjøringens del nevnes det at Film & Kino er «en kombinasjon av medlemsorganisasjon for norske kommuner og bransjeorganisasjon for kino- og videobransjen»<sup>25</sup>, med arbeidsområder som å ivareta «norske kommuners interesser innen film, kinodrift og videovirksomhet. Organisasjonen forvalter Norsk Kino- og Filmfond (NKFF) og driver i tillegg Bygdekinoen og tidsskriftet Film & Kino»<sup>26</sup>.

Zmuda har, i likhet med Dye og Næss, også lang erfaring fra ulike deler av videobransjen, der han har vært aktiv siden tidlig 80-tall både som distributør og forhandler. I forkant av tilsettelsen som videokonsulent var han også en periode formann i bransjeorganisasjonen Norske Videohandlers Forbund (NVHF). Det er i forbindelse med denne oppgaven utført ett intervju med Zmuda, den 19.03.09.

Bransjeperspektivene er som påpekt det sentrale i denne sammenheng, og i det henseende utfyller Zmuda de to andre intervjukildene på en verdifull måte: Zmuda har som nevnt personlig erfaring fra den kommersielle siden av videobransjen, og taler gjennom sin stilling i Film & Kino i overveiende grad videobransjens sak, men representerer likevel i dag først og fremst det offentlige, med dertil tilhørende perspektiver - som både kan sammenfalle med og differensiere seg fra videobransjen forøvrig.

Som intervjuobjekt har også Zmuda bidratt meget positivt til kildeomfanget utover intervjudeltakelsen: kopier av bransjetidsskrifter, eksemplarer av tidlige utgaver av S-filmer, og ikke minst å besørge min deltakelse på bransjens årlige bransjetreff *Videofestivalen* - alle bidrag som har bidratt produktivt til den ferdige oppgaven.

Jeg vil igjen understreke at både Zmuda, Dye og Næss under intervjuene alle har fremstått som bevisste på balansen mellom historiske faktaopplysninger og informasjon av mer nåtidig og generell karakter. Alle tre har gitt inntrykk av å ha en genuin interesse av, og iver etter, å både fortelle og få fortalt historien om den norske videobransjen, noe som også har gitt ekstra motivasjon i arbeidet. Noe som slår en i samtale med disse nåtidige og tidligere bransjeaktørene er at ingen forsøker å "rosemale" eller "glatte over" de problemene og utfordringene videobransjen som helhet slet med i kjølvannet av videovoldsdebatten på 80-tallet, eller de elleville "cowboy"-tilstandene mange i dag assosierer med denne perioden. Fellestrekket ved alle intervjuene har således vært velviljen til å dele kunnskapen, og få fortalt det som i overveiende

---

25 Film & Kino: <http://www.kino.no/omfilmogkino/> (11.10.09)

26 Film & Kino: <http://www.filmweb.no/filmkino/> (11.10.09)



grad hittil ikke er fortalt om den norske videobransjen, nettopp hva bransjen selv har gjort for sin egen utvikling.

Til sist vil jeg understreke et moment angående referering til disse intervjuene videre i teksten: For enkelthets skyld vil disse kun henvises til ved å angi intervjuobjekt og årstall i følgende format: (Dye 2009). I forhold til at det er foretatt flere intervjuer med Næss kan disse også refereres til slik: (Næss 2008/2009), i tilfeller hvor poenger har gått igjen og/eller blitt utdypet i forskjellige intervjuer. I forhold til at det er foretatt to forskjellige intervjuer med Næss i 2008 vil jeg også påpeke at jeg, av praktiske årsaker, ikke differensierer mellom disse i henvisningene.

#### **2.3.4 Andre kilder**

Intervjuer har vært en meget viktig kilde i forbindelse med å produsere denne teksten, men langt fra den eneste kildetyper som har blitt benyttet. Også andre kildetyper som avis- og tidsskriftsartikler, brev, bransjedokumenter og andre skriftlige kilder, samt tematisk dedikerte internettsider og enkelte bøker har også vært viktige kilder for informasjon. Under følger en gjennomgang av de mest sentrale av disse.

##### **2.3.4.1 Avis- og tidsskriftsartikler**

Avisartikler, av Kjelstadli kalt en «uvurderlig kilde for mange formål» (1999: 165), og annet redaksjonelt materiale fra ulike tidsskrifter, har utgjort en substansiell del av kildematerialet for denne oppgaven. En gjennomgang av Norsk Filminstituttets dokumentasjonsarkivs video-relaterte mapper - hovedsakelig to mapper titulert *Video - Generelt* og *Video - Norge - Generelt* - ga noen, men begrensede, resultater på materiale. Materialet i disse mappene består i stor grad av artikler og utklipp fra ulike avisartikler og tidsskrift, i tillegg til enkelte annonser, promomateriale fra distributører på 80-tallet og film/videofestival-programmer, men - uten å degradere viktigheten av hverken arkivet eller arbeidet som gjøres i henhold til det - er det relativt tydelig at det meste av innholdet i disse mappene fra før 1990-tallet har havnet der mer eller mindre på "slump". Således er disse mappene desverre en noe mer begrenset kilde enn man kunne håpet, og i så måte har det vært ikke bare vært tilrådelig, men absolutt nødvendig å søke lignende materiale også andre steder.

Igjen kommer de geografiske og økonomiske hindringene inn i bildet: økonomien har ikke tillatt lange nok opphold i hovedstaden for å fysisk gjennomgå arkiver eller mikrofilm/databaser hos de større riksavisene og lignende. Løsningen på dette problemet har

kommet i form av den nettbaserte arkivtjenesten ATEKST, drevet av Retriever Norge AS<sup>27</sup>. Et minus ved ATEKST er dog at ikke alle av de store riksavisenes artikler er lagt inn i arkivet for hele tidsperioden det har vært aktuelt å søke i: Verdens Gang (VG) har gjort hele sitt arkiv tilbake til 1945 tilgjengelig via databasen<sup>28</sup>, mens artikler fra for eksempel Aftenposten, NTBtekst og Dagens Næringsliv dessverre ikke finnes i arkivet fra før henholdsvis 01.01.1983, 01.06.1985 og 02.05.1988<sup>29</sup>. Eldre avisartikler fra (blant annet) disse avisene er i all hovedsak funnet i dokumentasjonsarkivet ved NFI, eller skaffet til veie av Bjarne Næss.

Til sammen har i overkant av 1300 avisartikler fra ATEKST blitt hentet ned og gjennomgått, i tillegg til artikler og utklipp fra dokumentasjonsarkivet og Bjarne Næss. Ved referering til disse artiklene er detaljer som dato og sidetall angitt i så stor grad som mulig, men i flere tilfeller har sidetall for artikkelen ikke vært oppgitt eller mulig å tyde. I slike tilfeller er referansen gjengitt kun ved navn på kilden og dato for publisering.

I tillegg til avisartikler er det altså også gjennomgått en del tidsskriftsartikler. Enkelte av disse er løse utklipp fra dokumentasjonsarkivets mapper, men som en del av arbeidet har også alle *Film & Kino*-årgangene fra 1968 til 1999, samt 1965 til 1997-årgangene av *Rushprint* blitt gjennomgått på jakt etter relevant materiale og opplysninger. Akkurat disse tidsskriftene har blitt gjennomgått ettersom dette er bransjetidsskriftene for to av bransjeorganisasjonene nærmest beslektet med videobransjen slik den utviklet seg siden dannelsen. Det har også vært et ønske å gjennomgå alle årgangene av videobransjens eget fagtidsskrift *Release*, samt å utføre intervju også med bladets redaktør John Berge, men dette lot seg desverre ikke gjøre ettersom redaktør Berge ofte er på reise i forbindelse med jobben, og gitt restriksjonene innen økonomi og geografi lot det seg desverre ikke kjøre å finne et sammenfallende tidspunkt for tilgang til disse arkivene. I Releases arkiver skal det også ligge nesten komplette årganger av tidsskriftets forgjenger *Videoforhandleren*, opprinnelig startet allerede i 1986<sup>30</sup>. En gjennomgang av disse arkivene hadde meget sannsynlig vært særdeles fruktbart, blant annet ettersom *Videoforhandleren* er et sjeldent tidsskrift som det ikke har lyktes meg å finne andre arkiver for, men i og med at det ikke lot seg gjøre i denne omgang må dette heller være som en oppdaget, men uutforsket gullgruve for fremtidig arbeide om emnet. I forhold til *Release* som videobransjens eget bransjetidsskrift

---

27 I følge Retriever selv: «Nordens ledende leverandør av blant annet nyhetsovervåking, verktøy for redaksjonell research og medieanalyse» (<http://www.retriever-info.com>, 06.08.09). Arkivet inneholder over 100 millioner artikler fra «Aftenposten, Dagbladet, Dagens Næringsliv, Dagligvarehandelen, Dag og Tid, Dagsavisen, Gründer, Kommunal Rapport, Klassekampen, Ukeavisen Ledelse, VG, Økonomisk Rapport og de store regionavisene» (Biblioteket, Høgskolen i Lillehammer: <http://hil.no/hil/biblioteket/emneguider/databaseoversikt> (12.10.09))

28 Biblioteket, Høgskolen i Lillehammer:

[http://www.hil.no/hil/ansattes\\_sider/nyheter/arkiv/les\\_vg\\_artikler\\_helt\\_tilbake\\_til\\_1945](http://www.hil.no/hil/ansattes_sider/nyheter/arkiv/les_vg_artikler_helt_tilbake_til_1945) (12.10.09)

29 ATEKST, under "Vis kilder" (krav om abonnement/tilgang): <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?redir=true> (12.10.09)

30 *Release.no*: <http://release.no/om.asp> (12.10.09)

bør det dog understrekes at bladet er uavhengig<sup>31</sup>, og delfinansieres med midler som betales til Norsk Kino- og Filfond via videogramavgiften (Zmuda 2009).

#### **2.3.4.2 Brev, nyhetsbrev, høringsvar, seminarprogrammer og annet kildemateriale**

Som påpekt over har kildetilfangen økt, også utenom de planlagte kildene. Blant annet har man fått gjort tilgjengelig mye materiale fra Bjarne Næss: brev skrevet i bransjesammenheng, interne nyhetsbrev fra både Nord-Video/AGM og Norsk Videogramforening, seminarprogrammer, opptak av NRKs debattprogram *På Sparket* fra 11.12.1980, samt promoterings- og informasjonsmateriell er noe av materialet Næss har stilt til disposisjon. Dette er alle historiske levninger fra en tidsperiode det ikke finnes mye lignende materiale tilgjengelig fra, og som har hatt stor verdi som kilder i denne sammenheng. I overveiende grad har dette materialet bekreftet og utdypet i henhold til opplysningene som har fremkommet i alle de fem intervjuene som er gjennomført, i tillegg til å også gi nye opplysninger som igjen har sørget for at intervjuene kunne bli mer omfattende og nøyaktige enn ellers. Dette er viktig historisk materiale bidrar både til å gjøre denne historiske beretningen om den norske videobransjen mer utfyllende, men som også er med å danne et større grunnlag for videre arbeid innenfor emnet ved en senere anledning. Dokumentene er tilhørende i Næss' private arkiv, men i etterkant av arbeidet med dem er det også et ønske for framtiden at de blir dupliserte og innkorporert som en del av Norsk Filminstituttets dokumentasjonsarkiv.

#### **2.3.4.3 Internettkilder**

Å benytte internett som kilde i en historisk oppgave kan i visse henseender virke noe paradoksal, men i og med internetts funksjon som et stort og evig voksende informasjonsnettverk er det likevel ikke så besynderlig. Ved litt søkeaktivitet finner man på internettet utallige sider inneholdende meget relevant informasjon, både fra teknologiske produsenter og selskaper, og andre bedrifter som er forbundet med videoteknologien, videomediet og de forskjellige nasjonale videobransjene, i tillegg til både historisk og medievitenskapelig innrettede sider opprettet ved utdannings- og forskningsinstitusjoner, bransjeorganisasjoner og enkeltmennesker med sterke særinteresser. Dog er det viktig å huske på at internett i overveiende grad fungerer mye uten redaksjonelt filter, og således ikke alltid bør godtas som en like solid kilde som for eksempel et artikkelarkiv ved en avis. I forhold til dette er det i henhold til denne oppgaven, så langt det er mulig, etterstrebet å ikke la internettkilder dominere eller alene grunngi et poeng. I den grad det har vært mulig har internetthenvvisninger

---

31 Release.no: <http://release.no/om.asp> (12.10.09)

blitt benyttet mest som utfyllende og oppbyggende kilder, i henhold til poenger som har sitt opphav i andre, mer håndfaste kilder. Det har også blitt etterstrebet å benytte (mer eller mindre) "offisielle" internettsider, med andre ord sider som har en redaksjonell, bransjemessig eller utdannings/forskningsrelatert tilhørighet, som for eksempel den norske videobransjens eget fagtidsskrifts nettside [release.no](http://release.no). Åpne nettressurser som Wikipedia er konsekvent unngått, men i de tilfeller hvor refererte nettsider er brukerstyrt (i motsetning til redaksjonelt) er det etterstrebet å bruke respekterte og stabile sider. [Totalrewind.org](http://Totalrewind.org), et "nettmuseum" som inneholder mye informasjon om videoteknologiens utvikling og historie, er et eksempel på slik side. Siden har siden 1996 blitt bygget opp og drevet av softwareingeniør, videoentusiast og samler Andrew Hain og illustratør David Browne<sup>32</sup>, og benyttes også som kilde av flere andre nettsteder. Også i videorelatert litteratur finner man henvisninger til siden, blant annet i Paul McDonalds *Video and DVD Industries* (2007: 221-222), som igjen benyttes som litteratur i denne oppgaven. Avslutningsvis skal det påpekes at internett er en god kilde for bilder og illustrasjoner, noe jeg også har benyttet meg av.

#### **2.3.4.4 Litteratur som kilde**

I innledningen gjennomgikk jeg kildelitteratur oppgaven benytter seg av, og henviser til, men som Kjelstadli påpeker:

Historikere skjelner mellom kilder og litteratur. Kilder er de sporene fra fortida som vi bruker til å gi en historisk framstilling. Historisk litteratur er andre historikers framstillinger, som vi nytter eller forholder oss til. (1999: 170)

Men også litteratur kan benyttes som kilder: «Vi siterer kanskje et originaldokument som er referert i en slik framstilling. Eller vi bruker litteraturen som kilde til hvordan en historisk forfatter på 1700-tallet eller i dag tenker.» (Ibid.). I forhold til denne oppgaven begrenser slike litterære kilder seg til et fåtall bøker, men to bør nevnes spesifikt: Dette gjelder Per A. Kreimers *Kasset-TV just nu!* fra 1973, og Hans Fredrik Dahls *Fra Gutenberg til Gjerde* fra 1981. Dette er bøker som har fungert som kilder ettersom de beskriver relevante poenger og utviklinger i en samtidig kontekst anno 1970-tallet, og således bidrar med poenger, pekepinner, bekreftelser eller avkreftelser i henhold til kildegranskningen og historiebeskrivelsen forøvrig. Også Dagfinn Thunes *Gull og grønne kremmere* fra 2002 har til en viss grad blitt benyttet på denne måten, men på bakgrunn av den noe avslappede og anekdotiske fremstillingen i denne boken har den blitt benyttet mer som språklig illustrerende og utfyllende kilde i relasjon til andre kilder, enn som

---

32 [totalrewind.org: http://www.totalrewind.org/infodesk/I\\_contact\\_frame.htm](http://www.totalrewind.org/infodesk/I_contact_frame.htm) (12.10.09)

essensiell informasjonsbærer.

I forhold til Kreimer og Dahls bøker kan det også raskt påpekes at Kreimers bok, skrevet i 1973, er en overveiende prognostiserende bok i henhold til den nye medieteknologien, men som et samtidig dokument som gir god oversikt over datidens aktive bransjeaktører er den meget relevant. Dahls bok er for såvidt også et samtidig dokument fra slutten av 1970- og begynnelsen av 1980-tallet, men er - i motsetning til *Kasset-TV just nu!* - ikke skrevet som en bok, men en samling av «bidrag til den norske mediadebatten de siste fire år, de fleste trykt i Dagbladet under vignetten Mediablikk» (Dahl 1981: 7). Fordelen med dette er dog at Dahl således også er bundet av de krav som stilles til den uttrykksformen avisartikler/kronikker er, og dermed heller ikke kan ha vært uvøren i forhold til sine egne kilder og sannhetsgehalt.

#### **2.3.4.5 Fotnoter, sluttnoter og kopier**

Et lite aspekt bør påpekes om bruken av fotnoter og sluttnoter ettersom begge benyttes i teksten: Hovedsakelig benyttes fotnoter, både for internettreferanser, korte kommentarer, tilleggsopplysninger og lignende. Sluttnoter benyttes ved tilleggsinformasjon som ikke har fremstått som utpreget sentralt i forhold til teksten forøvrig, men som likevel kan være relevant informasjon å ha tilgang på.

Ved enkelte henvisninger henvises det til dokumenter og annet materiale som er overlevert meg fra de ulike intervju-kildene. Noen av disse medfølger som vedlegg, men av praktiske hensyn velger jeg å ikke legge ved alle. Jeg vil derimot herved understreke at det under arbeidet har blitt tatt kopier av dokumentene det henvises til, og at kopier av disse således kan fremlegges hvis ønskelig ved å kontakte meg på email: [runevalle@gmail.com](mailto:runevalle@gmail.com)

## **2.4 Arbeidsprogresjon**

Selve arbeidet med å produsere innholdet i oppgaven har vært ganske "tradisjonelt". Etter en ganske omfattende periode med innsamling av kildemateriale måtte man ved et punkt i all hovedsak sette strek for dette og bevege arbeidet over i en ny fase. Etter denne perioden gikk arbeidet over i en fortolknings-, organiserings- og struktureringsfase hvor kildematerialet ble gjennomgått, sortert og "plassert" i henhold til oppgavens kronologi og struktur, før tekstproduksjonen til slutt tok til. Det skal dog understrekes at ingen av disse ulike periodene har vært fastspikrede eller absolutt avgrensede. I løpet av tekstproduksjonen har man også blitt inspirert, eller rett og slett nødt til, å innhente nytt kildemateriale for å utdype og/eller bekrefte eller avkrefte poenger i teksten. Gjennom hele tekstproduksjonen har også fortolkning av kildene vært en kontinuerlig prosess, og således har hele arbeidet dermed antatt en slags symbiotisk

synergi-dimensjon, blant annet på grunn av den generelle tommelfingerregelen gitt av Kjelstadli: «Sett kilden opp mot andre kilder! Hvis det er overensstemmelse mellom flere, uavhengige kilder som er primære og så nære i tid og rom som mulig, ja da styrker det troverdigheten» (Kjelstadli 1999: 180). Gjennom arbeidet har jeg kontinuerlig beflittet meg på å gjøre nettopp dette, og sannhetsgehalten, det kunnskapsmessige faktainnholdets korrekthet i presentasjonen, har hele tiden stått i fokus som det mest elementære i arbeidet.



## Kapittel 3

### *Videobransjens forfedre*

#### **En innledende oppsummering av videomediets historie inntil 1970**

Under overskriften «Bringing entertainment home» skriver Paul McDonald at «The videocassette recorder or VCR was the product of two histories, one technological the other social» (McDonald 2007: 10). Selv om vi i all hovedsak ikke vil beskjeftige oss med den teknologiske historien i denne teksten er den umulig å komme unna, ettersom den åpenbart er en essensiell del av forutsetningene for bransjeutviklingen om helhet. Så før vi dykker dypere inn i den norske videobransjens historie er det derfor på sin plass å også kaste et blikk på videomediets historie frem til det punkt hvor det gjør sin inntreden i det norske medielandskapet. For ordens skyld skal det her påpekes at det videre i teksten ofte vil benyttet de samme forkortelser for videokassettopptagere (Video cassette recorder, forkortet VCR) og videobåndopptagere (Videotape recorder, forkortet VTR) som brukes i den engelskspråklige litteraturen det refereres til. Det er også viktig å påpeke forskjellen mellom disse to:

- Videotape recorder (VTR) henviser til videob**ånd** og opptak gjort på slike. Dette vil nyanseres litt bedre under, men den elementære forskjellen her er at det er snakk om teknologi/opptak på videobånd via en spole-til-spole-teknologi (lik ordinær 35mm-filmprojeksjon), benyttet av TV-bransjen.
- Videocassette recorder (VCR) henviser også til videobånd, men nå i den form de fleste av oss kjenner teknologien: med båndet plassert inni en kassett for avspilling i maskin, uten behov for åpne spoler slik tilfellet var med VTR. Som en følge av elimineringen av spolene var disse maskinene også betraktelig mindre enn de industrielle maskinene.

#### **3.1 Behov og mulighet: magnetbåndets inntreden**

Videoteknologien slik den ble kjent for oss på 1970, -80 og -90 tallet, med bilder og lyd lagret på magnetbånd, stammer i all hovedsak fra TV-bransjen og dens behov for opptak, lagring og høykvalitetsgjenavspilling av sitt programinnhold. Dette behovet var utslagsgivende for utviklingen av det man nå kjenner som videokassetten, men som McDonald også påpeker:

as the VCR and VTR both used magnetic tape, then video belongs to a longer history which stretches back to early attempts in the 1890s by the Danish electrician Valdemar Poulsen to use magnetic material for recording. (2007: 10)

Av praktiske årsaker skal vi ikke så langt tilbake i historien som 1800-tallet, og ettersom en grundig utdyping av bakgrunnshistorien for utviklingen av fjernsynet og behovet for opptak,

oppbevaring, og senere avspilling av programmene også vil kreve for mye av plassen som ligger til rådighet for denne oppgaven, skal vi her nøye oss med å henvise til McDonald (2007: 10-24) og Brian Winston (1998: 88-131 og 264-270) for eventuelle nærmere og fyldigere utdypninger angående dette. Med unntak av eksempelet under skal vi nøye oss med å konstatere at behovet var tilstede, og var en utslagsgivende forutsetning for den teknologiske utviklingen videre - eller hva Brian Winston ville kalt «the supervening social necessity» som fordret og fasiliterte utviklingen av videoteknologien til et levedyktig medieprodukt. Dette behovet, denne "supervening social necessity", var altså det som lå til grunn for det McDonald omtaler som den teknologiske historien i denne utviklingen, og som førte til at elektronikkavdelingen av Bing Crosby Enterprises 11. november 1951 var de første som demonstrerte en opptaker for opptak av videosignaler, en dato Winston utpeker som «the date of videotape's 'invention'» (1998: 269):

Radio og TV-stjernen Bing Crosby var i utgangspunktet interessert i opptaksmuligheter for lyd på magnetbånd, for å kunne «ease the strains of live broadcasting» (McDonald 2007: 19) Crosby investerte i Ampex Corporation for blant annet for å satse på utviklingen av slik teknologi (Ibid):

In 1950, engineer Jack Mullin suggested to singer Bing Crosby, who was tired of broadcasting one show for the eastern time zone and then, three hours later, another for the Pacific, that he could invent a «magnetic TV recorder». The technology would allow Crosby to time-shift on TV (to *time-shift* is to air a program at a different time than it was first broadcast, usually on the same day), doing the first show live, then playing a recording of the live show as the second show, just as Mullin's earlier use of *magnetic tape recording* - also called *audiotape recording* - had allowed Crosby to time-shift on radio. (Mast og Kawin 2008: 678)

Crosby og Ampex Corporation satset sterkt på utviklingen av en videobåndopptaker, men i likhet med oppfinnelsen og utberedelsen av både film og fjernsynsmediene<sup>33</sup>, var det også for videoteknologien tilfellet at flere ulike selskaper samtidig arbeidet med utvikling av lignende apparater med tilnærmet like funksjonsmuligheter. Samtidig med Ampex' sterke satsing arbeidet også ingeniører hos Radio Corporation of America (RCA), General Electric (GE) og Allen Shoup Laboratory med utvikling av samme type teknologi (McDonald 2007: 20-21). Ampex og RCA krystalliserte seg som de to hovedkonkurrentene i "kappløpet", og 14. april 1956 demonstrerte Ampex sin Mark IV-maskin ved det 34. årsmøtet for the National Association of Radio and Television Broadcasters i USA (Ibid.). Ampex etablerte med dette det som ifølge Winston skulle bli: «the broadcasting industry standard for the next quarter of a century» (1998: 270). Den magnetbåndbaserte teknologiens «diffusion» (utbredelse) var i gang, til tross for at:

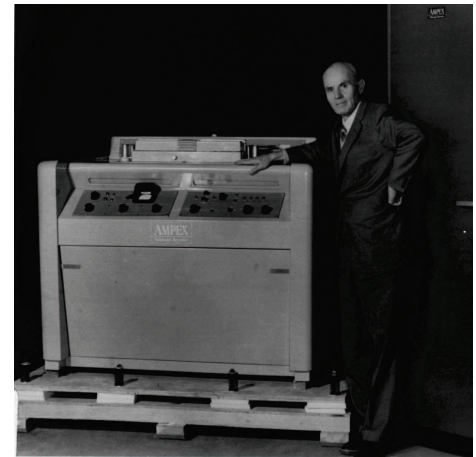
---

33 Se for eksempel Bordwell og Thompson 2003: 16-21 og Winston 1998: 88-125

Tape's diffusion was constrained by industrial conservatism and the threat it posed to the recorded music industry. Nevertheless, broadcasting networks could not have developed without it and it has become ubiquitous as a spin-off from the supervening necessity occasioned by network operations. (Winston 1998: 270)

Ampex Mark IV var en prototyp, men innen utgangen av 1957 var Ampex' første serieproduserte modell, VR-1000, klar for salg (McDonald 2007: 21). I mellomtiden benyttet dog både CBS, NBC og ABC spesialbygde Ampex-prototyper (versjoner av Mark IV) til sine sendinger, og den 30. november 1956 var CBS de første til å benytte videoopptak for en 15 minutter forsinket kringkasting av programmet *Douglas Edwards and the News* (Ibid.)

Det bør også nevnes at BBC i Storbritannia også hadde sitt utviklingsprogram for en videobåndopptaker, VERA, men hovedsakelig grunnet dårlig bildekvalitet fikk VERA dårlig mottakelse hos publikum, og prosjektet ble kansellert. Dette bidro også til at Ampex oppnådde markedsdominans på et internasjonalt plan (McDonald: 2007: 22). Den profesjonelle videobåndopptakeren var snart en suksess, den essensielle teknologien den fremtidige hjemmevideoen skulle utvikle seg fra var en realitet, og i løpet av de neste to tiårene skulle den ta steget fra TV-studioenes kontrollrom og inn i private hjem.



*Ampex-ingeniør Alex Pontiatoff poserer med VR-1000*

### **3.2 Magnetbånd i stuen: fra spole til kassett**

Opptak på videobånd var et faktum, men i forhold til å bringe teknologien inn i hvermannsens stue var det fortsatt store utfordringer som måtte overkommes:

Early VTRs were all based on the same principle: tape was mounted on spinning reels and ran longitudinally across a fixed head to record a signal along the length of the tape. This required running huge lengths of tape at very high speed in order to achieve a recording of even a few minutes. (Op.cit.: 23)

Disse teknologiske forutsetningene gjorde at videobåndopptakerne var store og tunge maskiner: Både brukermessig, designmessig og ikke minst kostnadmessig var disse maskinene naturlig nok helt upassende for et hjemmemarked. Riktignok prøvde man seg ganske tidlig med å tilpasse teknologien til forbruker-markedet, men i begynnelsen uten hell. Ampex lanserte for eksempel i 1963 en maskin kalt "Signature V", som var en maskin bestående av et svart/hvitt-videokamera, et fjernsynsapparat og et musikkcenter i ett og samme kabinett. Prissatt til \$30 000 var produktet,

som McDonald påpeker; «unrealistically priced for the consumer market» (Op.cit.: 29) De aller største utfordringene som nå lå i veien for å få etablert videoteknologi som et medieformat i de tusen hjem var altså både teknologiske og økonomiske, men etter den suksessrike introduksjonen av videoteknologi i TV-bransjen økte satsingen på utviklingen av teknologien, og i løpet av de nærmeste årene ble det gjort mange viktige fremskritt som bidro til introduksjonen av videokassetten, og følgelig etterhvert også spillere/opptakere for hjemmemarkedet.

[...] various technological innovations resulting from the research and development of the VTR later contributed to the making of the VCR. In particular, reductions in the speed and use of tape by helical-scanning, together with slow motion and still-frame functionality, aided the construction of compact and versatile units vital to the development of a video recorder suitable for the consumer market. (Op.cit.: 23-24)

Helical-scanning som det her henvises til er den teknologiske løsningen som ble utviklet for å få redusert både hastighet og størrelse på videobåndet, ved å skråstille lesehodet for å "skrive" inn signaler diagonalt på båndet og dermed utnytte det bedre og redusere den nødvendige hastigheten på båndet<sup>34</sup>.

En annen faktor som også spilte inn i arbeidet med å utvikle videoteknologien for et forbrukermarked var at maktforholdet innen forbrukerelektronikk begynte å endret seg radikalt på slutten av 1950-tallet, en endringsprosess som varte godt utover 1980-tallet. I tillegg til den europeiske elektronikkjiganten Philips utvidelser ekspanderte også japanske produsenter av forbrukerelektronikk som Matsushita, Victor Company of Japan (JVC<sup>35</sup>) og Sony kraftig, og etablerte egne datterselskaper og fabrikker både i USA og andre vestlige land. Etterhvert ble også flere av de store amerikanske selskapene som utviklet videoteknologi også kjøpt opp av de voksende japanske selskapene. Gradvis så man følgelig et maktskifte innen forbrukerelektronikk, og således ble det til at det var «[...] Japanese companies which would eventually introduce commercially marketable video machines for the home consumer.» (Op.cit.: 24). Av disse japanske selskapene var spesielt Sony i forkant: I 1964 utviklet Sony sin CV-2000 (CV sto for Consumer Video), den første videoopptaksmaskinen beregnet på hjemmebruk<sup>36</sup>, men også dette var en spole-til-spole VTR-maskin, og som Gerald Mast og Bruce F. Kawin påpeker:

[...] it was not until Sony invented the **videocassette** - which kept videotape prethreaded in a plastic case, as audiocassettes did, rather than on open reels - that it revolutionized video recording and playback, not only in the home, but also for film and TV professionals. (Mast og Kawin 2008: 680-681, min utheving)

34 Se for eksempel DPTS Corporation <http://www.dpts.com/hdm03.htm> (23.02.09), Winston 1998: 138 og McDonald 2007: 23

35 Senere kjøpt opp av Matsushita

36 Sony Corporation/Sony.net: <http://www.sony.net/Fun/SH/1-13/h1.html> (23.02.09)

I 1969 var prototypen for Sonys kassettbaserte U-matic -system ferdig<sup>37</sup>, og i 1971 ble systemet kommersielt lansert, og også i Norge fikk man nå øynene opp for den nært forestående, om enn enda ikke igangsatte, medierevolusjonen.

---

37 Sony Corporation/Sony.net: <http://www.sony.net/Fun/SH/1-13/h4.html> (23.02.09)

## Kapittel 4

### *Et barn blir til*

#### Den norske videobransjens historie 1970 - 1980



Avisoverskriftene ovenfor er sakset fra norske aviser på begynnelsen av 1980-tallet.

Gjennom både media og enkelte (mer eller mindre) historiske litteraturkilder kan man fort få inntrykk av at den norske videobransjen begynte sin eksistens i overgangen mellom 1970 og 1980 -tallet, og at den mer eller mindre ble grunnlagt av pengekåte gründere som hensynsløst og i rasende fart pumpet allskens B, C og D-filmer og annet snusk ut på det norske markedet. At slike mer eller mindre elleville tilstander, med både "cowboyer" og "banditter", til en viss grad eksisterte er det for såvidt heller ikke tvil om, men den fremtredende posisjonen slike cowboyer og vill-vest tilstander har fått i den generelle oppfatning av dannelsen av en norsk videobransje er rett og slett en historisk uriktighet. Sett ut fra hva som primært ble vektlagt når det i skiftet mellom 1970 og 1980-tallet (i pressen) ble skrevet om video - og hvordan dette ble skrevet, hvilken språkdrakt det ble ikledd - er det kanskje ikke så rart at inntrykket av den gryende norske videobransjen som en lovløs "Vill Vest"-bransje er det som festet seg både i datidens kollektive bevissthet og vår kollektive hukommelse siden. Også i forhold til video i generell mediehistorisk sammenheng er det dette bildet som dukker opp (jfr. Higravf, Gripsrud m.fl.), men det blir likefullt en historisk urettferdighet: Ikke en gang cowboyer satser på ubrudd jord - det må det pionerer og nybyggere til for. I dette kapittelet skal vi se nærmere på det egentlige opphavet for den norske videobransjen forut for de elleville og høytflyvende 80-åra, hvem som var de virkelige pionerene og hvordan man endte opp med nærmest lovløse tilstander ved overgangen til 1980-åra.



## **4.1 Video før video: TV-kassetten kommer!**

Rundt den kommersielle lanseringen av kassettbasert videoteknologi begynte oppmerksomheten rundt det nye mediet å vekkes i sterkere grad også i Norge. Norske medier hadde riktignok alt på 1960-tallet omtalt selve videoteknologien og ulike bruksområder for den - som for eksempel hvordan videobåndopptakere var en del av den tekniske innstallasjonen i en bil tilhørende «en av Philips forskningsgrupper på veilys på demonstrasjonsbesøk til norske elektrisitetsverk.» (VG 24.11.1967: 15), eller hvordan lokalsamfunnet i Longyearbyen på Svalbard fikk sine første "TV-sendinger", som faktisk ikke var ordinært fjernsyn, men



opptak av NRK-programmer på videobånd kringkastet med lokale antenner<sup>38</sup> (VG 22.04.1968: 7 og 05.05.1969) - men med de siste utviklingene begynte man nå også å omtale det fremtidige forbrukermarkedet for teknologien: «Innen 1972 er video-kassetten her» (sic.) meddelte Verdens Gang (VG) sine lesere den 24. september 1970, og utdypet videre:

TV lager science fiction. Samtidig driver vitenskapen å lager TV som nærmest fortøner seg som fremtidsrettet fabelprosa. Kasset-televisjon, videobåndopptager med kobling til så vel fjernsynsapparat som mini-kamera for hjemmebruk, det neste revolusjonerende utviklingstrinnet i media-verdenens infiltrasjon i vår hverdag. (24.09.1970: 16-17, sic.)

Norsk presse begynte altså nå å vie oppmerksomhet til til signalene fra utlandet om hvordan videoteknologi snart var tilgjengelig også i en slik form at den ville kunne innta den jevne manns hverdag på hittil utenkelig vis, og da det i et TV-program i forbindelse med fjernsynets tiårsjubileum i Norge ble «snakket med stort alvor og og respekt om kasset-TV» (VG 22.08.1970: 5, sic.) utløste dette noe man med noe skjevt blick muligens kan kalle Norges første "videodebatt". I etterkant av programmet fulgte VG opp fenomenet «kasset-TV» med det som skulle bli et lite knippe artikler om dette nye mediets potensiale, utfordringer, ulemper og fortreffeligheter. Og nettopp de utfordringene og det potensialet disse artiklene rettet søkelyset på skulle i løpet av det nærmeste tiåret vise seg å bli de mest sentrale områdene for både hodebry og fremskritt for de den norske videobransjens pionerer.

VGs opprinnelige artikkel med utgangspunkt i det nevnte jubileumsprogrammet var sentrert rundt en av programmets deltakere: NRKs daværende programdirektør Otto Nes. Nes uttrykte ikke videre bekymring for den kommende teknologien, men uttalte at han heller anså

---

<sup>38</sup> Den første direkte-sendingen fra NRK til Svalbard gikk ikke over eteren før 22.12.1984 (Aftenposten Aften 22.12.1984: 18)

«kasett-TV som en mulig avlastning» for fjernsynet forøvrig (Ibid., sic.). Det Nes vurderte som mer utfordrende var hvilket marked som eksisterte for «slike hermetiske programmer»: «Så vidt jeg forstår må det [...] bli tale om å lage programmer på de store verdensspråkene. Å lage et kasett-program f.eks. av et teaterstykke med norsk tale, vil antageligvis ha lite for seg» (Ibid., sic.). I en sideartikkel til VGs intervju med Nes kommenterte også salgssjef Ingvald Sjørbotten ved Radionette radiofabrikk utviklingen og pekte blant annet på at selv om det nødvendige utstyret nok enda var for dyrt for privatmarkedet tenkte nok de fleste «på den rent underholdningsmessige fordelene ved kasett-TV» (Ibid., sic.). Synspunktene fra NRKs jubileumsprogram og Nes og Sjørbotten ble dog raskt imøtegått av en av hovedaktørene i den norske elektronikkbransjen; direktør Vebjørn Tandberg i Tandbergs Radiofabrikk. Tandberg var bestyrtet over hvordan:

[...] sjefene på Marienlyst [...] kan snakke om det store fremtidsperspektivet, Kasett-TV, uten å forklare seerne hva det egentlig dreier seg om. [...] Kasettprogrammer for TV er ikke noe annet enn det filmen har drevet med i årtider - nemlig å lage småfilmer for husbruk. Og vi har sett hvor liten utbredelse det har fått. [...] Til undervisningsformål vil nok kasett-TV kunne få innpass når det kommer, men når det gjelder hjemme-bruk er jeg uhyre skeptisk  
(VG 24.08.1970: 9, sic.)

meddelte Tandberg, og grunnga dette ved å peke på den manglende fellesfølelsen «hermetiske stue-program» ville gi i forhold til kringkastede programmer som befolkningen «må se for i det hele tatt å kunne være med i den daglige samtale» (Ibid.). I sammenheng med Tandbergs uttalelser ble det i en følgeartikkel også påpekt en annen utfordring det mye mediet - eller kanskje heller det eksisterende NRK-monopolet - sto ovenfor: Under overskriften «Med dagens lover kan NRK ikke hindre kasett-TV» ble det poengtert at man på det daværende tidspunkt sto «meget dårlig rustet til å møte den nye utviklingen.» (Ibid., sic.). Det aktuelle juridiske spørsmålet om «hvem som skal ha lov til å produsere hermetiserte TV-programmer», var et spørsmål daværende leder av NRKs juridiske avdeling Bjørg Kragem kunne opplyse ikke hadde vært utredet, hverken nasjonalt eller internasjonalt (Ibid.). Som historiens gang ville vise var det ikke rettighetene for programproduksjon som skulle by på de største juridiske utfordringene, men heller utfordringer i forhold til lovverket rundt opphavs-, distribusjons- og fremvisningsrettigheter, noe artikkelen også avslutningsvis berørte i søken etter et relevant juridisk rammeverk for tematikken:

Det som i lovverket eventuelt kommer nærmest opp til de problemer kasett-TV fører med seg, er bestemmelsene om lydopptak. De finnes ikke i Kringkastingsloven, men i Åndsverksloven og forskriftene i henhold til den. De går ut på at man ikke kan ta opp programmer som sendes i radio eller fjernsyn og siden offentliggjøre opptakene uten

tillatelse.

(Ibid., sic.)

Både distribusjons- og fremvisnings/bruksrettigheter skulle, i likhet med utfordringer rundt ivaretagelse av medvirkende aktørers rettigheter til kompensasjon for kommersiell utnyttelse av programmene skulle bli svært sentrale utfordringsområder i de kommende årene, og Kragems påpekning av det uavklarte rundt rettighetsspørsmål og lovverk var således et særdeles betimelig poeng. Dog så ikke slike juridiske finurligheter ut til å bekymre videoteknologiens forkjempere og representanter i like stor grad: Kun få dager senere kunne man lese salgsleder i Norsk Asec - som var SONYs importør/forhandler i Norge - Jan Rósens synspunkter i en ny artikkel, som i motsetning til Tandbergs skeptiske blikk og påpekingen av de juridiske utfordringene, var mer propaganderende for det nye mediets potensiale. Ifølge artikkelen hevdet SONY bestemt at de skulle kunne «rekke fram til Europa og Norge med sine kassetter i løpet av et år, kanskje allerede i løpet av første halvår 1971» (VG 29.08.1970: 6, sic.), og enda bedre: «De mener også at deres kassettsystem skal bli til husbruk. Ikke bare til undervisningsformål, som de fleste har trodd ville bli TV-kassetts hovedområde» (Ibid., sic.).

Disse artiklene er kun enkeltartikler fra én enkelt avis trykket i løpet av en liten uke august 1970, og således skal vi ikke tillegge dem for mye historisk tyngde, men de er allikevel verdt oppmerksomhet ettersom de gir et perspektiv på flere ulike oppfatninger som oppsto omkring det nye mediet helt fra starten av, både fra den rene fascinasjonen uttrykt i VGs noe ekstravagante språkvalg om «fremtidsrettet fabelprosa» og «media-verdenens infiltrasjon», direktør Tandbergs skepsis og nærmest pessimisme i forhold til det nye mediet og forkjempernes mer propaganderende "profetier". I tillegg peker de også på hvordan man allerede da var klar over at, til tross for lovnad om gull og grønne skoger for Ola Nordmanns TV-hverdag, ville det nye mediet by på utfordringer i forhold til de kulturpolitiske og ikke minst juridiske aspektene tilknyttet moderne mediebruk. Én ting er iallefall tydelig: meningene var både mange og delte om det nye mediets funksjon og fremtid i det norske samfunn allerede før det virkelig hadde gjort sitt definitive inntog på det norske markedet.

#### **4.1.1 Film og fjernsynsfaglig perspektiv**

Rundt noenlunde samme tid som artiklene gjengitt over sto trykt i rikspresen begynte også film og fjernsynsbransjens bransjetidsskrifter å omtale den kommende teknologien. Dog er det et påfallende poeng at videoteknologi og "kassett-TV" - i motsetning til hva man skulle tro - ikke ble viet særlig bred oppmerksomhet i disse organene. I den grad temaet i denne tiden ble tatt opp utgjorde også her juridiske hensyn, programinnhold og følgelig markedspotensiale de sentrale

temaer, men den underliggende tonen i disse artiklene fremstår sammenlignet rikspressen som desto mer advarende, proteksjonistisk og i enkelte tilfeller; dyster.

I oktobernummeret av Norsk Filmforbunds medlemsblad *Rushprint* kunne man i 1970 lese Ola Solums kommentarer til en foregående artikkel<sup>39</sup> av Carl-Kristian Qvigstad i Norsk Film AS. Qvigstads artikkel var i all hovedsak var en gjennomgang av de ulike videoformatenes teknologiske prinsipper og funksjonsmetoder, men for Solum - som oppfordret til å «helle litt malurt i begeistringens beger» (*Rushprint* 8/1970: 13) - var det de ulike bruksområdene og det mulige programinnholdet som sto i sentrum. I en kulturpolitisk korrekt tidsånd hevet filmarbeideren Solum en slags advarende pekefinger mot et helkommersielt kassett-marked: «[...] kassettsystemenes kulturspredende oppgave er så opplagt», mente Solum, og fremla andre muligheter for det nye mediets anvendelse, utover det kommersielle markedet:

- A. Filmer produsert direkte med henblikk på kassett-distribusjon, uavhengig av kinoer og fjernsyn. Filmen brukt i aktuell samfunnsdebatt.
- B. Kassett-filmer produsert spesielt for å imøtekomme distriktenes informasjonsbehov på det lokale plan, med andre ord den lokale Dagsrevy.
- C. Kassett-filmer brukt i folkeopplysning og undervisning. (Ibid.)

Kassett-systemene ville ifølge Solum by på «nye muligheter for vår virksomhet», men dette forutsatte at man tidsnok kunne presentere et «tilbud ved siden av det kommersielle» (Ibid.). Etter Solums kommentar til Qvigstads innledende artikkel skulle det gå nærmere et halvt år før *Rushprint* igjen omtalte videoteknologi. I mars 1971 refererte bladet en artikkel fra *Dagbladet* ført i pennen av Nils Rømning, og igjen var det spekulasjoner rundt hva som ville bli mediets fremtidige marked, og hvordan dette ville spille inn på film og -fjernsynsbransjen, som sto i fokus:

Kassett-industrien kommer om ikke lenge til å kjøpe opp filmselskapenes mest populære filmer, mens TV må klare seg med de gamle og avdankede. Duskgregnet på mandags-filmene vil gå over til striregn. (Rushprint 3/1971: 11)

lød Rømmings dystre spådom. Sjef for NRKs filmavdeling, Rigmor Rodin, kunne dog opplyse at foreløpig tok de «utviklingen med knusende ro», med henvisning til at «Opphavsproblemene kan komme til å vise seg uløselige.» (Ibid.) - og poengterte dermed igjen en av hovedutfordringene en eventuell kassettindustri ville måtte finne løsninger på. Rømning konkluderte sin artikkel med å henvise til hvordan de store internasjonale filmselskapene regnet med at «et nytt kjempemarked har åpnet seg for deres produksjon» (Ibid.), en konklusjon historien forsåvidt ville

---

<sup>39</sup> Innledningen til denne artikkelen hadde stått på trykk i det foregående nummeret av bladet (7/1970: 15), men grunnet plassmangel ble ikke artikkelen trykket i sin helhet før nummer 8/1970

gi ham rett i - dog ikke før mangt var sagt og gjort, og noen hadde påtatt seg nybrottsarbeidet det ville være å få orden i alle de utfordringene en fremtidig kassett-industri utvilsomt ville måtte løse, både teknologiske, økonomiske og juridiske. Måneden etter at Rømmings artikkel sto på trykk i *Rushprint* ble det første virkelige frøet for en bransje som kunne ta tak i dette arbeidet i Norge sådd. Det som i 2009 kanskje vil overraske noen og enhver er hvem det var som egentlig holdt spaden.

## **4.2 De stolte foreldre: Forlagsbransjen**

Klart for et nytt gull-rush. Et stort funn er gjort. Billed-kassetten. TV-kassetten. Kjært barn har mange navn. Men barnet er ikke født. De fleste er enige om at det befinner seg i 4. måned i fosterstadiet. (VG 26.05.71: 16)

Er man noenlunde bevandret i norsk mediehistorie vil man ikke være ukjent med navnene Tinius Nagell-Erichsen, Brikt Jensen og Carl L. Mortensen. Disse herrer var på begynnelsen av 1970-tallet alle i toppsjiktet innen norsk presse- og forlagsvirksomhet, med lederstillinger i henholdsvis Aftenposten, Gyldendal og (Hjemmet) Mortensen. At disse også skulle komme til å representere det historiske fundamentet for den norske videobransjen virker i et mediehistorisk perspektiv kanskje ikke som det mest logiske sammenfallet, men det er - som Dagfinn Thune begynner sin bok med å poengtere - et faktum at det i norsk sammenheng var «den ultrakonservative forlagsbransjen» som først så potensialet som lå i videokassetten (Thune 2002: 8). Nå skal det med en gang sies at forlagsbransjens initiativ for etablering av det som senere skulle utvikle seg til en egen videobransje i utgangspunktet ikke var et norsk initiativ: Faktisk så var det svenskene som tok det første steget, også for den norske videobransjen. Dog skal det også påpekes at heller ikke svenskene fikk idéen helt selv, i det videoteknologien fra elektronikksekskapenes side ble aktivt markedsført ovenfor blant annet forlagene, nettopp som et tilskudd til deres eksisterende virksomhet:

Representanter for det mest kjente amerikanske systemet reiste rundt i Norden 1970/71 og fallbød store saker. De var uforsiktige nok til å la Sveriges fremste forlag overby hverandre, den ene bak den andres rygg. Da forlagene oppdaget det, slo de seg like godt sammen for å presse selger i stedet. (Dahl 1981: 25)

Resultatet av dette samarbeidet var EBAV (Esselte Bonnier Audio Visuals), et firma bestående av forlagskjempene Esselte og Bonnier. Etter initiativ fra disse møttes så representanter fra de største forlagshusene over hele Norden i Stockholm i 1970<sup>40</sup> for å ta denne nyskapingen man på

---

40 Norsk Videogramforenings interne nyhetsbrev "Videonytt" 2/1988 (17.11.88), se vedlegg 1

denne tiden omtalte som "bildekassett" eller "fjernsynskassett" i et nærmere og vurderende øyensyn. Allerede fra denne første samlingen hadde man en målsetting om å danne en samlet gruppering for å utnytte det kommersielle potensialet i det nye mediet, men til tross for dette fant det ikke sted noen konkret etablering før året etter, da forlagshusene igjen samlet seg - denne gangen i København - og dannet det som skulle bli den viktigste, sterkeste og mest sentrale aktøren innen videomediet i både Norden og Norge det neste tiåret: Nord-Video -samarbeidet.

#### **4.2.1 Nord-Video**

Det påfølgende året, våren 1971, ble det avholdt to seminarer om de kommende TV-kassetten i København (Næss 2008 og VG 26.05.1971). Det første seminaret ble arrangert i midten av april, og var i regi av de samme forlagshusene som året før hadde samlet seg i Stockholm. Som et resultat av dette seminaret ble det man må kunne kalle grunnstenen for både den norske og de nordiske videobransjene lagt ned onsdag den 14. april. Dagen etter kunne man i VG lese at det «er nå stiftet en ny skandinavisk sammenslutning på TV-kassett området. På stiftelsesmøtet i København onsdag dannet 7 skandinaviske forlag sammenslutningen **Nord-Video.**» (VG 15.04.71, min utheving). Siden møtet i Stockholm året før hadde de ulike forlagshusene ikke ligget på latsiden i forhold til den nye teknologien, men hadde som avisen meldte «undersøkt mulighetene for produksjon og distribusjon av TV-kassetter og har skaffet seg innsikt i de tekniske, kreative og opphavsrettslige problemer.» (Ibid.) og nå anså man altså at tiden var inne for å ta steget videre.

Som vi har sett eksempel på over var det tidlig diskusjon rundt bruksområdene for kassett-teknologien, også forlagsbransjen hadde sine meninger - og mål - i forhold til dette. Bakgrunnen for at det var forlagsbransjen (som opp gjennom årene har blitt karakterisert som konservative av mange flere enn Dagfinn Thune) som tok det første markante steget i en kostnadskrevende satsing på den nye medieteknologien var en kombinasjon av et syn på denne teknologien delvis som en utfordring med store muligheter, og delvis som en trussel for forlagsbransjens eksisterende virksomhet (Næss 2008). I likhet med hvordan enkelte ved hjemmecomputerens inntreden antydte et papirløst samfunn med for eksempel digitale bøker istedenfor den tradisjonelle trykte varianten ble det også med videoteknologien spådd dystre utsikter for de trykte medier. VG utbroderte for eksempel fremtidsvisjonene for sine lesere slik:

En kassett kan, på grunn av det enkelte bildets store oppløsning, innholde like mye informasjon som et tyve binds leksikon. Det vil si at foruten å vise audio-visuelle program kan man lese sine bøker på TV-skjermen. Noen få kassetter ville kunne inneholde det antall bøker som gjennomsnittlig finnes i hjemmene. Forlagene vil gi ut



I forhold til de markeder det da ble diskutert rundt - og planlagt for - ville denne «visualiserte boken» (Næss 2008) utgjøre en veldig utfordring for forlagenes inntekts- og eksistensgrunnlag: For eksempel ville undervisningsprogrammer for skolen kunne gå ut over markedet for skolebøker, hobbyprogrammer kunne spise seg inn på markedet for hobby- og gjør-det-selv-bøker, og så videre. I så måte kan forlagenes satsing altså delvis tolkes som en "føre var"-handling, men på den annen side skyldtes den kanskje i enda sterkere grad mulighetene man anså lå i mediet. Nord-Video's styreformann - Gyldendal Norsk Forlags direktør Brikt Jensen - uttalte sågar i forbindelse med seminaret at «TV-kassetten er forlagsbransjens beste livsforsikring» (Næss 2008 og Thune 2002: 8). En betydelig del av årsaken for denne oppfatningen baserte seg mye på sentimentet man hadde i forlagsbransjen om at man - som forlag - hadde en omfattende og genuin kunnskap om det å formidle et innhold, men måten denne formidlingen skjedde på var egentlig uavhengig av den kompetansen som var nedarvet i forlagene (Næss 2008). Brikt Jensen utdypet dette "ideologiske" fundamentet for satsingen i første nummer av det interne informasjonsorganet for den norske grenen av sammenslutningen i 1974:

Video kan virke som noe ukjent og skremmende for folk som arbeider med undervisning, blad og avisdrift, forlagsvirksomhet. Skremmende for ordets folk. [...] Hvor forskjellige våre profiler ellers kan være, har vi den felles oppgave å gjøre best mulig jobb for å formidle opplysning, innsikt, erfaring. Og ingen er i tvil om at ny teknikk, brukt forsvarlig og på sin naturlige plass, kan gjøre informasjonen lettere tilgjengelig<sup>42</sup>

Oppfatningen var altså at forlagenes rolle som innholds- og kunnskapsformidler (dog i en kommersiell sammenheng) kunne bli alvorlig utfordret hvis man ikke selv tok grep, samtidig som man selvfølgelig også innså det kommersielle potensialet i det nye mediet. Om man ikke tok grep selv ville det etter all sannsynlighet utvikle seg en konkurrerende bransje, som etter forlagshusenes fremtidstanker og visjoner for mediet, i all hovedsak ville rette seg inn mot markedet som utgjorde forlagenes matfat. At den anerkjente mediefilosofen Marshall McLuhan, som hovedtaler på en internasjonal konferanse i Cannes i forkant av det andre av de to tidligere nevnte København-seminarene, hadde avsagt følgende dom over det nye mediets framtid svekket nok heller ikke denne oppfattelsen: «Den (videoen) kommer til å innvirke på alle områder i vårt liv [...] Den vil gi oss nye behov, målsettinger og krav, og den kommer til å aktualisere alle

---

41 Det er her viktig å huske på at kassett/video-teknologien da ikke var ensbetydende synonymt med kassettbåndsystemene som ville dominere utviklingen utover tiåret (VCR, U-matic, Betamax, Video 2000 og VHS), men også omfattet andre mulige systemer som EVR (Electronic Video Recording), og sågar også platebaserte formater som for eksempel TeD (Television Disc) og RCA Video Disc.

42 Nord-Video/AGMs interne informasjonsbrev "Videonytt" #1/1974, se vedlegg 2

politiske, pedagogiske og kommersielle institusjoner.» (VG 14.05.71, min parentes). I så måte følte også en del forlagsrepresentanter at man *måtte* være med på utviklingen - «enten man ville eller ei» (Næss 2008) - og dermed var det altså duket for kraftig satsing fra de kapitalsterke forlagshusene. En satsning på nye teknologier innebærer i de aller fleste sammenhenger en betydelig økonomisk investering, og så var også tilfellet for video:

Programproduksjon, distribusjon etc. kr ver stora kapitalinvesteringar, och det år os kert om och n r dessa investeringar blir tillfredsställande l nsamma, eftersom det r r sig om nya produkter på nya marknader. (Kreimer 1973: 44-45)

skrev Per-Arne Kreimer i boken *Kassett-TV Just nu!* i 1973, en introduserende og prognostiserende bok utgitt av det svenske Ingenj rsf rlaget, om videoteknologien og mediets fremtidsutsikter. Selv om det ikke finnes konkrete historiske kildebevis for en slik påstand er det nærliggende å tenke seg at en fordeling av kostnader også utgjorde deler av grunnlaget for at Nord-Video var en felles nordisk satsing: Med felles investeringer ville man stå sterkere, og tanken var å skape en sterk aktør - et «TV-kassetts SAS» som Bjarne Næss formulerer det (Næss 2008) - med det mål å bli en betydelig aktør innen «production, distribution and development of new audio visual media such as TV cassettes, discs and cable TV»<sup>43</sup>. Man rettet seg i utgangspunktet også ikke kun inn mot video, men nye audiovisuelle mediekkanaler som helhet dette, men det ble raskt klart at det var videoteknologi som ble Nord-Videos primære arbeidsområde.

Gjennom de syv forlagene som deltok ved stiftelsesmøtet 14. april var tre av de nordiske landene representert. De deltakende forlagene var:

- Fra Sverige:
  - Esselte
  - Bonnier
- Fra Danmark
  - Gyldendal
  - Gutenberghus
- Fra Norge:
  - Aftenposten/Schibsted-gruppen
  - Gyldendal Norsk Forlag AS
  - Ernst G. Mortensen & Co. AS

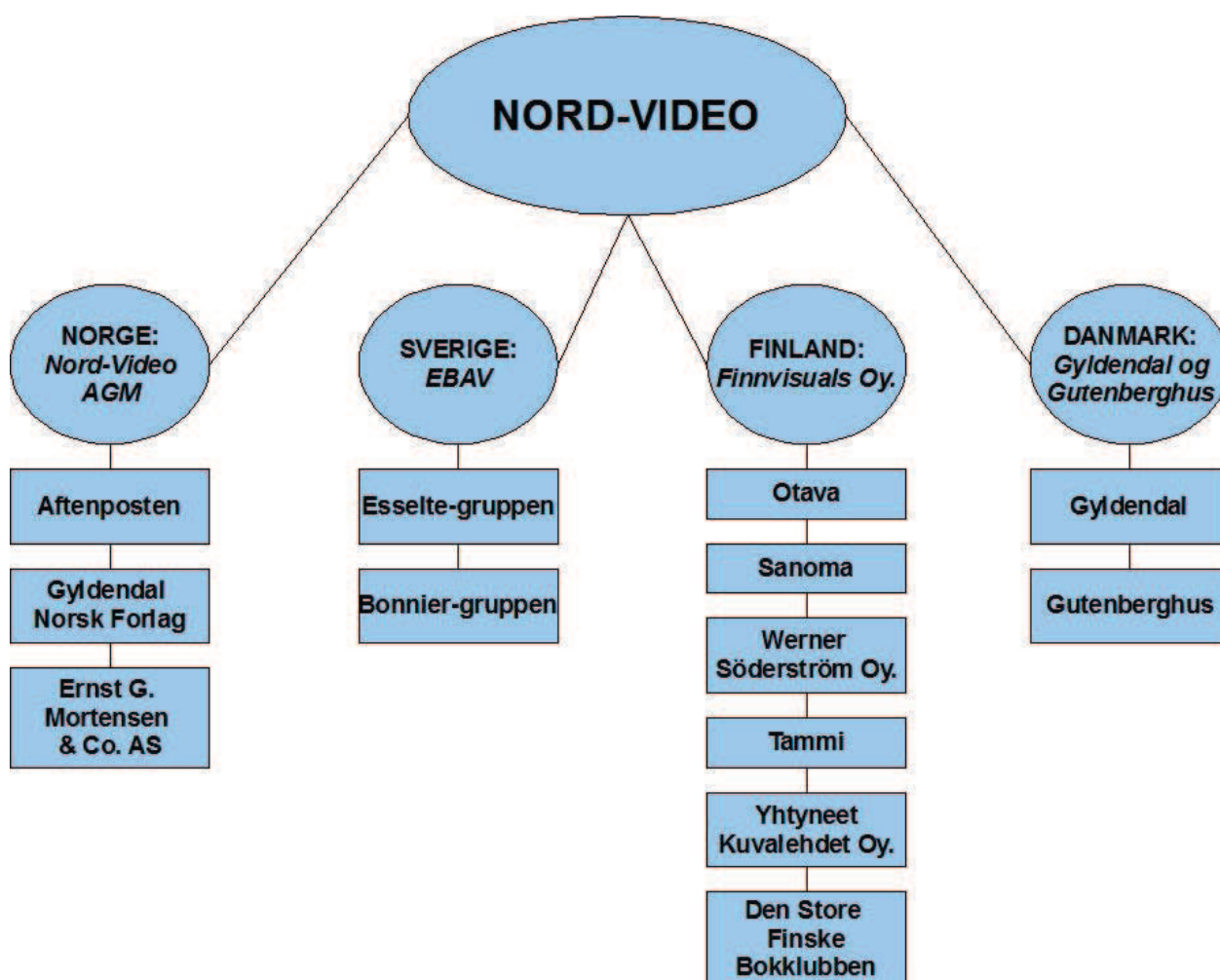
---

43 Nord-Video presentasjonsark, se vedlegg 3

Innen kort tid kom også finske interesser med i sammenslutningen, representert ved forlagene:

- Otava
- Sanoma
- Werner Söderström Oy
- Tammi
- Yhtyneet Kuvalehdet Oy.
- Den Store Finske Bokklubben

Med unntak av de danske medlemmene organiserte de ulike forlagene seg også i nasjonale selskaper: I Norge var medlemmene organisert under det norske firmaet **Nord-Video/AGM** (Aftenposten/Gyldendal/Mortensen), i Finland under **Finnvisuals Oy** og i Sverige under **EBAV**. De to danske forlagskjempene deltok derimot som to uavhengige, dog selvfølgelig samarbeidende bedrifter. Den overordnede organisasjonsstrukturen så dermed slik ut:



Representanter fra sammenslutningen møttes jevnlig i samlinger, møter og seminarer, mens det overordnede administrative ansvaret lå hos et fellessekretariat ved EBAV i Stockholm.

#### **4.2.2 Nord-Video/AGM**

Nord-Videos norske gren - Nord-Video/AGM - besto foruten et styre med representanter fra de ulike eierbedriftene av et sekretariat som skulle skjøtte den daglige driften av firmaet.



Den første ansatte i dette sekretariatet var tidligere redaksjonssekretær i NRK Stein Lage Strand som i april 1972 ble ansatt som direktør<sup>iii</sup> (Næss 2008). Turid Wøien kom inn som sekretær august samme år, og året etter, i juli 1973, ansatte man siviløkonom Bjarne Næss i stillingen som markedsføringsjef<sup>44</sup>. Næss gikk fra sin stilling i det da nyopprettede Norsk Kino- og Filmfond<sup>45</sup>, og skulle - som vi skal se - bli en særdeles sentral person i utviklingen av både Nord-Video/AGM og den norske videobransjen som helhet de neste 17 årene.

Nord-Videos uttalte mål var å satse på utvikling, produksjon og distribusjon av programmer for det nye mediet<sup>46</sup>, men til tross for dette var brorparten av Nord-Video/AGMs arbeid de første årene sterkt preget av planleggings- og informasjonsarbeide. Sekretariatets oppgaver var «av mange arter: de skal følge den tekniske og programmessige utvikling, holde løpende kontakt med våre nordiske samarbeidspartnere, planlegge på kort og lang sikt» poengterte Brikt Jensen i 1974<sup>47</sup>. I utgangspunktet ikke særlig konkrete definisjoner av hverken spesifikke oppgaver eller målsettinger, men dette var symptomatisk for hele bransjefeltet på denne tiden: ingen visste egentlig hvor bransjen og markedet ville ta veien - eller i hvilken grad det faktisk ville gjøre det. I så måte ble veien til mens man gikk, og likeledes også arbeidsoppgavene man beskjeftiget seg med. I begynnelsen bestod mye av den "daglige dont" for Nord-Video/AGMs sekretariat i kontakt med Stockholm og Nord-Videos fellesekretariat hos EBAV. En av EBAVs egne avdelinger - New Media Research - var dedikert til dokumentering, analyse og rapportering av all relevant informasjon i forhold til de nye audiovisuelle mediene, på en global basis<sup>48</sup>. Dette akkumulerte seg til et etterhvert massivt klipparkiv bestående av artikler, rapporter og andre typer dokumentasjon som dannet grunnlaget for regulære informasjons- og nyhetsbrev fra fellesekretariatet ut til de nasjonale medlemsbedriftene som Nord-Video/AGM. En betydelig del av arbeidsdagene de første årene gikk altså med til å lese, analysere og strukturere informasjonen fra fellesekretariatet for å lage egne, nasjonalt tilpassede rapporter til Nord-Video/AGMs eget styret om marked, teknologi og den generelle bransjeutviklingen. Dette

44 Nord-Video/AGMs interne informasjonsorgan "Videonytt" #1/1974, se vedlegg 2

45 Næss 2008 og VG 06.01.1971

46 Nord-Video/AGM presentasjonsark, se vedlegg 4

47 Nord-Video/AGMs interne informasjonsorgan "Videonytt" #1/1974, se vedlegg 2

48 Nord-Video/EBAV presentasjonsark, se vedlegg 5

bidro til en unik oversikt over og innsikt i bransjefeltet som helhet (både teknologisk, økonomisk, markedsmessig, innholdsmessig og så vider), både på nasjonalt og internasjonalt nivå. Dette satte Nord-Video/AGM i en slik posisjon at siden selve markedet «lot vente litt på seg» ble bedriften i sine første år mer et informasjonssamlende og analyserende foretak enn en produksjons- og salgsbedrift, noe som igjen resulterte i at man i de tidlige årene i utstrakt grad bedrev mye opplysningsvirksomhet utad mot både mulige kundegrupper, politiske institusjoner og organer, samt presse og publikum forøvrig (Næss 2008). Nettopp på grunn av den kunnskap og kompetanse Nord-Video/AGM opparbeidet seg ble bedriften og dens ansatte en foretrukket kilde i sammenhenger som angikk kassettmarkedet, en posisjon som i dag fortsatt er tydelig i de kilder og den dokumentasjon som fortsatt finnes om både bedriften i seg selv, og bransjen som helhet.

Men utover dette var selvfølgelig også bedriftens kommersielle grunnlag tydelig til stede, og gjennom nettopp opplysning og informasjon arbeidet Nord-Video/AGM også aktivt for å utvikle de markeder som var fundamentet forlagsbransjen i det store og det hele hadde basert sin betydelige satsing på. Både undervisningssektoren, statlige instanser, og det institusjonelle og kommersielle bedriftsmarkedet ble alle viet oppmerksomhet. Foruten å gjøre en innsats for produksjon og distribusjon av programinnhold gjennom å bygge en kundebase via ordinær kundekontakt med både informasjon og salgsfremmende virksomhet deltok man etterhvert også i ulike forsøksprosjekter - som vi skal komme tilbake til nærmere eksempel på - for å prøve ut ulike markedsmuligheter, i tillegg til å arrangere en rekke seminarer for kompetanseutvikling, -utveksling og -tilbydelse overfor mulige kunder og brukergrupper. Gjennom slik aktiv seminardrift og møtevirksomhet nådde man etterhvert ut til mange ulike bransjer og tilhørende bransjeorganisasjoner, som for eksempel Legeforbundet, lærere og lærerforeninger, statlige departementer, de nye AV-sentralene og flere aktører i den stadig ekspanderende oljebransjen (Næss 2008). Deltagelse på internasjonale konferanser innen videofeltet var også sentralt, ettersom disse var fora både for å holde seg oppdatert på de siste utviklinger og for å "snappe opp" mulige programavtaler (Ibid.). I tillegg til egen bedriftsaktivitet søkte man også utover mot andre aktører med felles interesser: Man engasjerte seg i Nordisk Film & TV-union, et organ for det faglige miljøet for den tekniske utviklingen i film- og fjernsynsbransjen, Bjarne Næss holdt i noen år vervet som leder i Norsk Audiovisuell Forening<sup>49</sup>, og man knyttet raskt tette bånd til Bransjerådet for Radio og TV<sup>50</sup>, en overbyggende organisasjon for TV og radioimportører og -produsenter og Radio/TV-forhandlerne (Ibid.) - et samarbeid som skulle få særlig betydning for

---

49 Dette var en forening for både leverandører og brukere av audiovisuelle hjelpemidler som for eksempel lysbilder, 16mm. film, lydbåndopptak og kassetter.

50 I dag en del av bransjeorganisasjonen Elektronikkbransjen: <http://www.elektronikkbransjen.no> (02.10.09)

bransjeutviklingen mot siste havdel av tiåret.

Det man i ettertid kan se er at resultatet av Nord-Video/AGMs arbeid tidlig på 1970-tallet var et fundament for en hel bransje å bygge videre på. Mange av de organisatoriske, bransjestrukturelle og kommersielle ideene og strategiene denne bedriften utviklet og implementerte i de første årene la (som vi skal se) føringer for bransjen og dens utvikling godt inn på 80-tallet (og naturlig nok også videre derfra). «Det var ikke noe som var funnet opp... Kassetten var jo der, men selve kommersialiseringen av dette var det ikke noe system for» uttaler Bjarne Næss om denne perioden av bransjens historie i 2008, og illustrerer sitt poeng med en liten anekdote fra sin tid som skipsmeglerassistent, i tiden før hans engasjement i både Norsk Kino- og Filmfond og Nord-Video/AGM: «Jeg spurte en av meglerne om hvordan man skulle gjøre et eller annet, og fikk til svar: "*Kan du ikke bare gå tilbake og se hvordan det er gjort før?*". Den muligheten hadde vi aldri i Nord-Video» (Næss 2008). Og ettersom det ikke bare var den norske bransjen som var ny og "fersk i gamet", men faktisk mediet i seg selv, var det heller ikke like lett å se seg om etter overførbare paralleller i utenlandske bransjer heller. Det Nord-Video/Nord-Video/AGM de første årene således bedrev var i aller høyeste grad nybrottsarbeide, en type arbeide mange pionerer, gründere og initiativtagere opp gjennom tidene vil skrive under på hverken er raskt eller enkelt gjort. Men selv om Nord-Video og Nord-Video/AGM var en kraftig, ressurssterk og velorganisert organisasjon, så var de ikke helt alene om arbeidet.

### **4.2.3 Storfamilien Video**

Thune omtaler det faktum at det var forlagsbransjen som først så potensialet i, og satset på, videokassetten i Norge som en «pussighet» (Thune 2002: 8). I et historisk retrospekt kommer kanskje faktumet som en *overraskelse* på noen og enhver, men i hvilken grad man skal kalle det en *pussighet* kan man kanskje stille spørsmålsteget ved. En ting er at videobransjens natur som en bransje fundert i profitabel handel og utnyttelse av opphavsrettigheter i prinsippet ikke skiller seg fra hvordan nettopp forlagsbransjen har drevet butikk i århundre. I lys av dette virker utviklingen nesten logisk. Et annet moment - som kanskje bidrar til overraskelsen, men burde eliminere "pussigheten" - er at forlagshus i front for satsingen på dette nye mediet ikke var noe særegent norsk (eller nordisk) fenomen. Faktisk var dette tilfellet over hele Europa:

De större europeiska förlagen har gemensamt bildat IPAA (International Publishers Audio Visual Association). Denna organisation verkar, som namnet anger, för ett internationellt utbyte av information och erfarenheter på de nye audiovisuella områdena.  
(Kreimer 1973: 42)

Medlemmene<sup>iv</sup> i denne organisasjonen var forlags- og pressehus fra England, Frankrike,



Nederland, Italia, Sveits, Vest-Tyskland og - gjennom svenske EBAV - også Nord-Video-sammenslutningen som helhet (Op.cit.: 43). Organisasjonen fokuserte, mye i likhet med Nord-Video, på utredningsarbeide rundt de eksisterende utfordringene i forhold til dannelse og konsolidering av et stabilt kassett-marked. Utover dette eksisterte det også en annen, noe mindre, europeisk organisasjon: Cassettes International S.A.<sup>v</sup>. Satsningsområdet for denne organisasjonen var noe annerledes enn for IPAA og Nord-Video, og her rettet man inn arbeidsinnsatsen kun i forhold til distribusjon av kassetter: «Man avser främst distribuera kassetterna til återförsäljningsställen av den typ som pressbyråkioskerna utgör i Sverige - en bred och omfattande distribution med andra ord» (Ibid.). Norge var i denne organisasjonen representert gjennom Narvesen, via deres tilslutning til Nord Cassette AS, en mindre nordisk gruppe som foruten Narvesen besto av finske Rautatiekirjakauppa og svenske Pressbyrån (Op.cit.: 44).

#### **4.2.3.1 AV-Program AS**

I tillegg til Nord-Video/AGM var **AV-Program AS** også en sentral gruppering i Norge, og i likhet med Nord-Video/AGM var også denne gruppen medlemmer av en større skandinavisk gruppering: Scandinavian Video Cassette Group (SVCG). SVCG ble dannet av «ledende nordiske læremiddels- og skolebokforlag» (VG 26.10.71: 4) og besto av til sammen 25 medlemsbedrifter fra hele Skandinavia<sup>vi</sup>. I Norsk sammenheng var de deltakende bedriftene de resterende av landets større forlagshus, som ikke var medlemmer av Nord-Video. Dette gjaldt da de følgende forlagene:

- Cappelen
- Fabritius
- Aschehoug
- Tiden

«Ennå er det langt fram før TV-kassetten rykker inn i klasserommene og erstatter både lærer og kateter, men kampen om TV-kassett-markedet er allerede i full gang» rapporterte VG i forbindelse med etableringen av AV-Program, halvåret etter dannelsen av Nord-Video (VG 26.10.71: 4). Et lite paradoks i forhold til denne nydannelsen var at AV-Programs styreformann Kolbjørn Fjeld (tidligere direktør i Tiden) uttalte at:

[...] AV-Program A/S skal være et åpent selskap som andre interesserte forlag kan slutte seg til [...] -Vår drøm har vært å få i stand et TV-kassett-samarbeid slik man har klart det i Finland, der alle forlag og kooperative læremiddel-produsenter har gått sammen. (Ibid.)

At de finske aktørene han henviste til alle var medlem av Nord-Video<sup>51</sup> så ikke ut til å affisere den gode styreformann... I forhold til dette målet blir (for å bruke Thunes ord) "pussigheten" i

---

51 Gjennom Finnvisuals Oy.

forhold til etableringen og tidlige utviklingen av en norsk videobransje kanskje ikke så mye at det var forlagene som var de første til å satse, men heller hvorfor enkelte aktører - med en slik målsetting som motivasjon - etablerte en ny og i utgangspunktet konkurrerende gruppering.

Dannet et halvt år etter Nord-Video/AGM kan AV-Program AS i utgangspunktet kalles en konkurrerende virksomhet, men det er ikke til å komme utenom at i henhold til synlighet og bransjemessig betydning etterlot AV-Program seg et mindre tydelig historisk fotavtrykk enn Nord-Video/AGM. Det er for eksempel et poeng at ved søk etter historiske kilder og dokumentasjon omkring videoens første år i Norge er det i forhold til Nord-Video/AGM påfallende lite informasjon å finne om både AV-Program, SVCG og Nord Cassette AS: det virker nærmest som om det rett og slett nesten ikke eksisterer slik informasjon - til tross for at det i denne sammenheng er søkt i både avisarkiv (Retriever/ATEKST), Norsk Filminstitutt's dokumentasjonsarkiv, Film&Kino-årgangene fra hele 1970-tallet, samt litteratur, internett og andre tilgjengelige kilder.

Årsakene til AV-Programs mindre tydelige historiske spor skal man i denne sammenheng ikke skrive i stein, men noe av forklaringen kan rett og slett ligge i tyngden av de samlede forlagene bak Nord-Video. Disse var - som nordisk konstellasjon - en særdeles sterk gruppe bestående av de aller største forlagshusene, mens AV-Program på sin side ikke i like stor grad fremsto som en del av en større organisasjon (Næss 2008). AV-Program AS - under ledelse av den mer praktisk innrettede Roar Wold - fokuserte også tidligere og i større og grad enn Nord-Video og Nord-Video/AGM på produksjonssiden av bransjen (Ibid), altså på innholdsproduksjon, også før et marked for innholdet var tydelig definert.

Det er dog et viktig poeng å understreke at til tross for forskjeller i satsingsområder og "størrelsen" på historiske fotavtrykk etter grupperingene, så var det (som vi skal se nærmere eksempler på senere) også stor grad av kontakt og samarbeid mellom Nord-Video/AGM og AV-Program utover tiåret - rett og slett fordi realitetene ikke tilsa at dette var «tiden for noen stor konkurranse uansett» (Næss 2008). Til dette var markedet rett og slett for lite og utfordringene for påtrengende.

### **4.3 Et langt svangerskap: de første årene**

Flere utfordringer lå i veien for en sunn og inntektbringende drift for den ferske norske videobransjen, og med et ganske tregt marked ble de første årene ble kanskje ikke slik man hadde forutsett. Informasjonsvirksomheten tok presedens, men dette betød ikke at det ikke ble gjort innsats på flere områder. Innen ni måneder etter at de første ansettelsene i Nord-Video/AGM ble gjort var firmaet involvert i flere prosjekter, både på planleggings- og

gjennomføringsstadiet.

#### **4.3.1 TV-revolusjon for sjøfolk? Videokassetter på de syv hav**

Et av de første av disse tidlige prosjektene var et forsøksprosjekt i samarbeid med Norges Rederiforbund og seks norske rederier (VG 05.12.72). Statens velferdskontor for Handelsflåten hadde siden 1947 hadde hatt en omfattende distribusjonsordning for (hovedsakelig) 16mm film til skipene i flåten<sup>52</sup>, men ordningen var krevende og bød på mange utfordringer: En ting var at hver film besto av flere filmruller som var både tunge og uhåndterlige, og som tok opp verdifull plass ombord i skipene. En annen ting var også at rulleringen og utskiftningen av filmrullene mellom skipene ikke alltid gikk som den skulle, og det fortelles for eksempel om utfordringene ved bytte i Port Said hvor byttet måtte «foregå i fart, og mer enn en film har gått på havet da repene løsnet»<sup>53</sup>. Å få mannskapet til å følge rulleringsplanen var heller ikke alltid like enkelt: «De danske skipene beholdt kultfilmen ”Martha” om bord til filmrullene nærmest var utslitt, mens de norske skipene tviholdt på sine kopier av ”Flåklypa Grand Prix”»<sup>54</sup>. Gjennom prosjektet Nord-Video/AGM deltok i ønsket man å utrede mulighetene for å forenkle systemet ved ha en koffert med lettere og mindre kassetter istedenfor mange tunge filmruller, og til dette formålet distribuerte Nord-Video/AGM i 1972 noen av sine første videoprogrammer. I tillegg til et introduksjonsprogram om selve kassetten ble det også sendt ut et program med den kjente og kjære fjernsynspersonligheten (og gamle sjømann) Erik Bye, som hadde fått sitt store gjennombrudd nettopp i sjømannsprogrammene han lagde for NRK, som for eksempel *Vi går ombord* - en fast post på NRK hver julaften i sekstiårene<sup>55</sup>. I første omgang ble det sendt ut til sammen ti opplærings-, underholdnings- og reportasjeprogrammer (VG 05.12.72). Blant de andre programmene handelsflåten etterhvert også fikk tilgang på fant man underholdningsprogrammer fra britiske BBC, Thames Television og ITV (Higraff 2003: 12 og Næss 2008), programmer Nord-Video/AGM hadde relativt enkel tilgang på ettersom Gyldendal gjennom forlagsvirksomheten allerede hadde bokavtaler med BBC - noe som raskt også forgrenet seg til avtaler for både 16mm film og kassetter med BBCs programmer. Som en del av prosjektet ble også *Norske Byggekløsser* (Bang-Hansen 1972) - som første norske spillefilm noensinne - overført til videoformatet (Næss 2008). Innledningsvis så det ut til at kassettdistribusjon til de norske skipene var en suksess og Verdens Gang betegnet i ubeskjedne

---

52 Næss 2008 og Sjøfartsdirektoratet: [http://www.sjofartsdir.no/no/Publikasjoner/Navigare/60\\_ar\\_med\\_Velferden](http://www.sjofartsdir.no/no/Publikasjoner/Navigare/60_ar_med_Velferden) (09.04.09)

53 Sjøfartsdirektoratet: [http://www.sjofartsdir.no/no/Publikasjoner/Navigare/60\\_ar\\_med\\_Velferden](http://www.sjofartsdir.no/no/Publikasjoner/Navigare/60_ar_med_Velferden) (09.04.09)

54 Sjøfartsdirektoratet: [http://www.sjofartsdir.no/no/Publikasjoner/Navigare/60\\_ar\\_med\\_Velferden](http://www.sjofartsdir.no/no/Publikasjoner/Navigare/60_ar_med_Velferden) (09.04.09)

55 Mons Vaagan, *Vi går ombord* - Research-rapport om innføringen av fjernsynet 1959-69

[http://fulltekst.bibsys.no/hihm/rapport/2001/13/rapp13\\_2001.pdf](http://fulltekst.bibsys.no/hihm/rapport/2001/13/rapp13_2001.pdf) (09.04.2009)

ordelag prosjektet som en «TV-revolusjon for sjøfolk» (05.12.1972).

Det skulle derimot ikke gå lang tid før deler av ordningen ble et tydelig eksempel på en av de mest sentrale utfordringene bransjen på denne tiden måtte håndtere: opphavsrettslige uklarheter og spørsmål rundt godtgjørelser til rettighetshavere. I mai 1974 meldte VG at «Et forslag om å sende deler av NRKs fjernsyns meny ved hjelp av video-kassetter — til skipene, har strandet» (VG 08.05.74). Saken gikk ut på at for å frigi sine deler av opphavsrettighetene til diverse NRK-programmer krevde Norsk Musikerforbund og Norsk Skuespillerforbund et årlig honorar på 120 000 kroner<sup>56</sup>, noe man raskt konkluderte med at NRK ikke hadde råd til (Ibid.). Selv om skipene betalte full kringkastingsavgift var kassettdistribusjon noe annet enn det denne avgiften dekket, og var følgelig noe som krevde en egen godtgjørelse mente organisasjonene. Et vurderingsutvalg med representanter fra både departementer og NRK ønsket å vurdere programmene på lik linje med programmer som ble brukt i undervisningsøyemed - hvor vederlag ikke ble krevet - men konsulent Odd Flatner ved Statens velferdskontor for Handelsflåten konkluderte at «Mest sannsynlig må en lovendring i åndsverkloven til før sjøfolkene kan se deler av NRKs TV-programmer» (Ibid.). Selv om de opphavsrettslige problemene nok ikke var uløselige, slik vi husker NRKs Rigmor Rodin overfor Rushprint i 1971<sup>57</sup> hadde antydnet at de kunne bli, så var saken et tydelig eksempel på at kassettdistribusjon av visse typer programinnhold var et område hvor mye var uavklart og hvor mange ulike aktører hadde interesser. Kreimer påpekte også hvordan:

Problemen med hur ersättning i proportion till utnyttjandet av en upphovsmans insatser (det kan gälla producent såväl som andra medverkande) ska lösas på ett för alla parter tillfredsställande sätt, kommer att ta åtskillig tid att lösa. (Kreimer 1973: 13)

To år etter at den intenderte avtalen strandet var situasjonen fortsatt ikke avklart: «Over sytti skip i den norske handelsflåten har avspillingsutstyr, men det er foreløpig ikke lov til å spille NRK-programmer til distribusjon i flåten» meldte Aftenposten i 1976 (26.02.1976). Det skulle gå lang tid før dette ble avklart, og for den norske handelsflåtens del fikk man ikke permanent videodistribusjon før mot slutten av åttitallet<sup>58</sup>.

---

56 Tilsvarende ca. 600 000 kr. i 2009: Inflasjonskalkulator Smartepenger.no:  
<http://www.smartepenger.no/article.php?id=122&p=> (07.06.09)

57 Rushprint #3/1971, se kapittel 4.1.1

58 Terje J. Eriksen, seniorrådgiver Sjøfartsdirektoratet  
[http://www.sjofartsdir.no/no/Publikasjoner/Navigare/60\\_ar\\_med\\_Velferden](http://www.sjofartsdir.no/no/Publikasjoner/Navigare/60_ar_med_Velferden) (10.04.09)

### **4.3.2 Kassetter og en blå ballong**

I 1974 meldte også en ny og mindre aktør seg på det norske videomarkedet. Artist, musikkprodusent og plateselskapsdirektør Arne Bendiksen, kjent som en



multikunstner og allsidig forretningsmann, så også mulighetene som lå i videomediet og startet AB Video A/S som et søsterselskap til Arne Bendiksen A/S, som på denne tiden var et av Norges største plateselskaper<sup>59</sup>. Også Bendiksen satset mot bedriftsmarkedet, men mot andre aktører enn de Nord-Video/AGM og AV-Program rettet seg inn mot: der forlagshusenes selskaper satset tungt mot bedrifter hvor kunnskapsformidling, informasjon og instruksjon sto som de primære bruksområdene for kundene satset Bendiksen i all hovedsak mot servicebedrifter som hoteller og kaféer, og forsynte disse med mer underholdningsorientert programinnhold<sup>60</sup>: Gjennom sine kontakter i platebransjen fikk Bendiksen tilgang og rettighetsavtaler på musikkshow av ymse slag (Næss 2009), og utover dette importerte og distribuerte han også sportsprogrammer, i all hovedsak opptak av boksekamper og dokumentariske reportasjefilmer om boksing og Muhammad Ali<sup>61</sup> - filmer som i enkelte tilfeller også fikk visning på kino<sup>62</sup>.

### **4.3.3 Barn og bedrifter**

For Nord-Video/AGM var ikke prosjekter som involverte bedrifter, organisasjoner og institusjoner som for eksempel Handelsflåten det eneste man satset ressurser på i denne tentative perioden av bransjeetableringen. I tillegg til bedrifts- og organisasjonsmarkedet var også barn en målgruppe man så muligheter i - og for. I forhold til dagens overflod var det ikke på denne tiden et videre bredt tilbud for barn i norske audiovisuelle medier - de små ble "avspist" med barne/familiefilmer av varierende kvalitet på kino, samt barne-TV på én kanal. Dette tilbudet anså man som for dårlig, noe som resulterte i at man ønsket å satse også mot denne gruppen (Næss 2008). I og med satsningen på utdanningsmarkedet var det en gitt mulighet for at man ville produsere eller distribuere programmer rettet mot denne målgruppen i pedagogisk sammenheng, men den foreløpig største satsningen som ble gjort mot målgruppen var i form av to egne produksjoner som henspeilte på ideen om forlagenes rolle som formidlere av kunnskap, og i denne sammenhengen kultur og kulturell kunnskap. Med utgangspunkt i tegninger av de kjente kunstnerne Svend Otto S. og Bjørn Wiinblad satset Nord-Video/AGM i samarbeid med

---

59 Flere kilder: Næss 2008/2009, Dahl 1981: 25, VG 12.06.1981 og 10.08.1983, samt Månefestivalen: <http://maanefestivalen.com/2008/01/arne-bendiksen> og (12.04.09) MIC Norsk Musikkinformasjon: <http://www.mic.no/nmi.nsf/doc/art2006042713222479409933> (12.04.09)

60 (Ibid.)

61 Næss 2009, Dahl 1981: 25, VG 12.06.1981

62 VG 14.02.1976, VG 08.11.1976, VG 16.11.1977, VG 11.06.1978

Nord-Video-partnerne i Danmark på produksjon av tegnefilmversjoner av Hans Christian Andersens eventyr *Den stygge andungen* og *Svinedrengen*<sup>63</sup>. Selve animasjonsarbeidet ble utført i Øst-Europa, og som forteller på den norske versjonen fikk man ingen ringere enn Per Aabel til å gjøre jobben (Næss 2008). Begge filmene ble ferdigstilt og satt i distribusjon i 1975, og *Svinedrengen* vant også prisen "The Silver Mermaid" ved First Fairytale Film Festival i Odense samme år<sup>64</sup>, noe som bidro med både en dose kulturell "legitimitet" og prestisje for såvel videomediet som Nord-Video/AGM.

Tegnefilmene var påkostede kvalitetsproduksjoner, men alle slike investeringer ble selvfølgelig nøye vurdert av Nord-Video/AGMs styre. Én slik vurdering angående bruk av midler til produksjonsformål viste seg dog i ettertiden å være noe mer enn en smule uheldig: et mindre norsk filmselskap søkte etter investorer til en ny barne og familiefilm de produserte, og rettet en forespørsel til Nord-Video -gruppen om å gå økonomisk inn i prosjektet som medprodusenter. Forespørselen ble vurdert, men styret valgte å takke nei ettersom de ikke så at det kunne bli noe særlig suksess (Næss 2008). Filmen det var snakk om - som var noe såpass uvanlig som en helaftens dukkefilm - het *Flåkløya Grand Prix*. I forhold til ønsket om å bidra til norske barns tilbud innen audiovisuelle medier kan man i ettertiden vanskelig kalle det noe annet enn skjebnens ironi at man takket nei til deltakelse i det som skulle bli et av de mest definerende verk innen norsk barne og familiefilm - og en av de aller mest suksessrike norske filmer noensinne. Det er et interessant poeng at hvis styret hadde sagt ja til Flåkløypatilbudet ville det betydd at videobransjen for første gang - på noe som helst nivå - hadde vært en bidragende (økonomisk) faktor innen norsk spillefilmproduksjon. Hva dette konkret kunne betydd for den umiddelbare bransjeutviklingen videre kan man bare spekulere i - men det er uansett et interessant poeng å se hvordan avgjørelsen også understreker bransjerealitetene og hvordan det primære fokuset i denne perioden lå på andre markedssegmenter som bedrifter, organisasjoner og institusjoner, heller enn forbruker- og underholdningsmarkedet.

#### **4.4 1975 - Et barn blir til**

Etter de første etableringsårene i perioden 1971 - 1974 skulle 1975 bli et viktig år for videobransjen i Norge. Flere viktige hendelser ville finne sted dette året og man fikk endelig "åpnet" markedet litt mer enn man hadde lyktes med hittil. Man begynte å ane konturene av en særegen, autonom bransje, og også på den tekniske siden skjedde det dette året utviklinger som ville for konsekvenser for såvel bransjen som mediet selv.

63 Næss 2008 og Higrav 2003: 13

64 Nord-Video Informasjon, internt nyhetsblad Nord-Video/AGM høsten 1976, tilgjengelig ved Dokumentasjonsarkivet ved Norsk Filminstitutt.



#### 4.4.1 Svenske fotografer og kofferter

«Inntil nylig har vi i Nord-Video stort sett konsentrert oss om forsknings- og utredningsprosjekter og om å følge nøye med i utviklingen ute i verden» kunne ansatte i Schibstedkonsernet lese i sitt interne nyhets-magasin *Schibsted-Nytt* i 1975: «I løpet av det siste året har vi fått frem enkelte undervisningsprogrammer som vi har solgt med lovende resultat, og en rekke lignende prosjekter er i arbeide»<sup>65</sup>.



Bilde fra "Et barn blir til"

Det viktigste av disse prosjektene var *Et barn blir til*, et

dokumentarisk program om - som tittelen tilsier - hvordan et barn blir til. Den verdenskjente fotografen Lennart Nilsson hadde ti år tidligere for første gang vist verden bilder av et menneskelig foster i sin mors mage ved hjelp av en revolusjonerende fototeknikk Nilsson selv hadde utviklet. Først publisert i Life Magazine dannet bildene siden grunnlaget for boken *Ett barn blir till* skrevet i samarbeid med professor i medisin Lars Hamberger. Boken ble i Sverige ble utgitt av Bonnier Forlag<sup>66</sup>, og i Norge av Gyldendal<sup>67</sup> - med andre ord Nord-Videos eierselskaper. Videoprogrammet man nå hadde produsert besto av tre deler med en spilletid på tilsammen ca. 20 minutter, og viste «ved bilder og tegninger hva som skjer fra det øyeblikk egg- og sædceller starter sin vandring, til barnet blir født og tatt hånd om.»<sup>68</sup>. Man satset tungt på

markeds-føringen og programmet ble presentert og

solgt til blant annet utdannings- og helseinstitusjoner som en del av en større pakke som også inneholdt lysbildeserier og overheadtransparenter om emner som menneskekroppen, seksualkunnskap, familieplanlegging og menstruasjon «til bruk i undervisning og opplysningsarbeid»<sup>69</sup> - alt levert pent organisert og nedpakket i to eksklusive kofferter<sup>70</sup>. I motsetning til programmene Nord-Video/AGM på bestilling hadde produsert og formidlet i et meget begrenset opplag til sine bedrifts- og organisasjonskunder var *Et barn blir*



"Et barn blir til"-pakken

65 Schibsted-Nytt #3/1975, se vedlegg 6

66 Albert Bonniers Förlag: <http://www.albertbonniersforlag.se/Bocker-auto/Bokpresentationssida/?Isbn=9789134519008> (13.04.09)

67 Gyldendal Norsk Forlag: [http://www.gyldendal.no/new/default.asp?ID\\_Product=8205312427](http://www.gyldendal.no/new/default.asp?ID_Product=8205312427) (13.04.09)

68 Nord-Video/AGM salgsbrosjyre, se vedlegg 7

69 Ibid.

70 Nord-Video/AGM bestillingsbrosjyre, se vedlegg 8, også Næss 2008

til det første **massekopierte** videoprogrammet i Norge, og det første som fikk en forholdsmessig vid distribusjon ettersom det var mulig å bestille det som et allerede ferdig produkt - i motsetning til et bestillingsprogram som en instruksjonsfilm for oljebransjen for eksempel var. Et eksemplar ble sågar også høytidelig overlevert daværende kronprinsesse Sonja i audiens ved slottet (Næss 2008 og Higravf 2003: 13).

#### **4.4.2 Barnet er født - på tide å dra hjem**

Selv om barnet nå - for å si det slik - i aller høyeste grad var blitt til, så hadde det likevel ikke blitt det mange i utgangspunktet hadde tenkt det skulle bli, tatt i betraktning avisenes og fagbladenes skriverier hvor man med en viss grad av skrekkblandet fryd proklamerte både medierevolusjon og fremtidige vanskeligheter ved mediet (se kapittel 4.1). Man var forespeilet en teknologi som ville revolusjonere mediehverdagen i de tusen hjem, men realiteten i de første etableringene var jo at det var bedrifts- og undervisningsmarkedet man primært hadde arbeidet mot. Man opplevde altså en form for splittelse i hva man først antok markedet ville bli, og hva bransjeaktørene i begynnelsen satset effektivt på - til tross for hva også teknologiens opphavsmenn så for seg: «[...] despite its various possible applications, the VCR was always conceptualised by the developers who invented it [...] as a domestic media technology» (McDonald 2007: 11). Realiteten var, som Næss senere påpekte, at: «Forutsetningene for et massemarked var ikke tilstede før i 1975» (Næss 1982<sup>71</sup>). Selv om det enda skulle gå noen år før "videorevolusjonen" slik den i dag er befestet i vår kollektive hukommelse slo til i all sin kraft, skulle 1975 bli året den norske videobransjen tok sine første steg fra bedrifts- og undervisningsmarked og ut til det store publikum: «Man kan vel grovt regnet si at 1975 på en måte var begynnelsen til [...] massemarkedet» som Bjarne Næss formulerte det noen år senere (Ibid.). Næss hadde forøvrig innen 1975 overtatt direktørstolen i Nord-Video/AGM etter at Stein Lage Strand hadde funnet andre utfordringer og forlatt selskapet. Turid Wøien fungerte fortsatt som sekretær og Geir Davidsen kom etterhvert inn som ny markedsføringssjef etter Næss<sup>72</sup>.

#### **4.4.3 Lyd & Bilde 75**

Etter et godt samarbeid siden starten fortsatte man å pleie båndene til Bransjerådet for Radio og TV (RTV), som på sin side hadde bidratt til bransjens arbeid blant annet ved å utgi informasjonsbrosjyrer som *Video i dag*, en brosjyre som ga publikum en grundig, men lettfattelig

---

71 Hentet fra udatert manuskript til innlegg på ukjent seminar. Etter opplysningene i manuskriptet kan årstallet fastslås til 1982. Kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com

72 Nord-Video Informasjon, internt nyhetsblad Nord-Video/AGM høsten 1976, tilgjengelig ved Dokumentasjonsarkivet ved Norsk Filminstitutt.

introduksjon til videomediet og videoteknologien. I 1975 skulle samarbeidet bli ytterligere styrket: Fra 10. til 19.

oktober dette året arrangerte RTV den store elektronikkmesse *Lyd & Bilde 75* på Norges Varemesse (Sjølystsenteret) i Oslo. Dette var første gang på femten år en slik messe ble arrangert og interessen blant publikum



skulle vise seg å bli særdeles stor: de «strømmet til i store mengder, selv på dager med striregn» (VG 18.10.75). Nord-Video/AGM deltok selvfølgelig, og på en delt stand med AV-Program viste man for første gang frem videosystemene for et **bredt** norsk publikum (Næss 2008). Messen inneholdt selvfølgelig mye mer enn bare videoteknologi, men når VG i forkant av messen antydte at «Mest interessant er kanskje TV-kassettspillerne» var nok ikke dette en helt tilfeldig antydning (VG 09.10.75). Også utenfor Nord-Video/AGM og AV-Programs stand kunne publikum få oppleve videoteknologien i bruk: AV-tekniker, filmarbeider og lyd pionéer Roger Arnhoff og hans firma Roger Arnhoff Studio hadde satset på produksjonsteknologi for video<sup>73 74</sup> allerede i 1969, og var på plass med både studiobuss og et fullt studio for å produsere daglige programmer på messen. Programmene ble sendt ut på skjermer over hele messehallen og publikum kunne ved selvsyn få et innblikk i hvordan TV- og videoproduksjon foregikk bak kamera. Innholdet i disse programmene var meget varierte, og blant annet deltok mange kjente musikere og underholdere i det VG omtalte som en regelrett «Artist-parade i messehallen» (VG 02.10.75). Artister som Ole Paus, Finn Kalvik, Åse Kleveland, Sigbjørn Bernhoft Osa og Ellen Nicolaysen opptrådte, og publikum kunne også treffe mediepersonligheter som Bjørge Lillelien, Erik Heyerdahl og Knut Th. Gledtisch på messegulvet, i tillegg til å overvære talentkonkurranse og debatter (Ibid.). Én av disse debattene har i ettertiden også fått et noe ironisk tilsnitt: etter å ha utbrodert om TV-kassettspillernes fortreffelige muligheter for opptak av kringkastede programmer - eller sågar publikums egen produksjon hvis man eide et videokamera - opplyste VG sine lesere om at «Akkurat dette skal forresten Per Øyvind Heradstveit invitere til diskusjon om på utstillingen i morgen kveld.» (VG 09.10.75). Hadde historie hovedsaklig blitt skrevet etter narratologiske prinsipper kunne man fort beskyldt dette lille faktum for å være et narrativt frampek, ettersom dette langt ifra skulle bli Heradstveits eneste debatt om emnet. Snaut fem år senere gikk det definitive startskuddet for hele den norske videovoldsdebatten man husker fra åttiårene i NRKs debattprogram *På Sparket* - under ledelse av nettopp Heradstveit.

Lyd&Bilde 75 som helhet var en suksess, spesielt i forhold til å få fremvist

73 Ivar Hartviksen, leder av Norsk filmforbund, avdeling Nord-Norge, [www.nb.no/nbvev/eksternvev/assets/images/Roger\\_Arnhoff.doc](http://www.nb.no/nbvev/eksternvev/assets/images/Roger_Arnhoff.doc) (14.04.09)

74 Nasjonalbiblioteket: [http://www.nb.no/nbvev/eksternvev/html/pressemelding\\_-\\_arnhoff.html](http://www.nb.no/nbvev/eksternvev/html/pressemelding_-_arnhoff.html) (14.04.09)

videoteknologien for et bredere publikum, men i retrospekt utmerket det seg dog én sak som skuffet RTV og dets leder Jan Erik Thoresen: NRK ville ikke delta. Hverken prisutdeling for beste fargeprogram i NRK (!) eller tilbud om gratis rettigheter til alle programmene som ble produsert av Arnhoff under messen fikk rikskringkasteren til å vise interesse for deltakelse (VG 18.10.1975). Enden på visa ble at NRK - etter hva VG omtaler som «mye mas» - til slutt stilte ut et «gammelt flygel og en ditto mikrofon i et oppsett for å vise Norges første radio-studio» (Ibid.). Hva NRKs motvillighet skyldtes vites ikke, men at deres fravær kan ha hatt en innvirkning på hendelser videre er ikke utenkelig. Publikum etterspurte ifølge Thoresen NRK (Ibid.), men i deres fravær gikk nødvendigvis oppmerksomheten til de andre deltakerne på messen, noe som meget sannsynlig også bidro til enda større oppmerksomhet rundt videobransjen - en oppmerksomhet som var merkbar for bransjen, og som skulle bli utslagsgivende for betydningsfulle hendelser videre.

#### **4.4.4 Norske Videogramdistributørers Forening**

I etterkant av Lyd & Bilde -utstillingen ble video og videoteknologi på tampen av året 1975 gjenstand for mye oppmerksomhet og skriverier i pressen (Næss 2008). «Ola Nordmann har fått øynene opp for videobånd» skrev for eksempel Verdens Gang snaut en måned etter utstillingen (VG 15.11.75). På grunn av eksponeringen og oppmerksomheten videoopptakerne fikk på utstillingen hadde «gjennomsnittsforbrukeren også fått øynene opp for det nye «vidunderet»», og salget av videomaskiner hadde etter sigende økt med 50% bare på denne ene måneden. Dette «nordmannens nye statussymbol» ville snart bli en farsott spådde man (Ibid.), og i likhet med mye av pressedekningen på begynnelsen av tiåret var videoteknologien igjen gjenstand for superlativer og storhetsspådommer i norsk presse.

Frem til nå hadde den norske videobransjen bestått av en liten gruppe enkeltaktører som alle arbeidet for et profitabelt marked innen en ny medieteknologi, men en særegen bransjeidentitet hadde ikke vært videre merkbar hittil. Som en følge av en generell økning i interesse rundt mediet, og ikke minst oppmerksomhet fra et bredere publikum, fulgte også en erkjennelse av at man både ble sett på - og begynte å føle seg som - «en slags bransje» (Næss 2008). Som en direkte konsekvens av dette gikk Nord-Video/AGM, AV-Program og AB Video etter initiativ fra Nord-Video/AGM i etterkant av Lyd & Bilde 75 ganske umiddelbart sammen om å danne den norske videobransjens første bransjeorganisasjon: Norske Videogramdistributørers Forening. Ved stiftelsen av denne organisasjonen var man kun disse tre medlemmene, noe som ikke ga rom for det største organisatoriske apparetet, men man fortsatte også nå å videreutvikle samarbeidet med RTV, og etablerte et felles sekretariat med dem. Bjarne

Næss ble valgt til organisasjonens første, og som historien ville ha det til, eneste leder. Som vi har sett hadde bransjen - med unntak av informasjonsaktiviteten - frem til nå vært relativt "innadvendt" på det den drev med, men under og etter Lyd & Bilde 75 hadde man for alvor begynt arbeidet med å presentere både seg selv og sine produkter som et tilbud også for allmenheten (Næss 2008). I denne nye situasjonen innså man raskt at det var mange felles oppgaver man kunne arbeide med gjennom en felles organisasjon - i motsetning til at hver enkelt aktør satt for seg selv og gjorde hver sin sak (Ibid.) og Norske Videogramdistributørers Forening ble det første sentrale og samlende organet for den seriøse videobransjen. Dannelsen av foreningen gjorde det mulig å drive et strukturert, organisatorisk arbeid i forhold til både myndigheter og handlerstanden, noe som skulle bli mer og mer viktig for en seriøs bransje i de kommende årene. Desverre har mye kildemateriale om organisasjonens eksistens og arbeide i disse årene etterhvert forsvunnet; foreningens egne arkiver fra denne tiden eksisterer for eksempel ikke lenger, de forsvant i en restruktureringsprosess av den etterfølgende organisasjonen Norsk Videogramforening på begynnelsen av 1990-tallet (Næss 2008). Det som dog er klart er at foreningen var et samlende punkt for aktørene i bransjen, og som vi skal se videre var en slik samlet front i flere tilfeller senere en fordel både for å gi tyngde til bransjens argumenter og å opprettholde et solid image for den seriøse videobransjen.

Også utenfor selve bransjen fant man i 1975 eksempler på at video begynte å få et noe bredere fotfeste: For eksempel bestemte Norske Filmprodusenters Forening seg ved generalforsamlingen i april 1975 å endre foreningens navn til Norske Film og Videogramprodusenters Forening for: «å åpne adgang til å orientere seg i ekspansjonen når det gjelder videogramproduksjonen» (Rushprint #6/1975: 16) - et tydelig signal om betydningen video allerede hadde fått innen det audiovisuelle produksjonsmiljøet.

#### **4.5 Barnets første år: 1976**

Der VG i 1971 hadde formulert det som at "barnet" befant seg «i 4. måned i fosterstadiet.» (26.05.71: 16) var barnet nå med all sikkerhet født. 1975 hadde vært et år hvor mulighetene for det fremtidige massemarkedet hadde manifestert seg, men til tross for økt oppmerksomhet og salg så man heller ikke nå en umiddelbar "eksplosjon" for mediet, hverken blant forbrukere eller bedrifts- og institusjonsmarkedet. Selv om salget av videospillere mer enn fordoblet seg i 1975 - og man forventet ny fordobling året etter - anslo man ikke antallet spillere i Norge til mer enn 1800 stykker ved begynnelsen av 1976<sup>75</sup>. Selv om Bransjerådet for Radio og TV i etterkant av

---

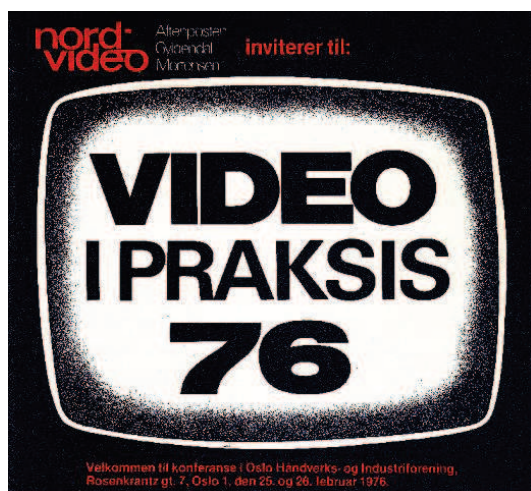
75 Nord-Video/AGM pressemelding "Video i praksis 76" #1, se vedlegg 9



*Lyd & Bilde 75* fastslo at «[...] i den senere tid har forbrukermarkedet også begynt å røre på seg»<sup>76</sup> og at det var «[...] tegn som tyder på at denne utviklingen vil akselerere»<sup>77</sup>, var det som for de fleste også for videobransjen et faktum at man må lære seg å krype før man kan gå.

#### **4.5.1 Video i praksis 76 og videodepot**

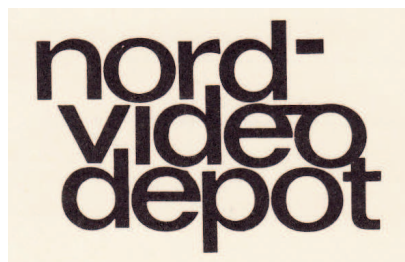
Til tross for - eller kanskje nettopp på grunn av - at markedet fortsatt ikke var det største eller ga grunnlag for noe særlig inntjening, fortsatte Nord-Video/AGM sitt arbeid med uforminsket styrke, og fire måneder etter *Lyd & Bilde 75* inviterte selskapet til «den første store videokonferanse i Norge»<sup>78</sup>: *Video i Praksis 76* - rettet inn mot «folk innenfor skoleverket,



næringslivet og offentlige etater» som ønsket å bli bedre kjent med bruken av video<sup>79</sup>. Konferansens første dag besto av forskjellige foredrag og debatter, blant annet med tittelen *Hva kan video brukes til - og hva kan video ikke brukes til*, og under sitt innlegg denne dagen presenterte også Bjarne Næss Nord-Video/AGMs kommende videodepot, som var under planlegging og som skulle innvies i april samme år<sup>80</sup>.

Ideen med video-depotet var å etablere et permanent

showroom hvor både potensielle og eksisterende kunder kunne komme, få sett forskjellig avspillerutstyr i praksis, og se gjennom et omfattende bibliotek av programtitler fra hele verden. Ved etableringen av depotet inviterte Nord-Video/AGM alle leverandører av video-programmer i hele verden<sup>81</sup> til å etablere seg på det norske markedet gjennom en ordning som betød liten risiko og minimal forpliktelse: Nord-Video hentet inn programavtaler og mot å få programmet i kommisjon i ett år forpliktet Nord-Video/AGM seg til å drive aktiv markedsføring<sup>82</sup>. Gjennom dette sikret man seg et bredt programtilbud og økte salgsmulighetene betraktelig, og allerede før innvielsen hadde over 50 videoprodusenter meldt sin interesse (*Aftenposten* 26.02.76). Innen noen måneder hadde



76 Møteinnkalling til video-møte i Bransjerådet for Radio og TV datert 30.01.1976, Kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com

77 Ibid.

78 Kilde: program for "Video i Praksis 76", Kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com

79 Ibid.

80 Ibid.

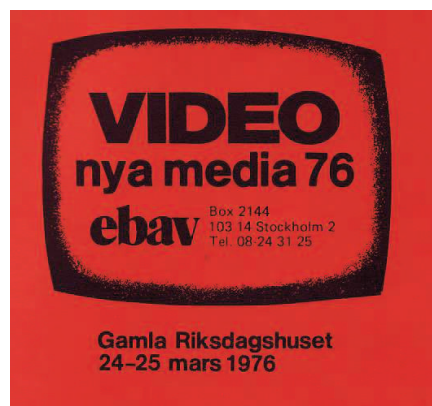
81 Ibid.

82 Nord-Video Informasjon, internt nyhetsblad Nord-Video/AGM høsten 1976, tilgjengelig ved Dokumentasjonsarkivet ved Norsk Filminstitutt.



man opparbeidet et bredt programtilbud hvor blant annet BBC forsynte depotet med språkprogrammer og tyske Springer Verlag tilbød medisinske programmer - i tillegg til flere andre programleverandører som for eksempel forlagsstørrelser som Readers Digest og TIME LIFE. Underholdningsprogrammer var ikke i fokus for videodepotet, men dette betød ikke at Nord-Video/AGM overså markedsmuligheten og den mulige utviklingen her, noe man fikk bekreftet senere under konferansen: Dag to av *Video i Praksis 76* var dedikert til seminarer, og i tillegg til programposter som *Video i skolen*, *Video i markedsføringen* og *Video i den medisinske sektor* var det lagt opp til seminarene *Nye muligheter for filmen gjennom video* ved direktør Knut-Jørgen Erichsen i Centralfilm AS<sup>83</sup> - som var av den formening at video var «en ny måte å distribuere film på» (Aftenposten 26.02.76) - og *Video for alle? Video i underholdning og til privat bruk* ved Bjarne Næss. Ved inkluderingen av disse to postene - og kanskje spesielt det siste - understreket man mulighetene man anså for video også utenfor bedriftsmarkedet man hittil hadde hatt den primære innsatsen mot (og forsåvidt fortsatt hadde hovedfokuset på).

Det er i denne sammenheng et påfallende poeng at da Nord-Videos svenske gren EBAV måneden etter arrangerte sin store konferanse *Video - nya media 76* var det ingen lignende foredrag eller seminarer på programmet. Nord-Video/AGM hadde utover det konkrete arbeidet mot bedriftsmarkedet hele tiden også hatt et blick mot et mulig hjemmevideomarked<sup>84</sup>, men i etterkant av *Lyd & Bilde 75* hadde man nå mer markant enn noensinne følere ute for også denne delen av bransjen. Til en viss grad kan man i ettertid også si at videodepotet kan sies å ha vært en slags forløper til videoforretningene slik de fremsto utover 1980-tallet fylt av hyller med kassetter man kunne gå rundt og se nærmere på og velge fritt blant - eller som Næss selv beskrev det for bladet *Undervisning* i 1977: «[...] nærmest en bokhandel for ulike videoprogrammet»<sup>85</sup>



I likhet med *Lyd & Bilde 75* - som var en suksess i forhold til det brede publikum - var også *Video i Praksis 76* en suksess. Man opplevde en overraskende stor interesse for seminaret og ikke lenge etter annonseringen hadde man fått 200 påmeldte deltakere. På grunn av den store interessen måtte men «kjøre en rekke spesialseminarer to ganger, slik at alle som ønsker det kan få være med»<sup>86</sup>. Men det var ikke bare et høyt deltakerantall som gjorde konferansen til en suksess: I tillegg til representanter fra det etablerte markedet innen industri og skoleverk

83 Centralfilm var forøvrig eid av Mortensengruppen, en av Nord-Video/AGMs eierbedrifter

84 Bjarne Næss i ulike intervjuer 2008-2009

85 Kilde: faksimile av bladet *Undervisning*, udatert ihht. utgivelse men datert for oversendelse til Nord-Videos styre 21..12.1977, tilgjengelig ved kontakt runevalle@gmail.com

86 Nord-Video/AGM pressemelding "Video i praksis 76" #2, se vedlegg 10

opplevde man også en høy deltakelse fra offentlige etater (Aftenposten 26.02.76:30 og Næss 2008). Dette var et viktig moment for bransjen, og sentralt for å knytte kontakter og bygge relasjoner til ulike myndigheter og departementer utover arbeidet som ble gjort via Norske Videogramdistributørers Forening - relasjoner som skulle bli betydningsfulle for fremtiden.

## **4.6 Man må lære å krype før man kan gå**

I forhold til de aller første årene hadde 1975 og 1976 vært år hvor det for videobransjen hadde kommet antydninger om nye områder hvor det begynte å "røre" litt mer på seg, men fortsatt hadde man ikke sett det store gjennombruddet for videomediet - hverken i de store bedriftene eller for det private forbrukermarkedet. «Video er revolusjonen som endte i sirup» konstaterte historiker og mediekommentator Hans Fredrik Dahl i et innlegg i spalten *Mediablikk* i Dagbladet 14.12.1977 (Dahl 1981: 25). Årsakene til det manglende gjennomslaget er sammensatt, men noen elementer er mer fremtredende enn andre, og bør således pekes på - selv om vi på dette punktet i historien til en viss grad vil miste det særnorske perspektivet for en stund<sup>87</sup>.

### **4.6.1 Formater og formatkrig - ingen barn er like**

«Hvorfor går det så langsomt?» spurte Dahl, før han selv utdypet:

En del av svaret er dette: videoindustrien lyver om seg selv. Den sier den er på vei inn i markedet, men i virkeligheten kveler produsentene hverandre i inngangen. Det foregår en kamp mellom de ulike systemene [...] Som med fjernsynet i 1930-årene, er det konsernenes kamp mot hverandre som bremser framgangen. (Op.cit.: 26)

Med denne konklusjonen pekte Dahl på et av de to<sup>88</sup> aspektene ved videoens utvikling de fleste i ettertiden kjenner til eller husker noe om: konkurransen mellom de ulike formatene, populært omtalt som 'formatkrigen'. Selve formatkrigen slik den har blitt kjent i ettertiden begynte ikke for alvor før rundt disse siste årene av 70-tallet, men også før dette hadde markedet vært preget av konkurrerende formater: Allerede fra den første generasjonen av videomaskiner tiltenkt for hjemmebruk konkurrerte inkompatible systemer i markedet: CV-2000 (SONY, introdusert 1964) og Electric Video Recorder - EVR (CBS/Motorola/ICI/CIBA, introdusert 1968, i farger 1970), samt RCAs SelectaVision (introdusert 1969) var alle ulike systemer basert på ulike versjoner av spoleformatet (McDonald 2007: 29). EVR var et av systemene som var blitt promotert ovenfor

---

87 Det er viktig å ha i mente at ettersom videoteknologien gjorde sin inntreden over hele verden på samme tid kan naturlig nok langt fra alt forklares i nasjonal sammenheng.

88 Det andre vil være videovoldsdebatten på tidlig 80-tall, som vi kommer tilbake til senere.

for forlagshusene, men på grunn av at salget av systemet aldri strakk seg lenger enn til nettopp bedrifts- og utdanningsmarkedet ble inntektene for marginale for produsenten, og i 1972 avvirket CBS hele prosjektet (Ibid.). Mest markant frem til nå hadde dog konkurransen mellom U-Matic og VCR -systemene vært. U-matic ble lansert i september 1971 av SONY i samarbeid med Matsushita, JVC og fem ikke-japanske elektronikkelskaper (Op.cit.: 30). SONY hadde på utviklingsstadiet henvendt seg utover mot resten av elektronikkbransjen for å prøve å komme til enighet om en felles formatstandard for videomaskinene, en enighet som ble oppnådd mellom disse åtte selskapene ettersom «all participants recognised that compatibility and collaboration were essential to creating a viable market for video» (Op.cit.: 30-34). Uavhengig av dette fikk likevel U-matic konkurranse da Philips i 1972 lanserte sitt VCR-system<sup>89</sup>. Det var disse to systemene som hadde konkurrert og blitt kommersialisert i det norske markedet disse første årene av 70-tallet (Næss 2008), men det var allikevel ikke disse systemene som skulle utgjøre "formatkrigen" slik ettertiden husker den.

10. mai 1975 introduserte SONY sitt nye Betamax-system, tiltenkt for hjemmebruk<sup>90</sup>. Teknologisk overlegen både forgjengeren U-matic og det konkurrerende VCR-systemet, og med en pris på ca. 60% av en U-matic maskin (McDonald 2007: 33), var Betamax et betraktelig mer tiltalende apparat og fikk en viktig betydning for utviklingen: «Betamax was an attractive product and a base of home video consumers began to form in territories where the SONY hardware was introduced» (Ibid.). At Betamax var det første videoformatet som i noen grad lyktes å innnynde seg i et noenlunde merkbart - om enn begrenset - omfang hos private forbrukere, blir ofte forklart med bakgrunn i markedsføringen for systemet, som blant andre Frederick Wasser<sup>91</sup> påpeker i sin bok *Veni, Vidi, Video - The Hollywood Empire and the VCR*:



Sony Betamax-kassett

Sony had made the breakthrough for video when it became the first manufacturer to make the time-shifting function the central focus of its promotion campaign [...] When Sony introduced the Betamax in 1975 [...] "time shifting" was prominently featured in a hard-hitting advertising campaign. (Wasser 2001: 73)

Selv om daværende SONY-sjef Akio Morita tok æren for å ha oppfunnet termen "time-shift" (Ibid.) var selvfølgelig ikke selve funksjonen noe nytt: Muligheten for "time-shift" hadde vært

89 Oldtechnology.net: <http://www.oldtechnology.net/detailsn1500.html> (21.04.09)

90 McDonald 2007: 33 og IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc.): [http://www.ieee.org/web/aboutus/history\\_center/vhs.html](http://www.ieee.org/web/aboutus/history_center/vhs.html) (21.04.09)

91 Associate Professor ved Brooklyn College CUNY Departement of TV/Radio, (29.04.09) [http://www.bctvr.org/faculty/faculty\\_asso.php#p5](http://www.bctvr.org/faculty/faculty_asso.php#p5)

Bing Crosbys opprinnelige motivasjon for å investere i utviklingen av videoteknologi på 1950-tallet (se kapittel 3), og opptaksmulighetene hadde vært der helt siden de første videomaskinene. Også norsk presse hadde, som vi allerede også har sett, poengtert funksjonen i sin tidlige omtale av teknologien også før bransjeetableringen i 1971:

Hermetiserte stueprogrammer på TV. Trykk på knappen og De får fjorårets cupfinale eller en knallende western inn i egen stue - uavhengig av sportsredaksjonen på Marienlyst eller foreldelsesfristen på filmer. (VG 22.08.1970: 5)

De kan ta opp ett program mens De kikker på et annet. Om det skulle være noe severdig på Norge og Sverige samtidig så kan De kikke på det ene, og ta opp det andre. De trenger simpelthen ikke gå glipp av noe. Alt kan De få med. (VG 24.09.1970)

SONY fremhevet altså en av de opprinnelige grunntankene bak videoteknologien slik at eventuelle betenkeligheter en forbruker kunne ha i forhold til mager programtilgang ellers ikke lenger var av videre betydning; det var opptaksfunksjonen som var videospillerens virkelige salgspunkt. Opprinnelig lansert i Japan og USA i henholdsvis 1975 og -76 kom ikke Betamax til Europa og Norge før 1978 - samme år som Betamax' hovedkonkurrent og "krigsfiende" VHS (McDonald 2007: 33 og Næss 2009).

VHS-systemet hadde vært i utvikling av JVC siden 1971 og ble introdusert 9. september 1976<sup>92</sup> med påfølgende lansering på det amerikanske markedet i 1977 (Wasser 2001: 73). Innen VHS ble lansert hadde Betamax solgt 100 000 enheter<sup>93</sup> og hadde oppnått en klar markedsdominans, men i motsetning til hva som hadde vært tilfelle i for eksempel det amerikanske markedet, nøt ikke Betamax godt av å ha vært "første mann ut" i Norge ettersom begge de konkurrerende systemene ble lansert samme år - følgelig ble også norske forbrukere tilskuere til en uunngåelig formatkrig.



*Den etterhvert så velkjente VHS-kassetten*

Både utviklingen av formatene og selve formatkrigen som fenomen dekkes fyldig av både McDonald, Wasser og flere<sup>94</sup>, i tillegg til flere internettsider<sup>95</sup>, og ettersom formatkrigen heller ikke var en kamp som i det store bildet ble avgjort av et forholdsmessig marginalt marked i Norge, men foregikk mellom teknologi-giganter på internasjonalt plan, skal vi vie den begrenset

92 IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc.):

[http://www.ieee.org/web/aboutus/history\\_center/vhs.html](http://www.ieee.org/web/aboutus/history_center/vhs.html) (29.04.09)

93 Luís Cabral, New York University/Leonard N. Stern School of Business:

<http://pages.stern.nyu.edu/~lcabral/teaching/betamax.pdf> (30.04.09)

94 Se for eksempel Brian Winston (1998) og James Lardner (1987)

95 Se for eksempel IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc.) :

[http://www.ieee.org/web/aboutus/history\\_center/publications/entertainment/toc.html](http://www.ieee.org/web/aboutus/history_center/publications/entertainment/toc.html) (28.04.09) og [Sony.net](http://www.sony.net)

(Sony Corporation, URL til innholdsfortegnende sider): <http://www.sony.net/Fun/SH> (28.04.09)

oppmerksomhet her. Ankepunktet ved å utelate en mer grundig gjennomgang av formatkrigen, og andre detaljer rundt de teknologiske utviklingene som vedgikk videobransjen på denne tiden, er dog at de er uløselig knyttet til utviklingen som helhet. Således er det betimelig å peke på et par av hovedpunktene som avgjorde formatkrigen i VHS-systemets favør - både på grunn av videobransjens uløselig bånd til hardwareutviklingen, og fordi elementer som var med på å avgjøre kampen også var sentrale for videoens fremtidige suksess.

#### **4.6.1.1 Pris - barnet koster**

«Den langsomme videorevolusjonen skyldes også feilslag i prognosen selv.» skrev Dahl i 1977: «Det hele ble for dyrt, sier fabrikantene nå. Både utstyr og kassetter koster for mye til å hevde seg på forbrukermarkedet.» (Dahl 1981: 27). Prisen var for mange en stor bremsekloss fra å investere i videoutstyr, noe Vegard Higravf også påpeker: «Selv de rimeligste modellene kostet minst like mye som et TV-apparat» (Higravf 2003: 13). Pris som hindring for utviklingen av et levedyktig forbrukermarked hadde også Nord-Video/AGMs styreformann Inge Ø. Bagn påpekt i 1976, da han ble spurt om hvor og når de private forbrukerne ville komme inn i bildet: «De kommer. Vær sikker på det. Men for det første skal det utvikles avspillingsutstyr som er robust nok og billig nok til at folk vil kjøpe det. Der er det nok et stykke vei å gå ennå»<sup>96</sup>. Da VHS ble lansert på det amerikanske markedet i 1977 lå prisen \$300 under Betamax, noe som ved lanseringen var med på å gi VHS en fordel (Wasser 2001: 73). SONY justerte seg og utjevnet raskt prisforskjellen, men hadde likevel tapt markedsdominansen til VHS innen systemene ble lansert i Norge i 1978 (Ibid.).

En av hovedårsakene til at VHS-maskinene kunne sendes ut på markedet til en lavere pris var at JVC valgte å knytte til seg mange partnere via lisens- og OEM-avtaler<sup>97</sup>, noe som økte både produksjonsmengden og distribusjonsmulighetene for systemet. McDonald går så langt som å konkludere med at dette faktisk var «[...] the deciding factor in the format wars [...]», ettersom JVCs strategi sørget for støtte fra «nearly all the major names in consumer electronics.» (McDonald 2007: 35-36). Tar man i betraktning SONY-sjef Moritas senere observasjon om at “We didn’t put enough effort into making a family. ... The other side, coming later, made a family.”<sup>98</sup> er dette godt mulig en gyldig konklusjon. Men selv om dette kan ha vært et avgjørende trekk, er det også sikkert at for videoens gjennomslag på forbrukermarkedet var VHS-formatet

96 Nord-Video Informasjon, internt nyhetsblad Nord-Video/AGM høsten 1976, tilgjengelig ved Dokumentasjonsarkivet ved Norsk Filminstitutt.

97 OEM = Original Equipment Manufacturers. Betegnelse for produsenter som selger egentilvirkede produkter (billig) til andre virksomheter, som selger dem videre under sitt eget merkenavn (Konsulent og rådgivningsvirksomheten Digme.no - <http://www.digme.no/ehandel/ordliste.html> , 30.04.09)

98 Luis Cabral, New York University/Leonard N. Stern School of Business: <http://pages.stern.nyu.edu/~lcabral/teaching/betamax.pdf> (30.04.09)



også først ute med en særdeles sentral funksjon: videobånd med spilletid over én time.

#### **4.6.1.2 Båndlengde - ingen liker å skifte på barnet**

Betamax hadde "åpnet" forbrukermarkedet for videoteknologien ved å vektlegge opptaksfunksjonen, men som ved en skjebnens lille ironi skulle også dette trekket bli del i årsakene konkurrentens seier i formatkrigen: «Misguidedly, Morita had adamantly held on to the idea that tapes with a 60-minute recording capability would be enough to satisfy consumer needs» (McDonald 2007: 34), noe som naturligvis medførte at for programmer med en lengde over én time måtte man bytte kassett midt i avspillingen. Da VHS kom på markedet tilbød formatet fra helt fra starten bånd med to timers spilletid, noe som viste seg å bli foretrukket av forbrukerne (Ibid.). Da Matsushita - som i likhet med JVC hadde samarbeidet med SONY om U-matic -systemet, men som nå var en del av JVCs VHS-samarbeid - forhandlet med RCA om en distribusjonsavtale for det amerikanske markedet, ønsket RCA enda lenger spilletid, nettopp på grunn av funksjonen SONY hadde vektlagt i sin markedsføring og "åpnet" markedet med:

Since time shifting was the selling point and a major consumer frustration was the inability to watch sports games in their entirety at scheduled times, why not adjust the machine accordingly? [...] Matsushita went back to JVC, which obliged with a four-hour VHS cassette  
(Wasser 2001: 73)

Med sin satsing på bånd med lengre spilletid hadde JVC tatt steget videre fra SONYs vektleggelse av time-shift og lagt enda bedre til rette for denne ettertraktede funksjonen. Også i Norge hadde man påpekt at dette var et av de avgjørende tekniske aspektene som måtte på plass før videobransjen for alvor kunne ta steget inn i de tusen hjem:

Skole og institusjoner har i mange år benyttet videoopptakere til undervisning og studieformål. Men den korte spilletiden - som for nevnte formål var godt nok - har vært et ankepunkt når det gjelder bruk i privathjem.  
(VG 22.11.1977, sic.)

Det skal nevnes at innen formatene nådde de norske markedene hadde SONY forsøkt slå tilbake ved å produsere bånd med lengre spilletid, men klarte likevel ikke å ta igjen forspranget VHS hadde opparbeidet seg innen dette, spesielt i det viktige amerikanske markedet.

Uavhengig av system var det et faktum at billigere maskiner med muligheter for tidsinnstilte opptak, og mulighet for å få plass til en hel fotballkamp på én kassett bidro sterkt til økt salg mot forbrukermarkedet, og etterhvert så man også økt salg i Norge: Der man i perioden 1975 - 1977 hadde solgt 3000 videomaskiner totalt, solgte man 2000 maskiner i 1978<sup>99</sup>.

---

<sup>99</sup> Jfr. salgstall for videomaskiner i Norge fra Elektronikkbransjen (tidligere Bransjerådet for Radio & TV), se



Fremdeles var det ikke snakk om noen eksplosjon, og fremdeles var institusjons- og bedriftsmarkedet den primære kundegruppen, men videokassetten hadde begynt å snurre også i noen norske hjem.

#### **4.7 Fra krabbing til sprint**

Det robuste og forholdsvis rimelige avspillingsutstyret Nord-Video/AGMs styreformann Inge Ø. Bagn hadde påpekt som en nødvendig faktor for et privat forbrukermarked<sup>100</sup> ble ikke tilgjengelig i Norge før 1978, men erfaringene fra utlandet tilsa at med introduksjonen av de nye formatene skulle det meste ligge til rette for et forbrukermarked også her hjemme. Foruten de tekniske forutsetningene hadde Bagn i sine betraktninger også påpekt at når dette markedet åpnet seg måtte det også «[...] utvikles programtilbud som folk har behov for eller lyst på»<sup>101</sup>. Et nytt marked krevde også et nytt programinnhold: Det ville hverken være videre spennende (eller mulig) for den jevne Nordmann å nyte Sparebankforeningens interne instruksjonsvideoer til ettermiddagskaffen, og *Et barn blir til* var kanskje ikke helt det man ønsket å slappe av med en kveld foran skjermen. Et marked for programinnhold ut over det folk eventuelt selv tok opp hadde jo også vært spådd - både på godt og vondt - siden teknologiens første inntreden rundt tiårets begynnelse<sup>102</sup>, og selv om det ikke så helt ut til at det skulle gå som det hadde blitt spådd i 1971, om at «Soft-ware vil bli produsert med sosiologer og psykologer i opplevelseslaboratoriene» (VG 26.05.71: 16), så syntes det klart at nordmenn snart ville ønske noe annet enn sine egne fjernsynsopptak - og igjen ledet amerikanerne ann også i forhold til innholdet.

##### **4.7.1 Hollywood møter videoen...**

«De norske programselskapene vet også det, at bare hard-ware-utstyret får feste, kommer suget etter soft-ware, kassetten, automatisk.» skrev Dahl (Dahl 1981: 26). Selv om de norske selskapene var ytterst klar over utviklingen internasjonalt og at de nye formatene innen kort tid også ville komme til Norge, var man fortsatt usikker på hvilken retning markedet egentlig ville ta. Arne Bendiksen rettet også, i følge Dahl, nå fokuset mer mot video som et undervisningsmedium og skulle i 1978 lansere «spesialprogrammer både for damefrisører og leger» (Ibid.). For Nord-Video del fortsatte man som alltid det nitidige arbeidet med å følge utviklingen internasjonalt. Således var man meget godt oppdatert om de internasjonale

vedlegg 11. Se også Aftenposten Aften 16.02.95: 13

100 Se kapittel 4.6.1.1

101 Nord-Video Informasjon, internt nyhetsblad Nord-Video/AGM høsten 1976, tilgjengelig ved Dokumentasjonsarkivet ved Norsk Filminstitutt.

102 Se for eksempel kapittel 4.1 og 4.1.1

utviklingene både hva angikk hardware og software, og i Nord-Videos interne «Executive Summary»-memo for august og september 1977 - året før VHS og Betamax ble lansert i Norge - kunne direktør Næss lese at det i USA nå var klart for å utgi Hollywoodfilmer på kassett:

Magnetic Video, ett stort amerikansk kopieringsforetag, har gjort en stor satsning på den växande programvarumarknaden för konsumenter. Genom ett ickeexklusivt avtal med 20th Century- Fox har man fått TV-kassett-rättigheter på 100 spelfilmer av högsta klass.<sup>103</sup>

Helt siden videoteknologiens spede begynnelse hadde filmindustriens forhold til den vært et av momentene som ventet avklaring: Allerede ved introduksjonen av SONYs første CV-2000 system i Japan i 1969 hadde det blitt proklamert at «The Era of Packaged Movies and Film Entertainment» var rett rundt hjørnet (McDonald 2007: 30), og i Norge påpekte Ola Solum såpass tidlig som i 1970 at «[...] det er klart at Hollywoodselskapene her ser en mulighet til å tjene penger på filmer som vel forlengst har gjort sin tjeneste på kino, såvel som i fjernsyn.» (Rushprint #8 1970: 13). Til tross for dette fikk likevel ikke videoteknologien en "åpen dør"-mottakelse i Hollywood: SONYs vektlegging av timeshift-funksjonen - funksjonen som virkelig hadde "åpnet" forbrukermarkedet og dermed nye fortjenestemuligheter - førte ironisk nok til sterk motstand fra enkelte deler av Hollywoodetablisementet: Fjernsynskanalene som publikum nå kunne ta opp fra, viste filmselskapenes filmer, og flere Hollywoodselskaper var nå også store produsenter av fjernsynsprogrammer (Wasko 1994: 126). Bekymringer rundt hvilke følger videoteknologien kunne få for selskapenes produkter økte: «Certain companies complained that home video recording presented a threat which infringed copyright [...]» (McDonald 2007: 109). Denne oppfatningen førte til at Universal og Disney i november 1976 saksøkte SONY, deres markedsføringsfirma DD&B, og William Griffiths - en privatperson som angivelig hadde brukt sin Betamax-maskin til å kopiere programmer tatt opp fra TV (Op.cit.: 117). Saken - som Janet Wasko i sin bok *Hollywood in the Information Age - Beyond the Silver Screen* kaller «The first major response to home video recording by the film industry» (Wasko 1994: 126) - skulle gå helt til den amerikanske høyesterett før SONY ble frifunnet i januar 1984, men dette hindret likevel ikke andre aktører i Hollywood å tilnærme seg videoteknologien på mer løsningsorienterte måter, slik for eksempel 20th Century Fox gjorde - noe som understreker det Wasko kaller «Hollywood's schizophrenic attitude towards video» (Op.cit.: 129)<sup>104</sup>. Aktører i Hollywood hadde også "flørtet" med videolansering av filmer til hjemmebruk allerede i 1972 da Columbia

---

103Nord-Video internt memo "Nord-Video Executive Summary", datert 13.09.1977, se vedlegg 12

104Også påpekt av McDonald (2007: 109)

Pictures gikk inn som partner i Cartrivision-formatet utviklet av Avco Corporation<sup>105</sup>, og allerede i 1976 etablerte Paramount sin nye avdeling Paramount Home Video<sup>106</sup>, og autoriserte sitt filmbibliotek for utgivelse på video (nærmere bestemt Betamax)<sup>107</sup>. Llikevel er Magnetic/Fox-avtalen i de fleste sammenhenger ansett som gjennombruddet for underholdningsfilm på hjemmevideo, ettersom dette var den første avtalen som resulterte i faktisk distribusjon og salg av spillefilm på videokassetter.

Avtalen kom i stand da eieren av Magnetic Video, Andre Blay, så for seg en mulighet for å distribuere spillefilmer på videokassetter via lisensieringsavtaler med studioene. Blay foreslo dette i et brev han sendte til alle de store Hollywoodstudioene, men kun 20th Century Fox svarte positivt på henvendelsen (McDonald 2007: 113). Fox ga Blay en liste på hundre spillefilmtitler som alle var produsert før 1972, og som allerede



*Magnetic Videos logo*

hadde blitt solgt til fjernsynsnettverkene. Av denne listen fikk Blay velge femti titler som han for en periode på tre år fikk ikke-ekslusive rettigheter til å distribuere på video (Ibid.). I november 1977 - to måneder etter at Nord-Video omtalte avtalen i sitt internskriv - startet Magnetic Video salget av de femti titlene, levert på både VHS og Betamax<sup>108</sup>. Med filmer som *Patton* (Schaffner 1970), *M\*A\*S\*H* (Altman 1970), *The French Connection* (Friedkin 1971), *Butch Cassidy And The Sundance Kid* (Hill 1969), *The Sound of Music* (Wise 1965) og *Hello Dolly!* (Kelly 1969)<sup>109</sup> var foretaket en umiddelbar suksess, og innen to måneder hadde Blay tjent inn igjen forskuddet på \$300 000 han hadde betalt 20th Century Fox<sup>110</sup>.

Måneden etter at Magnetic Video begynte sitt salg, får også en annen amerikansk gründer en idé som også skal få stor betydning for videomediets suksess i fremtiden. George Atkinson - innehaver av en butikk som leide ut Super 8-filmer og projektorer - kjøper én Betamax-kopi og én VHS-kopi av hver av titlene Magnetic Video har lagt ut for salg<sup>111</sup> og åpner det man antar er verdens første videoutleie-butikk<sup>112</sup>: Video Station i Los Angeles, hvor kunder som betalte et

105 Dette ble dog et kortlivet prosjekt: det faktum at spilleren kun ble solgt bygget inn i et kabinett sammen med en TV-skjerm - noe de fleste interesserte kundene jo hadde fra før - og at de forhåndsinnspilte kassetten inneholdt en låsemekanisme som gjorde at de ikke kunne spoles tilbake av andre enn butikkpersonalet man leide dem hos bidro til at systemet aldri ble noen suksess, og i løpet av 1973 var Cartrivision konkurs (McDonald 2007: 31-32).

106 Thefreedictionary.com: <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Paramount+Home+Entertainment> og Answers.com: <http://www.answers.com/topic/paramount-pictures> (begge 03.05.09)

107 Tim Dirks, Filmsite.org: <http://www.filmsite.org/70sintro.html> (03.05.09)

108 The Entertainment Merchants Association: [http://www.entmerch.org/industry\\_history.html](http://www.entmerch.org/industry_history.html) (03.05.09)

109 McDonald 2007: 113, The Magnetic Video Shrine: <http://magneticvideo.wordpress.com/2007/03/19/more-museum-titles> og The Entertainment Merchants Association: [http://www.entmerch.org/industry\\_history.html](http://www.entmerch.org/industry_history.html) (begge 03.05.09)

110 I tillegg skulle Fox betales \$7.50 for hver solgte kassett. The Entertainment Merchants Association: [http://www.entmerch.org/industry\\_history.html](http://www.entmerch.org/industry_history.html) (03.05.09)

111 Ibid.

112 Wasser påpeker at "Future Historians will undoubtedly debate who was the first to get the idea" (2001: 98)

medlemsskap på \$50 eller \$100 for et årlig eller et livstids-"medlemskap" kunne leie filmer for \$10 dagen<sup>113</sup>. Også Atkinson ble truet med søksmål, men det ble raskt klart at Atkinson etter amerikansk lovgivning hadde retten på sin side og ikke kunne nektes å leie ut kopier han selv hadde kjøpt. Også Atkinsons forretning ble en umiddelbar suksess, og innen fem år hadde butikken utviklet seg til en kjede med over 400 franchise-takere<sup>114</sup>.

#### **4.7.2 ...men "den andre filmindustrien" eide markedet**

Magnetic Videos avtale med 20th Century Fox var den første avtalen som førte til at mainstream Hollywoodfilmer var tilgjengelig for et gryende hjemmevideomarked, men til tross for både Magnetic Video og Video Stations suksess - og betydningen disse satsningene ville få for videobransjen i fremtiden - var ikke dette den største suksesshistorien for salg og utleie av video i denne perioden: Det sto en annen "gren" av amerikansk filmindustri for. Ironisk nok er dette også en del av utviklingen det finnes desto mindre kildemateriale om - noe som kanskje kan forklares med denne delen av filmindustriens noe "lettlivede" natur, både hva gjelder artistenes prestasjoner og bransjegrenens forretningsførsel...:

«In the late 1970s, with the VCR population still largely confined to early adopters, pornography became the predominant form of film material available on pre-recorded cassette in the US» (McDonald 2007: 111). I en tid da de pornografiske kinoene i USA hadde begynt å møte både moralsk og juridisk motstand, var pornoindustrien på utkikk etter nye måter å formidle sine produkter på, og videomediet passet perfekt:

[...] Betamax made it possible to view anything in the privacy of the home, and early VCR purchasers were inclined to view new and taboo products. By 1977, one pornography producer was already claiming to be the first to place his film on half-inch cassette (Wasser 2001: 93)

Pornografisk materiale på videokassetter var en særdeles stor suksess. Janet Wasko påpeker at de fleste tidlige videobutikkene «relied to a great extent on the sale of pornographic material» (1994: 149), og i et estimat fra 1978 konkluderte man med at for salg og leie av videokassetter i USA hadde «adult titles» en markedsandel opp mot 70% (McDonald 2007: 113).

Også utenfor USA var aktører i pornobransjen tidlig ute med å satse på video som formidlingsmedie for sitt innhold. Allerede i april 1971 kunne man i VG lese at:

---

ettersom enkelte kilder også peker mot Erol Oranan og Arthur Morowitz som pionerer innen videoutleiebransjen. I research for denne teksten har majoriteten av kildene pekt mot Atkinson.

113 Answers.com: <http://www.answers.com/topic/magnetic-video>, Tim Dirks, Filmsite.org:

<http://www.filmsite.org/70sintro.html> og The Entertainment Merchants Association:

[http://www.entmerch.org/industry\\_history.html](http://www.entmerch.org/industry_history.html) (alle 03.05.09)

114 Tim Dirks, Filmsite.org: <http://www.filmsite.org/70sintro.html> (03.05.09)

Foruten det skandinaviske Nord-Video [...] satser to danske foretagender på produksjon av kassetene. Det er Scan Vision A/S og den kjente porno-fabrikanten Leo Madsen som vil fremstille live-show og porno på kassetter til TV. (VG 22.04.1971: 6)

I norsk sammenheng var dog pornobransjen en bransje få ville vedkjenne seg, og på denne tiden var også lovgivningen rundt pornografi fortsatt relativt streng i Norge. Dermed er det også vanskelig å finne konkret og holdbart kildemateriale om utbredelsen av ren videopornografi i Norge på denne tiden, men det er på det rene at pornografiske filmer også var tilgjengelig for norske videokunder. Det mest konkrete eksempelet på 1970 tallet sto den kjente pornografen Leif Hagen og hans firma Hagen Import A/S for: Da politiet utførte en razzia mot et av Hagens lagere i Oslo i januar 1979 fant man to store rom «fulle av pornografiske blader, filmer, **kassetter** og andre artikler.» (VG 19.01.1979, min utheving)

#### **4.7.3 Kofferter, ryggsekker, lover og regler**

1977 hadde altså vært et år med sentrale hendelser på det store amerikanske markedet, men ved overgangen til 1978 var det for den etablerte norske videobransjen fortsatt et usikkert foretagende å uforbeholdent satse mot et hjemmemarked. Man noterte seg suksesshistoriene fra USA, men selv om det etter disse å dømme kunne se ut som spillefilm og annen underholdning til hjemmebruk kunne bli et lukrativt marked, var det et tynt grunnlag å basere en større satsning i et begrenset marked på: Ved inngangen av 1978 var hverken Betamax eller VHS enda lansert på det norske markedet, og det var fortsatt ikke mange norske privatpersoner som eide en videomaskin. At hjemmemarkedet ville komme også i Norge, tvilte derimot ikke Nord-Video/AGM på: I en artikkel i bladet Film & Kino vinteren 1978 påpekte Bjarne Næss at markedet hadde latt vente på seg ettersom prisene hadde vært høye og programtilbudet minimalt, mens utviklingen nå viste at «Prisen går ned og programtilbudet øker» (Film&Kino #3 1978). Det man derimot var mer usikker på, var hvilken type innhold den norske forbrukeren egentlig ville ha:

Hva slags program den private bruker ønsker å kjøpe vet vi ennå ikke. Sannsynligvis program som man kan ha glede av å se gjentatte ganger (popgrupper, operaforestillinger, naturprogram, «gjør det selv» program), mindre sannsynlig rene filmforestillinger. (Ibid.)

Årsaken til at man ikke antok at film ville bli det foretrukne programinnholdet for Ola Nordmann hadde mye med pris å gjøre, ettersom man på denne tiden måtte opp i 300,- til 400,- hundre

kroner for å få kjøpt en film (Næss 2008) - en pris tilsvarende omtrent 1000,- til 1300,- kr. i 2009<sup>115</sup>. Men i likhet med hva man så i USA - og kanskje delvis på grunn av det - begynte på denne tiden aktører utenfor den allerede etablerte bransjen også i Norge å se potensialet som lå i det nye mediet:

I forbindelse med oljeeventyret som var under utvikling utenfor vestlandet på 70-tallet kom amerikanerne til Norge. Amerikanere med inngrodd behov for underholdning, film på kino, på TV og på video. [...] Video fikk de sendt med fly hjemmefra, men ikke nok. [...] Norske, foretaksomme og ambisiøse unge rogalendinger så problemet og ante mulighetene. [...] I motsetning til forlagsbransjen var det ikke mange møter og seminarer før de norske videopionerene kom i gang med sine aktiviteter. Her skulle det bokstavelig talt handles, og det skulle skje fort - uten hemninger, lover og brysomme regler. Pioner er pioner enten det dreier seg om gull, diamanter eller video. (Thune 2002: 11, sic.)

Denne perioden markerte starten for en del av den norske videobrandsjen som skulle bli særdeles betydningsfull for både utviklingen og oppfatningen av bransjen videre i en periode hvor den norske videobrandsjen ikke lenger skulle bestå av en mindre gruppe godt etablerte forretningsforetak med storkapital i ryggen, men hvor det nå altså - i likhet med utviklingen i USA - dukket opp «foretaksomme og ambisiøse» personer med gründeraspirasjoner og nese for raske penger. Dette var begynnelsen på den norske videobrandsjen slik de fleste kjenner til, eller i det minste husker fremstillingen av den, i første halvdel av 1980-tallet: en bransje hvor det hersket "Ville Vesten"-tilstander, og hvor hver og én av aktørene var enten cowboy eller - i verste fall - ren banditt. Sannheten er selvfølgelig noe mer nyansert enn en slik fremstilling, men det er ikke til å komme utenom at denne oppfatningen ikke kom ut av intet - noe som understrekes av at bransjeveteraner som både Næss og Thune over 20 år senere omtaler perioden gjennom bruk av illustrerende begreper som nettopp "ville vesten" og "cowboy-tiden"<sup>116</sup>.

Uten å gi hverken konkrete navn, datoer eller andre detaljer gir altså Thune mye av æren for å ha vært først ute med slike satsninger til geskjeftige rogalendinger. Dette var «gründere som ikke så problemer - bare løsninger» (Ibid.), og som startet sin egen videohandel ved enkelt og greit å ta med seg et par tomme koffertar og ryggsekker til (som oftest) London - hvor videokassetter allerede var i salg - fylle dem med de filmene man kunne få tak i, og fly dem direkte hjem igjen til Norge hvor man så kunne begynne å tjene penger ved å leie dem ut via mer eller mindre provisoriske butikker (Thune 2002: 17-23 og 31-32) - eller med andre ord - parallellimport:

---

115 Inflasjonskalkulator, Smartepenger.no: [http://www.smartepenger.no/article.php?id=122&p=\(07.06.09\)](http://www.smartepenger.no/article.php?id=122&p=(07.06.09))

116 Begreper også andre av dagens bransjeveteraner, som Roald Dye og Erik Zmuda, kan nikke bifallende til, om enn de ikke benytter begrepene selv.



Med parallellimport menes at det importeres rettighetsbeskyttede produkter [...] utenom et autorisert salgssystem fra et område hvor produktene er markedsført av den som har rettighetene til varemerket.<sup>117</sup>

«Helt i starten var ofte videoforhandlerne en kombinasjon av filmimportør, grossist, detaljist, finans- og regnskapsmann og bank» beskriver Thune, og fortsetter: «Alt foregikk etter kontantprinsippet. Regnskapet var "så mye hadde jeg, så mye ga jeg bort, så mye brukte jeg og så mye har jeg igjen"» (2002: 31). Desverre er det slik at det om denne delen av norsk videobransje på slutten av 70-tallet rett og slett ikke finnes mye tilgjengelig arkiv/kildemateriale. Ettersom mye av forretningsførselen blant "koffertgrossistene" (Op.cit.: 32) foregikk etter nettopp slike løsslupne metoder, og på grunn av at - som tiden ville vise - enkelte av metodene man benyttet seg av ikke ville bli definert som lovlige, har nok ikke dette vært det viktigste for datidens aktører å dokumentere for evigheten<sup>118</sup>. Men realitetene i denne typen forretningsførsel skulle likevel både fortsette og øke disse siste årene av 70-tallet og godt inn på 80-tallet, og således skal vi også komme tilbake til mer konkrete tilfeller senere.

Det man i realiteten så, var altså en hurtig fremvekst av en ny "gren" av videobransjen, og dannelsen av et skille mellom den etablerte og organiserte delen av bransjen med Nord-Video/AGM og Norske Videogramdistributørers Forenings medlemmer i spissen på den ene siden - og private gründere og koffertgrossister på den andre. For Nord-Video/AGM og de andre medlemsbedriftene i Norske Videogramdistributørers Forenings del ønsket man å se en bransje med ryddig og kontrollert forretningsførsel hvor man innrettet seg etter gjeldende lover og regler, og da aller mest sentralt: opphavsretten som nedfelt i Åndsverkloven. Med medlemsbedrifter som var sprunget ut av forlags- og platebransjen var det også en selvfølgelighet at anerkjennelse av, og følgelig forretningsførsel i henhold til, opphavsretten var en av grunnforutsetningene for medlemsskap i distributørforeningen, mens det for koffertgrossistenes del fortonet seg noe annerledes: «Opphavsrett og andre formaliteter ble det ikke kastet bort unødvendig tid på å diskutere. Her gjaldt det å finne korteste vei til nærmeste leverandør av videokassetter - uansett innhold» (Thune 2002: 17). Men hvilket innhold var det egentlig som var tilgjengelig?

---

117 Magnar Ødelien, Juridisk rådgiver, Enterprise Europe Network:

[http://www.bedriftieu.no/templates/eic2/Page\\_Meta\\_\\_\\_60651.aspx](http://www.bedriftieu.no/templates/eic2/Page_Meta___60651.aspx) (07.05.09)

118 Kilder for dette eksisterer selvfølgelig i form av aktørene selv, men grunnet mine avgrensingsvalg for oppgaven, rammene den utformes innen samt vektning ihht. arbeidsmengde i forhold til samlet bidrag til teksten ble konklusjonen at for denne oppgaven ville kildekontakt og intervjuer under ihht. dette bli for omfattende til å utføre.

#### **4.7.4 "Mitt skip er lastet med..." - hva er det på disse kassetene?**

Til tross for Blay og Atkinsons suksess med å distribuere mainstream Hollywood-spillefilmer var realitetene som McDonald påpeker at de store studioene i det store og det hele likevel holdt filmene sine tilbake fra videolansering: «Fox's licensing of films to Magnetic was uncharacteristic of the attitude among the majors.» (2007: 114). De store amerikanske filmselskapene ("The majors") møtte videoen med skepsis på grunn av bekymring både i forhold til om videoen ville føre til videre nedgang i besøkstallene for kino på lik linje med den «kannibalisierende effekten» introduksjonen av fjernsynet hadde hatt et par tiår tidligere (Næss 2008<sup>119</sup>), og i forhold til det faktum av at teknologien gjorde det mulig å både ta opp selskapenes filmer og fjernsynsprogrammer fra fjernsynssendinger, kopiere dem og - muligens - selge dem (Ibid.). Et annet aspekt var også at det i forhold til et slikt nytt marked for Hollywoods del - i likhet med problemene den norske handelsflåten hadde hatt med rettigheter til NRKs programmer noen år tidligere - ikke fantes noe rammeverk for hvordan de medvirkende skuespillerne skulle kompenseres (Næss 2008). Skepsisen og usikkerheten førte til at Hollywoodstudioene ikke friga rettighetene på sine filmer, og - med unntak av de få filmene Magnetic Video fikk rettighetene til - var store Hollywoodfilmer rett og slett ikke å finne på videomarkedet i denne perioden de siste årene av 70-tallet.

I fravær av Hollywoodstudioene - både før og etter Magnetic/Fox avtalen - hadde derimot flere uavhengige filmprodusenter utenfor studiosystemet sett mulighetene det nye mediets marked presenterte, og var desto mer velvillige til å selge rettighetene til sine filmer. Dette var produsenter, filmdistributører og andre rettighetshavere som «[...] stort sett var henvist til små B-kinoer, college campuser osv. - kort sagt en ganske bortgjemt tilværelse.» (Higraff 2003.: 14), og med en raskt økende etterspørsel var det dermed duket for et mer eller mindre åpent marked for både nye og gamle filmer man hadde rettighetene til. Ved siden av noen relativt påkostede produksjoner fosset nå mer eller mindre billige produksjoner av blant annet action, horror, sexkomedier og ulike typer av exploitation-genren ut over markedet:

Independent and semi-independent producers [...] were making a wide range of products from the formulaic cheapies to the biggest budget event movies. There were many movies around with their video rights available to the highest bidder [...]. (Wasser 2001: 106)

Som Thune påpekte var det for koffertgrossistene ikke hva man fikk tak i som var det sentrale, men at man i det hele tatt fikk tak i det. Dette medførte at man ukritisk fylte kofferten med omtrent hva det skulle være, og i denne perioden dukket følgelig opp mye rart på det norske

---

119 Også McDonald 2007: 114

videomarkedet, som følgelig ble preget av mer eller mindre dårlige lavkostproduksjoner fra Tyskland, Italia, Spania og USA<sup>120</sup>. Ofte var dette både B- og C-filmer som var refusert for kinodistribusjon - både på grunn av selve innholdet og kvalitet - hvorav noe i beste fall var "på kanten" og noe også var «delvis over kanten i henhold til hvordan loven var forstått» (Næss 2008).

#### **4.7.5 Problembarn?**

Et problem i forhold til hva som var på eller over kanten på denne tiden var dog at man fortsatt ikke var sikker på nøyaktig hvor kanten lå - eller med andre ord: hvilke lover og regler som egentlig gjaldt, ettersom videomediet på denne tiden fortsatt var ikke var definert inn i norsk lovgivning. Man visste at offentlig fremvisning av videoprogrammer ikke var tillat etter at Justisdepartementet - etter henvendelse fra Radioleverandørenes Landsforbund - i 1974 hadde påpekt at:

[...] man antar at fremvisning på TV-skjerm i restauranter, diskotek o.l. av egne programmer innspilt på video-kassetter vil være undergitt bestemmelsene i lov om offentlig fremvisning av kinematografbilleder av 16.5.1917. (Film&Kino #8 1975)

Kino var et kommunalt anliggende, levende bilder i eteren var kontrollert og regulert gjennom Kringkastingsloven og det statseide NRK-monopolet, men når det gjaldt hva folk kunne selge, kjøpe og se på de nye kassetene fantes det ikke noe lovverk som kunne regulere mediet: videoen «brakte med seg helt nye former for mediebruk som unndro seg all offentlig kontroll.» (Smith-Isaksen og Higravff 2004: 9). Som et noe underlig eksempel på hvor ikke-eksisterende lovregulering rundt mediet var, kan man se på et merkelig faktum fra den allerede nevnte politirazziaen mot Leif Hagens pornolager i Oslo i januar 1979, hvor - som tidligere referert - politiet altså fant to rom «fulle av pornografiske blader, filmer, kassetter og andre artikler.» (VG 19.01.1979) Det merkelige i denne sammenhengen var - som VG rapporterte - at «Kassetene fikk være igjen», mens det faktisk ble fjernet «en god del tegnefilmer som ikke er ulovlige!» (Ibid.). I forhold til voldsskildringer hadde Det Sakkyndige Råd for Strafferettslige Spørsmål i 1978 levert en innstilling til Justisdepartementet hvor de konkluderte med at «det ikke var noen grunn til å innføre en bestemmelse i forhold til grove skildringer av vold i skrift, bilde eller på annen måte i lovverket.» (Smith-Isaksen og Higravff 2004: 19), men hvor det samtidig også var tatt forbehold om at blant annet på grunn av nye medier som video kunne det oppstå behov for en ny vurdering av dette senere (Higravff 2003: 16).

---

120 Næss 2008 samt Smith-Isaksen og Higravff 2004: 9

Enn så lenge var videomediet totalt uregulert i det norske samfunnet, og bransjens mer seriøse aktører innså at det med det innholdet som nå begynte å bli tilgjengelig også ville komme problemer - nå kom rett og slett «vrangsida» (Næss 2008). Gjennom det seriøse utgangspunktet man hadde fra en etablert forlagsbransje, Nord-Video/AGMs arbeid, etableringen av Norske Videogramdistributørers Forening (heretter NVDF) og deres samarbeid med Bransjerådet for Radio & TV, hadde man bygget et fundament for en seriøs videobransje. Etter flere år som en tentativ, men målrettet bransje, kom nå det bransjestrukturale og organisasjonsmessige arbeidet man hittil hadde utført til sin rett: På bakgrunn av både de kontakter og det etterhvert nære samarbeidet man blant annet gjennom seminarer som *Video i Praksis 76* hadde etablert med myndighetene, forsøkte man nå å ta tak i problemene man som seriøse aktører med langsiktige planer tydelig så komme. Følgelig gikk allerede i 1979 en delegasjon med representanter fra Nord-Video/AGM, NVDF og RTV til et møte med Justisdepartementet hvor man tydelig delte sine betenkeligheter om hva man nå så skje i markedet, og ga klar melding om at «her kommer det til å bli et problem» (Næss 2008). Et løsningsforslag man la frem for departementet var å opprette et register hvor man til enhver tid hadde oversikt over hvem som importerte og distribuerte hva (Ibid.). Gjennom et slikt register kunne man få en oversikt over bransjen og enklere rydde opp i ulovligheter og annet rot. I forhold til selve innholdet ønsket ikke bransjen forhåndssensur av videofilmer, men gjennom et slikt register ville man også kunne få satt i system et slags "redaktøransvar", ettersom man da til enhver tid kunne holde de aktuelle importørene og distributørene ansvarlige hvis det ble oppdaget lovbrudd som for eksempel pornografisk innhold. Dette forslaget var det første grunnlaget for det som åtte år senere skulle bli Videogramregisteret, men på dette tidspunktet var responsen fra det norske Justisdepartementet overveiende avvisende: denne type kontroll var ikke noe norske myndigheter på denne tiden ville befatte seg med. Bjarne Næss - som i egenskap av både å være direktør i Nord-Video/AGM og leder av NVDF var et sentralt medlem av delegasjonen - forklarer i ettertid denne responsen med det faktum at det i Norge på den tiden var en borgerlig regjering, og følgelig ville ikke inngripen i den frie næringsvirksomhet være «god tone» for myndighetene (Næss 2008) - noe også Thune spekulerer rundt:

Motivet til den seriøse delen av bransjen som den gang i 1979 tok initiativ til regulering av bransjen var redelig nok, men kanskje departementet var i tvil om at det kunne smake av monopolisering og konservering. (Thune 2002: 29)

Fra venstresiden i norsk politikk hadde Sosialistisk Folkeparti - i et sjeldent tilfelle av politisk uttalelse om mediet - allerede i 1973 programfestet at «All import, produksjon og distribusjon av

videokassetter o.l. må legges under offentlig kontroll» (Film&Kino #7 1973), men når en slik type kontroll nå ble nevnt også fra bransjehold, skal en av departementets representanter etter sigende ha avfeid hentydningen med å utbryte «Nevn ikke ordet konsesjon på dette kontor!» (Næss 1997<sup>121</sup>/2008). Kontroll av den norske videobransjen var i alle tilfeller ikke noe norske myndigheter da ville legge seg opp i, men i historisk retrospekt er det som Thune peker et poeng at:

Hvis disse høyst oppegående og ansvarlige menneskene var blitt hørt i departementet den gang kunne nok meget sett annerledes ut og videobransjen kunne kanskje sluppet å kjempe med et negativt porno og voldsstempel idet neste tiåret. (Thune 2002: 29, sic.)

#### **4.7.6 Nye regler for barnet**

Uavhengig av hva myndighetene ville kontrollere eller ikke, var en ting sikkert:

Forbrukermarkedet som lenge hadde vært spådd for videomediet, hadde kommet, og begynte nå å skyte fart. I USA hadde de store studioene begynt å innse at de faktisk mistet inntekter på å stå utenfor det ekspanderende videomarkedet og begynte å opptre mindre restriktive: «In 1978/9, Warner became the first of the major Hollywood companies to launch its own in-house video division, followed over the next year by Columbia, Paramount and Disney» (McDonald 2007: 119). 20th Century Fox på sin side valgte å kjøpe ut Magnetic Video fra Blay og i 1982 omdøpe selskapet til 20th Century Fox Video<sup>122</sup>.

Også i Norge begynte saker og ting å røre mer og mer på seg, og mot slutten av 1978 og utover i 1979 meldte også andre nye - og mer seriøse - aktører enn koffertgrossistene seg på markedet. Dette var personer som også så de iboende forretningsmulighetene i videomediet og som ville satse, men som også så fordelene ved å tilhøre en seriøs og strukturert bransje, i motsetning til å seile sin egen sjø på lykke og fromme som koffertgrossistene gjorde. May Britt Iversen (som senere skulle bli kalt "Videodronningen") grunnla sammen med sin mann Arne i 1978 Mayco AS, som noen år senere skulle bli Norges største videodistributør<sup>123</sup>. Videoringen med Per A. Litland i spissen var et annet selskap som hadde etablert seg og ville satse tungt. Litland hadde allerede erfaring fra distribusjon i Danmark og Sverige, og selv om det hittil ikke hadde vært et like stort salg av videomaskiner i Norge som i de Skandinaviske landene for øvrig, var Litland sikker på at Norge etter all sannsynlighet ville bli «et av fremtidens store videomarkeder» (VG 30.11.79: 46). Også Nord-Video/AGM - som jo hadde sett frem mot denne utviklingen i flere år - satset nå mot det nye publikummet, og sikret seg en rettighetsavtale med

---

121 Notat forfattet av Bjarne Næss datert 1997: rammeverk for tekst/bok om videobransjen

122(06.05.09) [http://www.entmerch.org/industry\\_history.html](http://www.entmerch.org/industry_history.html)

123 Thune 2002: 35, Aftenposten Morgen 11.04.1987 og Dagens Næringsliv Morgen 06.02.1989

American Broadcasting Company (ABC), som gjennom sitt datterselskap ABC Pictures også eide rettighetene til mange spillefilmer<sup>124</sup>.

Selv om video nok fortsatt var et medium for de spesielt interesserte (Næss 2008), var det klart at nordmenn kjøpte videomaskiner i økende grad<sup>125</sup>, og ikke bare for å ta opp programmer fra NRK: Nordmenn ville mer enn gjerne se film i sin egen stue, og de var villige til å betale for det. Til tross for dette var likevel pris fortsatt et hinder for den totale "forløsningen" av det lovlige private forbrukermarkedet for video i Norge. For koffertgrossistenes parallellimport var kostnadene lavere, men det man fikk var også utenlandske videoutgaver med hverken norske omslag, norske tekster eller for barnefilmer hverken norsk tekst eller tale. For en offisiell og lovlig norsk videoutgave var kostnadene på et helt annet nivå. En sak var at rettighetene til filmen i seg selv kunne koste store summer, men som Næss forklarer: «Selve produksjonen og kassetene i seg selv kostet jo så mye at det var umulig å få ned prisen på et nivå som publikum kunne akseptere.» (Næss 2008). Oversettelser, teksting, omslagsdesign, salgsmateriale, kassetene i seg selv og ikke minst selve dupliseringen var både tid- og kostnadskrevende. Prisen for en lovlig, offisiell norsk videogramutgivelse havnet således fortsatt på flere hundre kroner - som nevnt tilsvarende omtrent 1000,- til 1300,- 2009-kroner. Man konkluderte raskt med at det ikke var noe grunnlag for salg av kassetene, og rettet deretter fokuset mot å bygge et kontrollert leiemarked. Men også for den jevne videoforhandler ville kostnadene med å kjøpe inn offisielle og lovlige utgivelser bli store: «[...] det blir for dyrt for en enkeltstående forhandler å holde et stort nok utvalg, om han skal kjøpe kassetene.» forklarte distributør Litland (VG 30.11.79). Som en løsning på dette designet Nord-Video/AGM et nytt distribusjonssystem - et leiesystem også mellom distributør og forhandler<sup>126</sup>:

I korthet går det ut på at enkelte radio og TV-forhandlere erlegger et depositum for å få tilsendt et utvalg innspilte kassetter. Kassetene leies så ut til menigmann av forhandleren, til en fastsatt pris. (Ibid.)

Systemet ble innført i januar 1980 og var både nyskapende og unikt ettersom det for videoutleie ikke var noen etablerte systemer i de internasjonale markedene ellers, og systemet var på denne tiden også et særegent system for Norge (og etterhvert Skandinavia)<sup>127</sup>. I tillegg til leieavtalene kunne riktignok enkelte kassetter også kjøpes inn, men dette var da gjerne noe billigere filmer som ifølge Thune fikk et klart «B-stempel» (2002: 99). At det var nettopp TV-forhandlerne som

---

124 Næss 2008 og (06.05.09) <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enwiki/39262>

125 Salget økte men var likevel beskjedent: der 3000 spillere ble solgt 1975-1977, ble det i 1978 solgt 2000 og i 1979 3000 videomaskiner

126 Flere kilder: Næss 2008, Thune 2002: 99-100 og VG 30.11.79

127 Næss 2008, Thune 2002: 99-100



ble nevnt i den refererte forklaringen av det nye leiesystemet, var heller ikke tilfeldig: I motsetning til de nystartete - og i mange tilfeller heller provisoriske - butikkene som hadde begynt å dukke opp med koffertgrossister og lignende gründere, ønsket Nord-Video/AGM å fortsette samarbeidet med bransjen man lenge hadde ansett seg nært beslektet med, og tanken var at ettersom TV-forhandleren var den som forhandlet selve videomaskinene var det naturlig at han også sto for formidlingen av innhold til dem (Næss 2008). Radio- og TV-bransjen på sin side - gjennom videobransjens "gamle" samarbeidspartner Bransjerådet for Radio & TV - fortsatte også sitt arbeid med å informere og legge til rette for videomediets etablering, og i april 1979 var det igjen dukket for videomesse i Oslo: *Video-uke 79* ble arrangert 18.-21. oktober, og denne gangen var messen «primært myntet på vanlige konsumenter og brukere av halv-profesjonelt utstyr.» (VG 26.04.79)

Med flere seriøse aktører, større interesse blant publikum, bedre programtilgjengelighet enn noen gang og økende salg av både hardware og software var det ikke tvil om at dette "barnet" som hadde blitt til i løpet av tiåret nå var forbi krabbestadiet, og var klar for å reise seg. Det ingen hadde forutsett var at istedenfor rolig å lære seg å gå - slik barn skal gjøre - gikk den norske videobransjen rett over til å løpe, og løpe raskt - ja nesten løpsk.

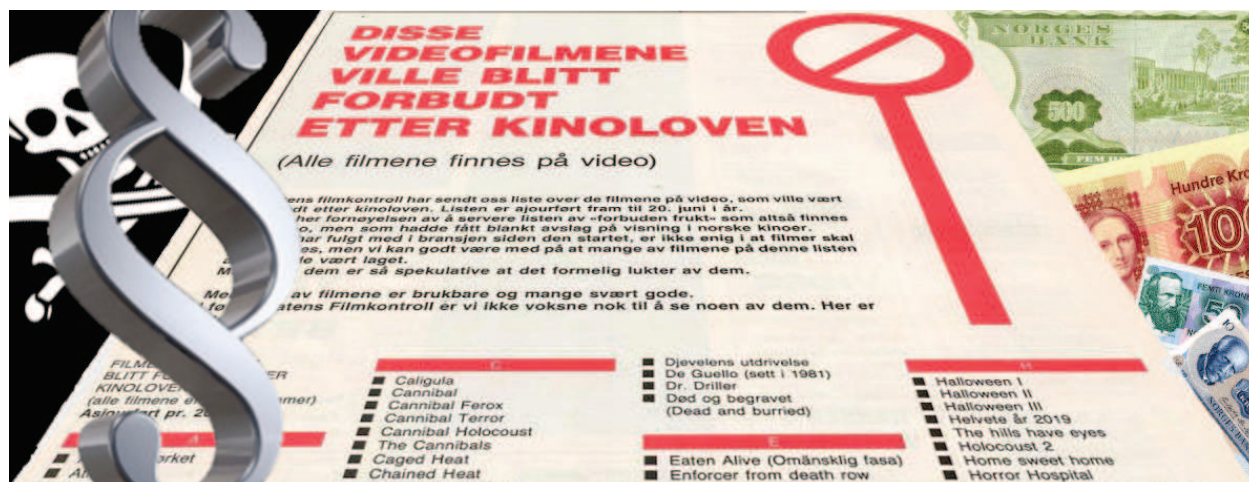
De som i 1970 satset på at videoeksplosjonen var rett rundt hjørnet, var kortsynte. Men de som nå er skuffet over utviklingen hittil og overveier å vende video ryggen, de risikerer å gå av toget nettopp som det skal gå.

(Frithjof Fure, «Morgendagens Billedsirkus», Film&Kino #7 1979)

## Kapittel 5

### *Det uregjerlige barnet - Videobransjen vokser opp*

### Den norske videobransjens historie 1980 - 1990



«Video er en form for narkotika. Det blir som med hasj. Vi trodde ikke det var så farlig og endte opp med heroin.» (Rolf Nordby (H), 1980<sup>128</sup>)

«I mine tristeste stunder undres jeg på om video er en verre trussel for jordkloden, enn atombomben» (Psykolog Arvid Alsaker, 1983<sup>129</sup>)

«Bortsett fra å bruke video-apparatet i undervisningsøyemed finner jeg ingen fordeler ved det, ja, jeg velger å karakterisere det som en livstruende innretning.» (Tove Fleischer, 1983<sup>130</sup>)

Videovoldsdebatten som oppsto i Norge på begynnelsen av 1980-tallet er velkjent for de fleste med en viss grad av medie- og/eller filmhistorisk interesse. Selve debatten, dens ulike aktører, sentrale debattspørsmål og resultater dekkes som innledningsvis nevnt godt andre steder, og vil således ikke være hovedfokus for denne teksten, men å unngå både videovoldsfenomenet og debatten helt, vil i en sammenheng som dette være som å sove i timen. Dog skal det påpekes at utover å påpeke enkelte relevante aspekter av videovoldsdebattens opprinnelse og konsekvenser i løpet av tiåret, vil fokuset i denne teksten altså ikke dvele ved selve debatten. Sitatene over er likevel tatt med for å gi et lite bakteppe for den videre historien, uten å tillegge dem videre betydning eller tyngde i den store sammenheng. Om enn noe spissfindig, ja kanskje en smule ekstremt formulert, fremhever de visse "klimatiske" faktorer som preget utgangspunktet for videobransjens arbeidsmiljø og -oppgaver i løpet av tiåret, og de poengterer også hvilket retorikk- og refleksjonsnivå debatten rundt og tilnærmingen til mediet av og til befant seg på.

128 Under innlegg i debatt i Skien kulturstyre om søknad for offentlig fremvisning av video hos en herrefrisør og et av byens hoteller (VG 26.11.1980: 11)

129 Under folkemøte om video i Kristiansand 30. april 1983, som gjengitt i Isaksen og Higrav 2004: 27

130 Leserinnlegg i VG 14.05.1983

80-årene skulle for den norske videobransjen bli et tiår med store utfordringer, eventyrlige oppturer og voldsomme nedture, ikke bare i forhold til de eksterne påvirkningskreftene som etter videovoldsdebattens startsskudd gjorde seg gjeldende mer eller mindre over natten, og den økte graden av regelverk og kontroll debatten til slutt førte med seg - men også i forhold til aspekter som bransjens egne interne struktur, de ulike aktørenes motiver og handlinger, og overetablering i markedet. Takket være innsatsen og initiativene fra de seriøse bransjeaktørene på 70-tallet lå det et forholdsmessig solid og seriøst fundament til grunn for at bransjen kunne vokse, utvikle seg og konsolidere seg både raskere og mer strukturert enn hva som ville vært tilfelle uten en slik bærende del, i det som etterhvert skulle bli en mer definert bransjestruktur. Således er det som i all hovedsak vil bli belyst i dette kapittelet nettopp arbeidet man fra bransjehold fokuserte på for å strukturere og sanitere den norske videobransjen i løpet av dette nye tiåret.

## **5.1 1980: Fortsatt et barn**

Som vi straks skal se skulle 1980 bli et skjellsettende år for den norske videobransjens historie, men i det store og det hele forløp det meste av året i relativ stillhet - iallefall i forhold til hva som skulle bli realitetene helt på tampen av året. Det er dog viktig å bite seg merke i formuleringen "relativ stillhet": Selv om man i de 11 første månedene ikke opplevde en slik oppmerksomhet som skulle bli bransjen til del på slutten av året (som vi snart skal komme tilbake til), så sto selvfølgelig hverken bransjen eller utviklingen i ro av den grunn.

### **5.1.1 En snekker, en predikant, Kongens grønnkledde og enda et format?**

1980-årene fortsatte hvor 1970-tallet hadde sluppet: med økning i omsetning av både hardware og software, og sett i forhold til utviklingen hittil opplevde man også en markant økning: der man i perioden fra og med 1975 til og med 1979 totalt hadde solgt 8000 videomaskiner i det norske markedet, solgte man i 1980 hele 14 000<sup>131</sup>. Flere videospillere i markedet medførte også økt etterspørsel etter programinnhold, en etterspørsel flere og flere - både den etablerte, seriøse videobransjen og de mer useriøse koffertgrossistene - arbeidet iherdig for å dekke. Det nordiske Nord-Video-samarbeidet hadde etterhvert blitt noe svekket og til en viss grad begynt å gå i oppløsning rundt begynnelsen av det nye tiåret, og nå gikk Nord-Video/AGMs tidligere Nord-Video-partner Esselte inn i det norske videomarkedet som eget distribusjonsfirma<sup>132</sup>.

De seriøse distributørene (Nord-Video/AGM, Mayco, AB Video og Esselte) holdt fortsatt

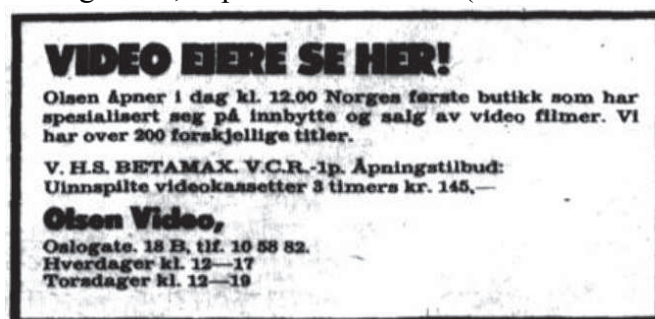
---

131 Tallene gjelder totalsalg, markedssegmenter ikke spesifisert: Jfr. salgstall for videomaskiner i Norge fra

Elektronikkbransjen (tidligere Bransjerådet for Radio & TV), se vedlegg 11

132 Næss 2008/2009 og Film&Kino #8/1987

på tanken om radio- og TV-forhandleren som den primære formidleren av programinnhold, men flere og flere så et behov også utover dette, og tanken ble således også forlatt relativt tidlig i løpet av tiårets første par år, blant annet ettersom det raskt ble klart at det videoleiende publikum var folk med vanlig arbeid som naturlig nok ikke hadde mulighet til å bruke tid mellom elektronikkforretningenes videohyller i arbeidstiden<sup>133</sup>. Det man følgelig så var at videoutleie som oftest ble opprettet som, eller etablert i forbindelse med, bedrifter som kunne holde mer fleksible åpningstider: Bensinstasjoner og kiosker, som for eksempel Narvesen, satset aktivt på videoutleie, og rene videobutikker dukket nå opp i fleng. Foruten de geskjeftige rogalendingene vi allerede har nevnt, hadde man for eksempel både i Bærum og Lørenskog sett slike etableringer i 1979 (av henholdsvis Bærum Videosenter<sup>134</sup> og Video Nova<sup>135</sup>), mens snekkeren Steinar Olsen ble den første til å åpne en rendyrket videoforretning i hovedstaden<sup>136</sup>. Den 8. april åpnet Olsen sammen med sin kone «en flott innredet videosalong i ekte, kopiert Westernstil.» (Thune 2002: 26-27). Olsen satset stort og seriøst, både på utleie, salg og bytte, men det var fortsatt et begrenset utvalg tilgjengelig gjennom de etablerte, seriøse distributørene, og også "Video-Olsen" så seg tvunget til å hente inn varer fra andre kanaler:



Snekkeren var smart og tok inn hele det lødige utvalget kultursprederne kunne skaffe til veie som alibi og kjøpte resten i øst og vest - mest i vest. Utekstet eller med hollandske tekster, det var det samme. Ryktene forteller at all importvaren var utleid - hver dag.  
(Op.cit.: 27)

I løpet av året så man også flere andre typer aktører og bruksområder i forbindelse med videomediets utbredelse. Den velkjente predikanten Aage Samuelsen - ofte omtalt kun som Broder Aage - som tidligere hadde kritisert NRK og deres holdning både til hans forkynnesmetoder, og behandling av andre religiøse samfunn enn statskirken<sup>137</sup>, gikk mer eller mindre i strupen på NRK-monopolet: «Jeg er rasende på NRK-monopolet. [...] NRK er et diktatur. Det går ikke an å dirigere folk slik de gjør.» uttalte Broder Aage til VG (26.06.80: 31). Videomediet derimot hadde nærmest kommet som manna fra himmelen for Samuelsen, som nå hadde begynt videoproduksjon av enkelte av sine arrangementer. For ca. 200,- kroner kunne

133 Dette var på en tid da de fleste forretninger - uavhengig av bransje - også stengte ved den normale arbeidshagens slutt klokken 16:00

134 (17.05.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=5295>

135 (17.05.09) <http://www.videonova.no/index.cgi?yp=89&phase=selection&info>

136 Næss 2008, Thune 2002: 26, VG 08.04.80 og Steinar Olsen i intervju i "På Sparket" NRK 11.12.80

137 Se f.eks. VG 03.12.1977: 18, 08.05.1978: 13, 28.02.1979: 36 og 01.03.1979: 36

Samuelson-tilhengere nå skaffe seg det timeslange videoprogrammet hans, et program VG for øvrig ikke ga den mest hederlige omtale: «Det er et show av beste Aage-merke. Alle ingredienser er på plass: Remjende sang av tvilsom musikalsk kvalitet, ekstatisk bønn og freidig kollekt.» (Ibid.).

Også Forsvaret hadde begynt å ta i bruk det nye mediet: et eget videoproduksjonsstudio ble bygget på Akershus festning, og filmavdelingen av Forsvarets rekrutterings- og opplysningstjeneste kastet «seg inn i åtti årene med frisk satsing på videomarkedet» (VG 25.09.80: 46), blant annet gjennom et samarbeide med NRK om ukentlige forsendelser av fjernsynsprogrammer til de norske FN-troppene i Sør-Libanon. Som vi husker forsøkte NRK og Handelsflåtens Velferdskontor å få til en lignende avtale allerede i 1974, uten hell (se kapittel 4.3.1). De norske rederne hadde i 1978 fått tilbud om en ny avtale som også skulle gjelde underholdningsprogrammer, men som i 1974<sup>138</sup> var prisen forsytt for høy (VG 11.01.78: 38). Avtalen med forsvaret var derimot mulig etter en "spesialavtale" med NRK og kunstnerorganisasjonene.

Det meldte seg også flere og flere bedrifter av ulike slag som ønsket å vise videoinnhold for sine kunder, og spesielt gjaldt dette ønsket om å kunne tilby hotellgjester videotjenester på rommene. Den i ettertiden noenlunde berømte replikken som gjengis aller først i dette kapittelets innledning («Video er en form for narkotika») fallt for eksempel fra Høyrerepresentanten Rolf Nordbys lepper da Skien kulturstyre behandlet en søknad om nettopp dette fra byens eget Hotell Ibsen<sup>139</sup>. Samtidig som dette ble fastslått av Nordby i Skien Kulturstyre, hvor søknaden ble avslått<sup>140</sup>, ga forøvrig de kommunale instanser som kunne gi slike løyver medhold på en lignende søknad fra Strand Hotell i Gjøvik (Film&Kino #7/1980).

I løpet av 1980 fikk "formatkrigen" også en ny stridspart: Philips hadde begynt å gi opp VCR-systemet sitt og hadde over en periode utviklet et nytt system med Grundig: Video 2000. Formatet var teknisk avansert med mikroprosessorteknologi for ulike funksjoner og programmeringsmuligheter, spilletiden på kassetten var god (ved lansering fire timer, og i motsetning til de andre formatene kunne man også snu kassetten som på en audio-kassettpiller, og ta opp fire nye timer på den andre siden), men dette medførte også at systemet var dyrt å produsere, og det entret også markedet for sent for å gi Betamax og VHS noe særlig konkurranse<sup>141</sup>



138 Se kapittel 4

139 VG 26.11.1980: 11 og Film&Kino #7/1980

140 VG 26.11.1980: 11 og Film&Kino #7/1980

141 McDonald 2007: 34-35, Kvalø 1982: 24-25, Andy Haine og David Browne:

<http://www.totalrewind.org/v2000.htm> (18.05.09)



### **5.1.2 Sleivspark og avspark På Sparket: Videobransjen står skolerett**

I forbindelse med videomediets utbredelse i såvel norsk som internasjonal sammenheng har ordet "eksplosjon" ofte vært et yndet begrep for å beskrive utviklingen. I den grad vi virkelig kan eller bør snakke om en eksplosjon, er det kanskje noe paradoksalt at den definitive "lunte-tenninga" for en slik eksplosjon i Norge skjedde i en sammenheng man i det store og det hele nok heller ønsket skulle ha en (skade)kontrollerende effekt:

I Norge hadde videovolddebatten et klart definert utgangspunkt. [...] selve samfunns- og kulturdebatten omkring videovoldens farer begynte først etter at NRK 11. desember 1980 sendte debattprogrammet På Sparket med videovold som tema.

(Smith-Isaksen og Higruff 2004: 15)

NRKs program kom i kjølvannet av et tilsvarende program på svensk TV - *Studio S*<sup>142</sup> - som ble sendt ca. en uke tidligere. Dette programmet hadde blitt lagt merke til også i Norge, og medførte diverse avisoppslag med overskrifter som for eksempel VGs melding om at: «Myndighetene er hjelpeløse: Video-volden og sadisme herjer fritt» (VG 04.12.80: 15). I forhold til at jeg kaller dette "luntetenningen" i forkant av "eksplosjonen" skal det, som rett er, påpekes at videovoldsdebatten og videomediets utbredelse i markedet, som to sammenhengende fenomener, ikke kan forklares kun ut fra en korrelasjon mellom dem - men de er likevel uløselig knyttet til hverandre.

NRK satte videovold på dagsorden gjennom sitt mest populære debattprogram på et tidspunkt da det totalt i det norske markedet eksisterte anslagsvis 19 000 - 25 000 videospillere av formatene man kunne leie filmer til (Betamax, VHS og VCR), og hvor et betraktelig antall mindre enn dette var i privat eie<sup>143</sup>. Det noe paradoksale i denne sammenhengen er altså hvordan dette ene programmet ikke bare var startskuddet for en av Norges største mediedebatter - som blant annet til slutt resulterte i ny lovgivning - men også et startskudd for det virkelig store videoeventyret i Norge: Ikke bare ble folk flest oppmerksomme på at disse kassetene med «Rå vold, sadisme og hard pornografi»<sup>144</sup> paneldebattant Kjell Magne Bondevik omtalte som "søppel" var å få tak i på det norske markedet - de ble også klar over selve mediet de ble formidlet på:

Dette var jo tidspunktet hvor folk flest ble klar over at her er det et nytt medium. Før så hadde det vært et medium for de spesielt interesserte: Hvis du spurte en mann på gata "Hva er en TV-kassett?" eller "Hva er en video?" så ville han sagt at "det vet jeg ikke",

---

142 Programmet er lagt ut i syv deler på Youtube.com: <http://www.youtube.com/user/DrMabuse80> (18.05.09)

143 Anslag basert på opplysninger i VG 12.09.78: 37 og salgstall for videomaskiner i Norge fra Elektronikkbransjen (tidligere Bransjerådet for Radio & TV), se vedlegg 11. Antallet ble anslått til omlag 20 000 i "På Sparket" 11.12.80

144 VG 04.12.80: 15



men etter den debatten på TV så visste nesten hele den norske befolkning hva det egentlig var - og da ble det jo også til de grader forbundet med vold. (Næss 2008)

Som den desidert største av de seriøse aktørene på det norske videomarkedet sto igjen Nord-Video/AGM midt i begivenhetene, og i programmet var Bjarne Næss også første mann ut i et knippe preliminare intervjuer med noen få bransjerepresentanter før selve studiodebatten. De resterende intervjuene var gjort med videohandlerne Steinar Olsen og Svein Storvik. Næss ga i sitt intervju uttrykk for en like stor - om ikke større - grad av bekymring over innholdet man nå kunne finne på markedet enn hva man hadde uttrykt for Justisdepartementet snaut et år tidligere. Næss poengterte hvordan dette markedet hadde utviklet seg som en følge av at enkeltpersoner utnyttet mangelen på kontroll og regelverk og importerte direkte fra utlandet: «Det er jo en lang rekke seriøse handlere som selger og leier ut video i dag, men den *ekstreme* delen ligger jo på såkalt pirat eller undergrunnsvirksomhet» påpekte Næss, og utdypet dette skillet i bransjen videre:



Jeg synes den alt overveiende del av bransjen er seriøs og forsøker å arbeide etter opptrukne retningslinjer som man har laget innad i bransjen i mangel av noe eget regelverk. Jeg synes at bransjens organisasjoner har løst dette på en fornuftig måte, og det som er synd er at så mange handlere som egentlig driver seriøst etter en viss retningslinje, at de skal bli hengt ut sammen med disse som er skurker (etter min oppfatning da).

(Næss 1980, i *På Sparket*, NRK 11.12.80)

Programmet fulgte for øvrig langt på vei samme formel som *Studio S*, hvor daværende Esselte-sjef Gøran Digmar - som for øvrig hadde mer med Esselte-konsernets andre forretnings-områder<sup>145</sup> enn video å gjøre<sup>146</sup> - mer eller mindre hadde blitt stilt til veggs. For *På Sparket* hadde man fått Nord-Video/AGMs styreformann Andreas Skartveit - som hadde overtatt direktørstolen i Gyldendal og styreformannsvervet i Nord-Video/AGM etter Brikt Jensen året før (VG 17.08.79: 8) - til å stille i studio.



145Esselte var, foruten forlags- og videovirksomheten, et av verdens største produsenter innen produksjon av kontorutstyr og rekvisita, en posisjon konsernet fremdeles innehar. Se blant annet Esselte: <http://www.esselte.no/noNO/About/Historie.html> og <http://www.esselte.no/noNO/About/Historie.html> (04.10.09), også Næss 2008

146Dette går blant annet frem av Digmars egne uttalelser i programmet. Også Næss 2008.

Med henvisning til blant annet programmets innledende klipp fra *Motorsagmassakren* (Hooper 1974) sa Skartveit seg enig i at «dette kan vi ikke ha», men påpekte at det ville være vanskelig å forfatte en lovtekst som klarte å skille mellom spekulativ vold og vold som var «kunstnerisk betinget», som for eksempel i *Hjortejegeren* (Cimino 1978) eller verk av Shakespeare. Skartveit foreslo - nesten på tvers av sine egne prinsipper som sensurmotstander - et organ tilsvarende Statens Filmkontroll (et "Statens Videokontroll") som et alternativ. Gjennom både Næss' og Skartveits utsagn fremstår det tydelig at de som representanter for den seriøse videobransjen aldeles ikke var uenig i at markedet og bransjen burde underlegges en eller annen form for kontroll og regulering, men hva Nord-Video/AGMs representanter vektla var ikke det som skulle bli løftet frem og lyttet til hverken i programmet eller pressedekningen i etterkant. Programmet var i det store og hele preget av tentativt ledende spørsmål under intervjuinnslagene og debattledere med predisponerte oppfatninger av hvor debatten burde og skulle ende. Skartveit påpekte under en bemerkelsesverdig heftig meningsutveksling med programleder Per Øyvind Heradstveit<sup>147</sup> om den Nord-Video/AGM-distribuerte filmen *A taste of Hell* (Bradbury og Yarema 1973) det urimelige i å klippe en 20 sekunders scene ut fra filmens øvrige kontekst for å benytte den som et eksempel på det generelle problemet man diskuterte, mens butikkinnehaver Olsen måtte på sin side svare på mer eller mindre moraliserende spørsmål av typen: «Kona di synes det er ålreit å drive sånn butikk som dette her? Det er ikke noe sånn... føler ikke noe avsky eller at det er moralsk forkastelig kanskje?»<sup>148</sup>. På *Sparket*-redaksjonens tilnærming til problematikken kan nok analyseres med flere ulike konklusjoner, men den fremstår i 2009-perspektiv som noe induktiv og retorisk urimelig ovenfor bransjerepresentantene - noe som heller ikke gikk helt upåaktet hen i 1980:



Steinar "Video-Olsen" Olsen intervjues av NRKs Per Jarle Hellevik

omtrent to uker etter programmet - på selveste julaften - utpekte høyesterettsadvokat og VG-spaltist Alf Nordhus programleder Heradstveit til «riksmoralist» i sin VG-spalte:

Heradstveit har sydd seg sin moralske kappe. [...] Men fasongen han holder seg til er bygdesamfunnets transsyn fra forrige århundre — før bilismen, elektronikken og paradoksalt nok — før selve «moralismen» aksepterte levende bilder. I årtier ble jo slikt ansett som synd og djevelens verk. (VG 24.12.80: 12)

147 Også spesielt fremhevet, og gjengitt i sin helhet, i Smith-Isaksen og Higræff 2004: 17

148 Per Jarle Hellevik i *På Sparket* 11.12.80, under intervju av Steinar Olsen

Også enkelte privatpersoner reagerte, som for eksempel Per A. Trugard fra Skudeneshavn som i et leserinnlegg i VG noen uker etter programmet skrev at:

Jeg har en emmen smak i munnen etter «På Sparket» om videokassetene og vold. Jeg trodde det var programledernes oppgave å lede programmet på en saklig måte, ikke utnevne seg selv til dommere. (VG 29.12.80: 17)

«Det er verdt å merke seg at videospilleren ikke var noen kjent innretning da disse programmene ble sendt.» påpeker Smith-Isaksen og Higravf og konkluderer med et sentralt poeng: «[...] kanskje var det nettopp at mediet var noe fremmed, og dessuten var kapabelt til en slik grad av voldsskildring, som skapte frykten.» (Smith-Isaksen og Higravf 2004: 15). Dette er mer eller mindre den klassiske forklaringen på begrepet "mediepanikk", som bygger på Stanley Cohens term "moral panic":

A condition, episode, person or group of persons emerges to become defined as a threat to societal values and interests; its nature is presented in a stylized and stereotypical fashion by the mass media; the moral barricades are manned by editors, bishops, politicians and other right-thinking people [...]. (Cohen 1987: 9)

At den norske videovoldsdebatten kan sies å være et klassisk eksempel på mediepanikk-fenomenet er hverken en ny eller original konklusjon, men det er likevel et gyldig poeng - noe også Jostein Gripsrud påpeker: «[...] i forbindelse med nyere diskusjoner om "videovold" har mediene bidratt [...] til en lett panikkpreget stemning det knapt har vært grunnlag for.» (Gripsrud 1999: 45), noe Gripsrud eksemplifiserer med et eksempel om avisoppslag «[...] om en undersøkelse som angivelig viste at de som så mye på video blant annet hadde dårligere tenner enn de som så lite eller ingenting.» (Ibid.).

Forbindelsen mellom video og vold skulle henge ved både mediet og bransjen i flere år. Allerede før *På Sparket* ble videovold innført som begrep, ja nesten som en egen salgbar vare: «"Nord- Video" som eies av Gyldendal, Mortensen og Aftenposten, er blant firmaene som selger video-vold» rapporterte VG i ingressen til et intervju med Andreas Skartveit i forkant av *På Sparket* (VG 11.12.80: 12). I samme "produktetegenskaps"-tilleggende ånd stilte man også "5 på gaten"-spørsmål av typen «Bør salg av videovold forbys?» (VG 08.02.82). Mye av urimeligheten i retorikken rundt videovoldsdebatten kommer til uttrykk i nettopp begrepsbruken, som også Gripsrud påpeker i sine betraktninger rundt fenomenet:

«Voldsfilm» er [...] et ubrukelig ord for den som er klar over at filmer og andre tekster er kulturprodukter som krever forståelse av en eller annen art [...] «Voldsfilm» er et uttrykk som bare er relevant for såkalt kvantitativ innholdsanalyse, som nettopp deler opp

teksthelheter i enkeltelementer, som så telles opp på tvers av et stort antall tekster.  
(Gripsrud 1999: 46)

Det er i ettertiden påfallende hvordan faktorene som ble vektlagt av bransjeaktørene som deltok i programmet ikke ble tillagt videre betydning i den etterfølgende mediedekningen av hverken selve programmet eller videovoldsdebatten forøvrig, og den norske videobransjen opplevde mer eller mindre, som Smith-Isaksen og Higruff formulerer det, en «samstemt fordømmelse; av videoen som sådan, av innholdet i filmene, og av institusjonene og enkeltpersonene som på ulikt vis var med på å spre dem» (2004: 15). Dette er et viktig poeng å ha i mente videre ettersom dette var bakteppet videobransjen ble stilt mot i brorparten av 80-årene.

Videovoldsdebatten danner en referanseramme for utviklingen videre som helhet, og det som skal belyses videre i dette kapittelet er altså ikke hvordan debatten utviklet seg, men hvordan bransjen arbeidet og progresserte ut fra og i forhold til den. I den sammenheng er det dog også på sin plass å med en gang understreke at videovoldsdebatten og "mediepanikken" ikke var et entydig negativt faktum for videobransjen: Som allerede påpekt poengterer Næss den store betydningen *På Sparket* hadde ved å i det hele tatt gjøre mediet kjent for de fleste nordmenn, men utover dette hadde *På Sparket* og den påfølgende debatten også en annen viktig funksjon: Til tross for en "panikkartet" og relativt unyansert tilnærming til stoffet understreket hele debatten poenget bak arbeidet den etablerte bransjen allerede hadde foretatt seg i forhold til å utvikle (foreløpig interne) regelverk og kontrollmetoder for bransjen. Debatten man nå så la en slags ny tyngde til det arbeidet som allerede var gjort, og ga også større mulighet og grunnlag for det videre arbeidet med å rydde opp i og kontrollere bransjen utover tiåret - noe som skulle komme til å utgjøre mye av arbeidsfokuset for bransjens seriøse aktører og organisatoriske ledd de neste årene.

Først nå - når «folk flest ble klar over at her er det et nytt medium» (Næss 2008) - skulle oppturen og økningen for den norske videobransjen virkelig skyte fart, og Steinar Olsens svar på NRKs Per Jarle Helleviks spørsmål om det var store penger å tjene på video kan således tolkes som relativt symptomatisk for utviklingen videre: «Nei det er det vel ikke akkurat, men det begynner å hjelpe nå etter all avisskrivinga.» (Steinar Olsen 1980, i *På Sparket*, NRK 11.12.80)

### **5.1.3 Få styr på den ungen!**

I etterkant av *På Sparket* var det mange som "våknet" i forhold til det nye mediet, og ikke bare "mannen i gata" og panikkslagne småbarnsforeldre, men også personer, organisasjoner, politikere og andre aktører som skulle få stor betydning for utviklingen videre. En av disse aktørene (i en

vid betydning av begrepet) var den norske filmbransjen. Siden mediets opprinnelige inntog på det norske markedet hadde filmbransjen vært påtakelig fraværende i forhold til utviklingen. Rett nok hadde Norske Filmprodusenters Forening endret navn til Norske Film og Videogramprodusenters Forening i 1975 (se kapittel 4.4.4), men utover dette virket ikke filmbransjen videre interessert i videomediet på hverken godt eller vondt. For eksempel hadde bransjebladet Film&Kino påfallende få omtaler av videomediet i noen som helst form i løpet av hele 70-tallet, og de fleste av de få som ble trykket var notiser eller korte informasjonsbiter under rubrikkene "Kort om mangt", eller lignende. Næss antyder i ettertid at dette fra videobransjen nok kanskje ble oppfattet som en smule "arroganse" fra film- og kinobransjens side: de ville på en måte ikke ha noe med video å gjøre (Næss 2009). Dette endret seg dog raskt etter at video nå hadde kommet på samfunnets generelle dagsorden, og bare i løpet av 1981 hadde Film&Kino flere nevnelser av videorelatert stoff enn man hadde hatt i perioden 1971-1980<sup>149</sup>. Det er forøvrig verdt å merke seg at i forhold til hvordan dagspressen, politikere og andre sentrale aktører i videovoldsdebatten utøvde en mer eller mindre «samstemt fordømmelse» av videomediet (Smith-Isaksen og Higrapp 2004: 15), så var Film&Kino mer nyanserte i sin fremstilling. Selv om man selvfølgelig også fant god dekning av videovoldsdebatten og omtale av relaterte anmeldelser, rettsaker og reguleringstiltak, og selv om man ofte kan lese en viss grad av både skepsis og hybris i forhold til videomediet ut fra bladets dekning, er det tydelig at Film&Kino var mer godtakende ovenfor det nye mediet. Istedenfor panisk fordømmelse vektla man heller hvilke utfordringer videoen ville kunne utgjøre for film- og kinobransjen som leverandør av audiovisuell underholdning og kunnskap, samt kinoens fordeler og styrker i forhold til dette. Også i forhold til videoinnhold av mer voldelig grad var Film&Kino mindre (for)dømmende enn pressen for øvrig, og trykket sågar i 1985 en lengre artikkel om "splatter"-filmenes estetiske, narrative og på andre måter innholdsmessige verdier<sup>150</sup>.

Mer sentralt (og forsåvidt naturlig) var "oppvåkningen", og påfølgende reaksjon og handling, fra politikere og myndigheter ettersom video nå for alvor var på dagsorden. Igjen dekkes detaljene rundt dette godt av Smith-Isaksen og Higrapp, men to av de mest sentrale tiltakene må påpekes. Først ute fra de utøvende myndigheter var Justisdepartementet som 13. januar 1981 kalte sammen Straffelovrådet for å utrede «fordelene og ulempene ved en straffebestemmelse mot voldsskildringer på video, film, tegneserier og liknende, og vurdere om en slik bestemmelse burde innføres.» (Smith-Isaksen og Higrapp 2004:18). Situasjonen hadde endret seg siden rådets siste innstilling om samme problematikk i 1978 (se kapittel 4.7.5), og

---

149 Konklusjon etter gjennomgang av Film&Kinos årganger 1969-1980

150 "Splatter - "videovold" i nærbilder" av Henning Bødtker i Film&Kino #8/1985



med mengder av negativ oppmerksomhet skulle det nå handles raskt: «Justisministeren opplyser forøvrig at departementet vil fremme forslag om lovbestemmelser mot vold på video allerede inneværende år» (Film&Kino #2/1981). I denne omgang fikk også videobransjen en representant i rådet: Bjarne Næss ble oppnevnt som medlem av rådet som ekspert på video og videovold<sup>151</sup>. Straffelovrådet arbeidet raskt og avla sin innstilling til Justisdepartementet allerede 30. april samme år. Rådets innstilling ble behandlet og bifalt i alle instanser, og med unntak av en liten endring for også å gjelde for fjernsynssendinger, ble innstillingen vedtatt som Straffelovens §382 11. juni 1982. Den første lovteksten utenom Åndsverkloven som kunne benyttes til å kontrollere videomarkedet var dermed et faktum, og trådte i kraft umiddelbart med første del av lovteksten lydende<sup>152</sup>:

Med bøter eller fengsel inntil 6 måneder straffes den som i ervervsvirksomhet forsettlig eller uaktsomt frembyr til salg eller leie film eller videogram, hvor det i underholdningsøyemed er gjort utilbørlig bruk av grove voldsskildringer.<sup>153</sup>

Kun få dager etter at Straffelovrådet var kalt sammen ble det også oppnevnt et nytt utvalg: Kinolovutvalget. Utvalget skulle utarbeide forslag til ny lovtekst for Kinoloven av 1913, men i og med fokuset på videomediet «la utvalget vekt på å få til en samlet regulering av film, uten hensyn til om denne befant seg på video eller ble vist på kinoene» (Smith-Isaksen og Higræff 2004: 20). Videobransjen ønsket å være representert også i dette utvalget, men en anmodning om dette ble avslått<sup>154</sup>. I utredningen utvalget leverte 2. desember 1982 foreslo man blant annet å fjerne voksensensuren for film (med andre ord ville ingen filmer med aldersgrense over 18 år bli sensurert, men alle filmer ville være underlagt straffelovens §§211 og 382 om henholdsvis pornografi og vold), å erstatte Filmkontrollen med Statens Film- og videotilsyn, registreringsplikt for audiovisuelle programmer, samt å innføre en kommunal konsesjonsordning for all fremvisning, salg og utleievirksomhet av video<sup>155</sup>. I motsetning til de nye bestemmelsene i Straffeloven skulle det derimot gå noen år før arbeidet med denne loven fortsatte, og enn så lenge var det kun Straffelovens §§211 og 382 og Åndsverkloven man hadde å forholde seg til.

---

151 Hentet fra udatert manuskript til innlegg av Bjarne Næss på ukjent seminar. Etter opplysningene i manuskriptet kan årstallet fastslås til 1982. Kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com

152 Higræff 2003: 48, Smith-Isaksen og Higræff 2004: 20 og VG 29.09.82

153 Udatert manuskript til innlegg av Bjarne Næss på ukjent seminar 1982, Kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com. Også Smith-Isaksen og Higræff 2004: 20)

154 Norsk Videogramforenings høringssvar på *NOU 1983:9 Lov om film og video*, datert 31.08.1983, Kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com

155 VG 02.12.82, Smith-Isaksen og Higræff 2004: 20-21 og Higræff 2003: 43



## **5.2 Barn vokser så fort...**

I løpet av 1981 merket man for alvor at den norske videobransjen hadde begynt å få et skikkelig momentum. Salget av videospillere økte fra 14 000 året før til 50 000 i 1981, og med økt kundergunnlag kom også flere og flere handlere og distributører på banen - både av de reiseglade koffertgrossistene og de mer seriøse.

### **5.2.1 Jo flere vi er sammen!**

Stadig flere satset nå tungt og seriøst på distribusjon i det norske videomarkedet og Norske Videogramdistributørers Forening vokste følgelig i takt med bransjen og markedet for øvrig: Innen sommeren 1981 var firmaene Club Consult A/S, Esselte Video, Mayco A/S, Novio Agentur AS og Videohuset AS blitt en del av organisasjonen i tillegg til de til de "gamle" medlemmene AB Video og Nord-Video/AGM<sup>156</sup>. Rettighetene til flere og flere filmer ble også tilgjengelig, blant annet ettersom alle de store Hollywoodstudioene innen 1981 hadde innsett inntektsmulighetene som lå i å formidle både nye og gamle filmer på videokassetter, og opprettet egne hjemmevideoavdelinger - inkludert Disney og Universal til tross for at de fortsatt lå i rettsstrid med Sony om Betamax og lovligheten av hjemmeopptak!<sup>157</sup> Som yrkesutøvere i, og representanter for, det man ønsket skulle være en seriøs og holdbar bransje ønsket man selvfølgelig å bli kvitt det volds- og "skurke"-stempelet bransjen som en følge av videovoldsdebatten og mediepanikken nå led under. Dette innebar blant annet å sørge for at det dominerende innholdet i markedet endret seg, eller iallefall fikk en høyere gjennomsnittskvalitet. Jimmy Joccumsen i relativt nyetablerte Esselte Video uttalte høsten 1981 at:

Det er i siste instans publikum selv som bestemmer hvilke videofilmer som skal ut på markedet. Vi som driver i bransjen er naturlig nok interessert i å dekke de ønskene folk har. [...] Vårt mål er å få bort så mye som mulig av den spekulative trenden som lenge har rådet på dette markedet. Det vi nå gjør, er å erstatte disse filmene, som vi kaller for B og C-filmer med gode, severdige familiefilmer. (VG 24.08.81)

Styreformann Skartveit i Nord-Video/AGM utdypet det noenlunde samme perspektivet noen få uker senere:

Vi i Nord-Video vil ikke være fornøyd med distribusjon utelukkende av amerikanske show - og cowboy-filmer. Norske programmer må også inn i bildet. [...] Jeg tror at videomarkedet vil følge dette mønster: Pornofilmer, sex og vold vil dukke opp, for å tilfredsstille det mindretall som er ivrig etter den slags, de er alltid først ute. Når den bølgen er over og vi sier at en grise-film er en grise-film, kan vi jobbe mer seriøst. (VG 07.09.81: 42)

---

156 VG 01.07.81 og Næss 2009

157 McDonald 2007: 119 og Wasko 1994: 132

Viljen og ønsket om å få et ryddigere og "renere" videomarked var definitivt til stede i den etablerte delen av bransjen, og med tøværret i Hollywood var tilgangen på kvalitetsprogrammer også økende. Filmer som for eksempel *Gjøkeredet* (Forman 1975), *Smokie and the Bandit* (Needham 1977), *Stikken* (Hill 1973) *Hjortjegeren* (Cimino 1978), *Stage Coach* (Ford 1939), *Cabaret* (Fosse 1972), *Song of Norway* (Stone 1970), *Rebecca* (Hitchcock 1940), samt flere internasjonale titler som *Stromboli* (Rossellini 1950), *Nattekspresen* (aka *Stazione Termini*, De Sica 1950), samt flere av Charlie Chaplin og Monty Pythons filmer ble innen kort tid tilgjengelige<sup>158</sup>. I samsvar med Skartveits ønsker begynte også enkelte norske programmer å bli frigitt for videodistribusjon: Nord-Video/AGM satt gjennom sitt samarbeid med Centralfilm<sup>159</sup> blant annet på rettighetene til filmen *Ante* (Skauge 1977)<sup>160</sup> - basert på den populære TV-serien med samme navn - og satte den i distribusjon. I tillegg inngikk Nord-Video/AGM også et samarbeid med Norsk Film AS for å gi ut 24 én-times kassetter med «utdrag av den hjemlige ukerevyen fra årene 1943 - 1966.» (Aftenposten 22.06.81). Wam&Vennerød solgte også videorettighetene til sine filmer (VG 19.11.81), og komigruppen Prima Vera var også tidlig ute i forhold til det nye mediet og produserte showet *Uten en rød tråd* (Falsk 1981) eksklusiv for direkte videolansering<sup>161</sup>. Også skuespiller og komiker Arve Opsahl havnet tidlig på videomarkedet med kassetten *Arves Beste* (Ryen 1982) som inneholdt «noen av Arve Opsahls beste sketsjer» (VG 16.08.82). Gjennom et samarbeid med Teamfilm AS og Caprino Filmsenter fikk Novio Agentur AS blant annet rettighetene til å distribuere en av kronjuvelene i den norske filmarven: *Flåklypa Grand Prix* (Caprino 1975), som først ble sluppet i en nedklippet versjon på 18 minutter (som etter sigende ble tilbudt for salg til publikum for opptil 500-600 kroner!<sup>162</sup>), før den i løpet av høsten 1981 også ble sluppet i komplett, uklippet versjon for leiemarkedet (VG 22.06.81: 36). Også tre av Olsenbanden-filmene og flere av Centralfilms andre filmer som *Hurra for Andersens* (Andersen 1966), *Smuglere* (Clemens 1968) og *Operasjon V for Vanvidd* (Clemens 1970), samt syv av Caprinos eventyrfilmer fant veien til videomarkedet gjennom samarbeidet. I 1982 inngikk også Norsk Film AS et samarbeid med videodistributøren VCM, og



158 Film&Kino #7/1981, VG 19.11.81, VG 01.12.81 og Ole Saga/Filmplantasjen .net:  
[http://filmplantasjen.net/index.php?p=videokataloger&catalog=6&name=Nord  
 %20Video&page=1&page=11&page=10&page=9](http://filmplantasjen.net/index.php?p=videokataloger&catalog=6&name=Nord%20Video&page=1&page=11&page=10&page=9) (21.05.09)

159 Centralfilm var også eid av Mortensengruppen, en av Nord-Video/AGMs eierbedrifter - jfr. kapittel 5

160 Jfr. Filmdatabasen FilmLex pr. 18.05.09

161 VG 04.02.82, VG 02.09.81, Rushprint #6/1982 og Imdb.com: <http://www.imdb.com/title/tt0281093> (21.05.09),  
 samt Herodes Falsk/herodesfalsk.no: <http://www.herodesfalsk.no/norsk/historier/historie.html> (21.05.09)

162 VG 22.06.81: 36 og Film&Kino #7/1981

filmer som *Gjest Baardsen* (Ibsen 1939), *An-Magritt* (Skouen 1969) og *Arven* (Breien 1979) ble også tilgjengelig på kassett. Stefan Jarls dokumentar *Ett anstendig liv* (Jarl 1979) fant også tidlig veien til det norske videomarkedet. På grunn av kontroversielt innhold (blant annet en scene som viste narkotikamisbruk ved sprøyteinjeksjon) hadde Statens Filmkontroll lagt ned forbud mot kinovisning av filmen med mindre to scener ble klippet - noe regissør Jarl ikke godtok. Grunnet videomediets hittil uregulerte forhold kunne Kommunenes Filmcentral nå slippe filmen uklippet på det norske videomarkedet i samarbeid med distributørselskapet Club Consult<sup>163</sup>.

Kommunenes Filmcentral (KF) ble for øvrig det første norske filmbyrået som satset på videorettigheter da de i 1981 inngikk avtale med britiske EMI Video om rettighetene til deres filmer for det norske markedet:

Vi har gått inn på videomarkedet delvis for å stoppe piratvirksomheten som dominerer i dag og delvis for at våre aksjonærer, dvs. kommunene skal ha en mulighet til å gå i gang med video-utleie i tilknytning på kinoene.

sa KFs direktør Oddvar Hagenæs til Den Norske Filmfestivalen i Haugesunds Festivalavis i 1981, og poengterte videre at KF selv ikke ville stå for selve distribusjonen, det skulle overlates til Club Consult AS Video<sup>164</sup>. Som "mottrekk" mot det nye mediets utfordringer var videoutleie i forbindelse med kinoene et tiltak kinobransjen vurderte, og i enkelte tilfeller også forsøkte, men dette tok aldri helt "tak" og for det meste ble det med planene - blant annet ettersom dette også var noe som ville måtte finansieres og driftes av kommuner med en kanskje allerede anstrengt økonomi<sup>165</sup> - noe som også er årsaken til at vi ikke skal vie fenomenet videre oppmerksomhet i denne sammenheng.

### **5.2.2 Voksesmerter**

Bekjempelse av piratvirksomhet, som KF oppga som noe av sin motivasjon for å gå inn på videomarkedet, hadde jo allerede vært et arbeidsområde for den etablerte bransjen de foregående år, og fokuset hadde ikke blitt mindre med tiden - tvert imot. Med den generelle markedsøkningen så man nødvendigvis økning også av den illegale virksomheten (noe vi straks skal se nærmere på):

---

163 Film&Kino #1/1982 og Bergen Filmklubb: [http://www.bergen-filmklubb.no/Arkiv/BERGEN\\_FILMKLUBB/vaaren\\_2004/ET\\_ANSTENDIG\\_LIV.html](http://www.bergen-filmklubb.no/Arkiv/BERGEN_FILMKLUBB/vaaren_2004/ET_ANSTENDIG_LIV.html) (21.05.09)

164 Kopi av Den Norske Filmfestivalen i Haugesunds Festivalavis i 1981 datert 1981 ved NFIs dokumentasjonsarkiv og Film&Kino #7/1981, også Haugesunds Avis 20.08.81

165 For eksempel fikk man i 1982 "nei" som svar fra rådmannen i Risør på et forslag om slik utleie (Film&Kino #1/1982) Avgjørelsen kunne dog gå den andre veien også, som for eksempel i Stavanger i 1985 (Film&Kino #6/1985) og Ørsta (Film&Kino #3/1986 og #6/1986). Se også Dagbladet 19.06.81 og Aftenposten Morgen 08.06.1984: 11

[...] spørsmålene melder seg: Opphavsretten, piratvirksomhet, forholdet til produsent, skuespillere, musikere. Vi må få orden på legale avtaler, rettighetsspørsmålet må gjennomdrøftes. Hva som er lovlig vet jo alle, men det må føres ned på papiret! Vi vil med andre ord få et såkalt Gyldendal-marked og et Leif Hagen-marked [...]

(VG 07.09.81: 42)

sa Nord-Video/AGM-styreformann Skartveit i 1981, med klar hentydning om skillet mellom den seriøse bransjen og den mer frynsete delen som Skartveit eksemplifiserte gjennom pornograf - og etterhvert også parallellimportør - Leif Hagen<sup>166</sup>. Forholdene til rettighetshavere som produsenter, skuespillere, musikere og så videre hadde jo allerede vært et problem i forhold til NRK-programmer (se kapittel 4.3.1), og igjen meldte spørsmålene seg - men denne gangen fikk de en raskere løsning når man i 1982 inngikk avtale med de relevante kunstnerorganisasjonene om at<sup>167</sup>:

Filmkunstnerne og deres organisasjoner får 28% av videoinntektene når norske filmer blir overført til video. Prosentene fordeler seg med 12% til hhv. regissør og dramatiker, de øvrige 4% skal fordeles av kunstnerorganisasjonene. (Film&Kino #7/1982)

En del av årsaken til at man mot slutten av 1970-tallet fikk et videoinnhold av heller laber og tvilsom kvalitet var som påpekt i kapittel 5 at Hollywoodselskapene ikke friga rettighetene til sine (i varierende grad) kvalitetsfilmer for videodistribusjon. Dette hadde altså endret seg innen nå, men dette medførte også den kommersielt naturlige konsekvens at videorettighetene kostet mer, noe som i denne perioden igjen la visse begrensninger på selv de kapitalsterke og etablerte importørene og distributørene i Norge. For enkelte større selskap som for eksempel Esselte Video var situasjonen seg noe heldigere ettersom Esselte var et større industrikonsern med store mengder kapital, og kunne kjøpe inn rettigheter for hele det skandinaviske markedet i én og samme handel, mens de mindre selskapene måtte bygge seg sterkere i mindre steg<sup>vii</sup>. Stigende kostnadsfaktorer på flere plan for distributørene - og følgelig også handlerne - bidro også dermed til at markedet, til tross for merkbar økning i både mengde, bredde og kvalitet, ikke ble direkte oversvømmet med topp titler og "A-film" over natta - noe som kombinert med et umettelig publikum fortsatt gjorde parallellimport og piratkopiering til et fristende alternativ for mange. Der problemet i begynnelsen hadde vært å i det hele tatt få tak i noe som helst innhold, var utfordringen nå å få tak i nok: «Nysgjerrigheten på noe annerledes var enorm - folk kunne finne på å leie dubbede jugoslaviske krigsfilmer» erindret førstekonsulent i Norsk Kino- og Filmfond

166 Hagen fikk i løpet av 1980-tallet flere razziaer, anmeldelser og rettsaker mot seg både for ulovlig innhold og for parallellimport (Næss 2008/2009 og for eksempel VG 09.03.83 og VG 29.10.82)

167 Også i USA hadde oppgjør i forhold til de ulike filmenes bidragsyttere og rettighetshavere vært kilde til problemer, og hadde sågar resultert i en 10 uker lang skuespillerstreik før man fant løsningene (VG 27.10.80:18)

Erik Zmuda om situasjonen i 1995 (Aftenposten Aften 16.03.95: 13). De seriøse aktørene hadde foreløpig rett og slett hverken rettigheter eller duplikasjonskapasitet nok til å "mette" markedet, og ettersom mange av filmene i tillegg enda ikke var utgitt i Norge var det fortsatt fristende enkelt å «dra til England med kofferten og kjøpe filmer, også til en helt annen pris enn hva vi tok her» (Næss 2009)

Det hjalp heller ikke på situasjonen at - som filmskaper og journalist Arne Skouen påpekte i sin Dagbladet-spalte *Ytring* i 1981 - «Det er ennå lange veier å gå før allmenheten skjønner - og anerkjenner - avgjørende ting om åndsverk.» (Dagbladet 29.04.81: 4):

Jasså, *eier* noen låten jeg plystrer? Da har jeg kanskje ikke lov til å synge den i badet heller? Folkehumoren melder seg raskt på komponisters og dikteres bekostning, det har den gjort lenge, og nå står filmmakeren for tur, hun som trodde seg best beskyttet av alle. [...] Sikkert er det bare at markedsapparatet for åndsverk - konstruert over samme lest som for smør og ost - er blitt ubrukelig. Så må åndsarbeidere henvende seg til staten, fordi eneste sjansen til å overleve er statlige avgifter på de nye masseartiklene som stjeler verket (Ibid.)

Og riktig nok: samme dag som Skouen poengterte dette i Dagbladet kunne man i VG lese at daværende kirke- og undervisningsminister Einar Førde meldte at regjeringen ville «legge fram forslag om avgifter på videoutstyr og kassetter for å ta opp lydbilde» i statsråd dagen etter (VG 29.04.81: 45). Avgiften - som innebar at det ble pålagt avgift pr. minutt av et uinnspilt video- eller audiobåndets spilletid - ble vedtatt i mai samme år (Klassekampen 12.10.82), og innført fra 1. juli 1982<sup>168</sup>. Pengene som kom inn via avgiftsordningen gikk i begynnelsen direkte i statskassen (Aftenposten 17.06.82), men etter krav fra blant annet kunstnerorganisasjonene ble deler av midlene øremerket for å finansiere Kassettagiftfondet<sup>169</sup> - et nytt fond som skulle kompensere kunstnere, produsenter og andre rettighetshavere av ulik art for tapt inntekt som følge av pirat- og hjemmekopiering av de opphavsrettslig beskyttede verkene på originalbånd<sup>170</sup>. Som så mye annet i norsk markedssammenheng var nå også videomediet (iallefall til en viss grad) avgiftsbelagt - samtidig som piratvirksomhet og parallellimport, i likhet med resten av bransjen, var i kraftig økning. Salget av uinnspilte kassetter i detaljhandelen fikk som en følge av avgiften riktignok også en kraftig nedgang i året etter at avgiften ble innført<sup>171</sup>, men momentumet videobrandsjen hadde begynt å opparbeide seg så ikke på noen måte ut til å slakke av, og 1981 ble uansett et merkeår for den unge videobrandsjen:

---

168 VG 17.06.82 og Kultur- og kirke departementet: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/NOUer/2001/NOU-2001-05/7/4/4.html?id=376953> (22.05.09)

169 Aftenposten 18.11.83: 6 og 08.12.83: 7, samt Norsk Kunstnerråds Utredninger "Video?" (NKU) 1982

170 Norsk Kunstnerråds Utredninger "Video?" (NKU) 1982 og Rushprint #2/1987: 22-23

171 Aftenposten 07.06.84: 1 og 11

Omsetningen på videomarkedet var i 1981 200 millioner kroner. Det er like mye som den totale omsetningen på norske kinoer, litt mer enn hva som ble betalt for grammofonplater og musikkassetter og mye mer enn omsetningen på oversatt skjønnlitteratur.

(Vårt Land 18.09.82)<sup>172</sup>

Den norske videobransjen hadde blitt stor - på godt og vondt.

### **5.2.3 Snille barn og slemme barn**

Skal man forsøke å gi en pekepinn på hva den illegale omsetningen utgjør på det norske marked, kan man ta utgangspunkt i at det i dag finnes anslagsvis ca. 2000 forskjellige videoprogram på markedet, hvorav ca. 1000 er her på lovlig måte.

skrev Bjarne Næss i en artikkel titulert "Videopiratene i Norge" i første nummer av Film&Kino 1982<sup>173</sup>. Den seriøse videobransjen med Norske Videogramdistributørers Forening i spissen hadde som påpekt tidlig tatt opp kampen mot piratvirksomheten<sup>174</sup>, men likevel gjorde man i 1981 beregninger som viste at «Nesten halvparten av videomarkedet er "svart"» (Aftenposten 08.10.81) Piratkopiering - altså «kopiering av åndsverk [...] eller lyd- eller videoopptak, uten tillatelse fra rettighetshaverne»<sup>175</sup>, og påfølgende kommersiell utnyttelse av slike kopier - hadde meldt seg som et problem i flere utenlandske videomarkeder allerede på 70-tallet<sup>176</sup>, og i tillegg til den allerede påpekte parallellimporten begynte denne typen piratvirksomhet nå også å gjøre seg gjeldende i Norge.

I kraft av å være eid av - og i kontinuerlig samarbeid med - Gyldendal Norsk Forlag hadde man i Nord-Video/AGM tilgang til noen av landets beste opphavsrettsadvokater. En av disse var Harald Bjelke i firmaet Haavind, Haavind, Bjelke, Arnesen & Ven<sup>177 178</sup>, og blant annet gjennom å engasjere ham for arbeide også i forhold til videoarkedet fikk man økt trykket mot piratvirksomheten ytterligere. Den seriøse bransjen reagerte nå på flere måter for å få ryddet opp i både markedet og bransjen som helhet, og innen november 1981 forelå det 10 politianmeldelser

---

172 Også Næss 2008, VG 19.11.1981

173 Film&Kino #1/1982, se også Aftenposten 08.10.81

174 For ordens skyld skal det her nevnes at begrepet "piratvirksomhet" videre i teksten kan bli benyttet som et paraplybegrep for både piratkopiering og parallellimport.

175 Store Norske Leksikon: <http://www.snl.no/piratkopiering> (23.05.09)

176 For eksempel ble det i 1977 meldt om hvordan både amerikanske og britiske TV-kanaler opplevde at opptak av deres programmer ble kopiert, distribuert og solgt til land i Midt-Østen og Afrika (VG 25.01.77) og i 1978 fant man også svartebørshandel med piratkopierte spillefilmer i USA (VG 03.11.1978). Også i Sverige opplevde man problemer med fenomenet og spesielt skandale ble det da det i 1979 ble klart at ansatte i den svenske statskanalen Sveriges Radio hadde piratkopiert nye spillefilmer og solgt dem på det svarte markedet (VG 29.05.79 og VG 22.12.79: 54)

177 Firmaet har flere ganger siden byttet navn og heter i dag kun Haavind. Advokatfirmaet Haavind: <http://www.haavind.no/no/Om-Haavind/Historie/> (22.05.09)

178 Næss 2009 og VG 19.11.81



angående piratvirksomhet i videobransjen (VG 19.11.81). Et problem i forhold til bekjempelsen av piratvirksomhet var dog at brudd på opphavsrett og Åndsverkloven på denne tiden ikke var et høyt prioritert innsatsområde ved de fleste av landets politidistrikt, men i denne sammenheng fungerte videovoldsdebatten og den negative medieomtalen til bransjens fordel: Ettersom videobransjen nå mer eller mindre kontinuerlig var i det offentlige søkelys, var det også enklere å få fokusert noe av Politiets ressurser mot problemer i bransjen - og selv om distributørforeningen valgte å ikke være et slags "sensurpoliti" og aktivt jakte på ulovlig innhold, var det i mange tilfeller også sammenfall mellom formidling av ulovlig innhold og piratvirksomhet (Næss 2009). I løpet av 1981 ble det gjennomført flere politirazziaer i forhold til parallellimport, og på tampen av året gjennomførte også Oslo-politiet det som antageligvis var landets første razzia på grunnlag av «mistanke om ulovlig produserte videokassetter», altså piratkopier (VG 19.11.81). Kuriøst nok dreide ikke denne razziaen seg om hverken TV-programmer eller spillefilmer, og det var heller «ikke snakk om porno i denne forbindelse», men derimot opplysningsfilmer det var stilt spørsmålstegn til opphavsretten ved... (Ibid.).

Innen nå hadde også deler av landets videohandlerstand begynt å organisere seg i mindre, lokale foreninger, som for eksempel i hovedstaden hvor Oslo Videohandlerforening ble dannet i august 1981. Foreningen var dannet ut fra et ønske om å organisere og fronte de seriøse handlerne i byen, og i så henseende sier det sitt at etter ca. 1 års eksistens organiserte foreningen 12 av byens ca. 60 handlere (VG 29.10.82). Ikke uventet ble det også fra denne foreningen levert inn flere anmeldelser, både om piratvirksomhet og ulovlig innhold (Arbeiderbladet 27.08.81).

Som et annet middel i kampen mot (og markeringen av avstand fra) piratvirksomheten begynte distributørforeningens medlemmer - i tillegg til å arbeide for økt oppfølging og vaksomhet fra politi og påtalemyndighet - også å merke sine egne utgivelser med en etikett hvor teksten "Legal Video" var påtrykt<sup>179</sup>, en idé som noen år senere ble utviklet og lovfestet som en del av den offentlig kontrollerte bransjereguleringen - noe vi snart kommer tilbake til. Byggende på det preliminaire arbeidet utført av Nord-Video/AGM og Norske Videogramdistributørers Forening på 1970-tallet arbeidet de seriøse aktørene i den norske videobransjen allerede særdeles aktivt for å rydde opp i markedet, et arbeid som snart skulle intensiveres ytterligere.

### **5.3 På egne ben**

Med flere aktører enn noen gang i samtlige av bransjens ledd, og salgskurver som pekte entydig oppover, så fremtiden meget lys ut for videobransjen som helhet. "Barnet" vokste seg stadig større og sterkere, noe som igjen også ga økte "voksesmerter", som tok mye av fokuset internt i

---

179 VG 19.11.81 og Næss 2009

bransjen. Med de siste års utviklinger hadde barnet - som nå heller kanskje fremsto mer som en villstyrig tenåring - også vokst seg så stort at det begynte å løsrive seg fra sine røtter i forlagsbransjen - eller kanskje heller vice versa.

### **5.3.1 Foreldrene takker for seg**

Bransjeveksten fortsatte og innen sommeren 1982 ble det tydelig at det nå var på tide at også bransjeorganisasjonen sto fullt og helt på egne ben: Organisasjonen hadde nå fått en slik størrelse at det var naturlig med et eget sekretariat, og innen sommeren 1982 ble sekretariatssamarbeidet med Bransjerådet for Radio og TV avsluttet, og Norske Videogramdistributørers Forening per definisjon nedlagt. I realiteten ble hele organisasjonen og dens aktiviteter i all hovedsak videreført i det man stiftet den nye bransjeorganisasjonen **Norsk Videogramforening**<sup>180</sup> (NVF) med 12 til sammen medlemsbedrifter. Stiftelsen av NVF var nok dermed mer en omstrukturering enn en nydannelse, og man fortsatte selvfølgelig arbeidet som hittil hadde vært gjort med blant annet følgende målsetting:

En overordnet målsetning er å sikre medlemmene og bransjen forøvrig en størst mulig handlingsfrihet i et marked under etablering, ved å få bort den illegale konkurransen og forhindre innføring av unødvendige restriksjoner.<sup>181</sup>

I tillegg til et nytt styre, ble det altså for den nye foreningen også opprettet et eget sekretariat med kontor, sekretær og fulltidsansatt administrerende direktør for å ta seg av kontinuerlig fokus og fremdrift på satsningsområdene<sup>182</sup>. VCLs Lucy Hayes ble valgt til foreningens første formann, men grunnet sykdom fratradte hun etter kun et halvt års tid og ble erstattet av Jimmy Joccumsen fra Esselte. Bjarne Næss forlot nå sin stilling i Nord-Video/AGM og gikk over i stillingen som den nye foreningens direktør<sup>183</sup>. Den fullstendige medlemsoversikten ved stiftelsestidspunktet gikk tapt sammen med arkivene på begynnelsen av 90-tallet, men i tillegg til de "gamle" medlemmene CCV (Club Consult), Esselte, Mayco, Novio, Videohuset og Nord-Video/AGM var også de "ferske" firmaene Select Video, Polygram, Juno og Transworld med i den nye organisasjonen<sup>184</sup>. Thune retter i sin bok en viss kritikk mot denne nye foreningen, blant annet på grunn av at medlemsavgiften i følge ham var på «titusenvis av kroner og utelukket dermed en del aktører.» (Thune 2002: 41). Realiteten var dog at medlemskontingenten var skalert i forhold til

---

180 Næss 2008/2009, Thune 2002, Vårt Land 18.09.82 og

181 Notat fra Bjarne Næss titulert "Noen tanker rundt en handlingsplan for 1990" datert 20.11.89, Kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com

182 Dye 2009 og Næss 2008/2009

183 Næss 2008/2009, NVFs interne nyhetsbrev Video-nytt #4/1990 og Vårt Land 18.09.82

184 Næss 2009 og Aftenposten Morgen 24.05.1986

de enkelte medlemsbedriftenes omsetning, men for de aller minste bedriftene som kanskje ikke hadde så store midler å avse var nok desverre kontingenten et hinder likevel, og for eksempel Arne Bendiksen valgte å ikke fortsette AB Videos medlemskap i bransjeforeningen (Næss 2009).

For Nord-Video/AGMs del bød 1982 også på enda større endringer enn et skifte i administrasjonen etter Næss' avgang. Det store skandinaviske Nord-Video -samarbeidet lå nå dødt og også de norske forlagshusene hadde begynt å gi opp videobransjen. Den konkrete grunnen for avgjørelsen er ukjent for ettertiden, men at den stadig pågående og opphetede videovolds-debatten nok kanskje var "tungen på vektskålen", er nok ikke langt fra sannheten, og innen utgangen av 1982 takket den norske videobransjens første pionerer for seg idet forlagene trakk seg ut av videomarkedet og solgte bedriften - inkludert alle filmrettigheter - til Kåre Grøtta, som allerede drev kinodistribusjonsfirmaet Royal Film<sup>185</sup>. Nord-Video -navnet var fortsatt synlig i det norske markedet en periode under Grøttas ledelse, men i likhet med mange andre forsvant også dette i løpet av tiårets siste halvdel.

Som en liten kuriositet kan det dog nevnes at selv om Nord-Video/AGM nå var ute av markedet, var ikke alle forgreninger fra aktive videodistributører i det norske markedet og til det gamle



Nord-Video -samarbeidet helt borte: «Vårt moderselskap, A/S Hjemmet eies av det danske forlaget Gutenberghus, som igjen har rettighetene til tegneseriene fra Walt Disney.» forklarte Roald Dye senere om sitt firma Select Video (Film&Kino #8/1987), og Gutenberghus var som påpekt et av Nord-Videos stiftelsesselskaper i 1971 (se kapittel 4.2.1).

I mellomtiden hadde Hollywood nå begynt å sette sitt tydelige preg også på det norske markedet etterhvert som flere og flere distributører sikret seg rettighetsavtaler med de store studioene og deres distribusjonsselskaper. Esselte fikk rettighetsavtaler med CIC (Cinema International Corporation, senere UIP) som disponerte filmer fra Paramount, Universal, MGM/UA og Columbia, mens nyetablerte Select Video, med senere NVF-leder Roald Dye, i spissen sørget for at norske barn nå kunne fordype seg i Disneys magiske univers også hjemme i sin egen stue<sup>186</sup>. Polygram distribuerte hovedsaklig Warner Bros. -filmer, og da Mayco i 1983 sikret seg en avtale med 20th Century Fox var realiteten - som Aftenposten formulerte det - at nå var: «et "hull" tettet - alle de syv betydeligste produsentene i USA har sine produkter i norske videobutikker»<sup>187</sup>.

185Næss 2008/2009 (25.05.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=4906>

186Dye 2009, Næss 2008/2009 og Film&Kino #8/1987

187 Aftenposten Morgen 21.09.83: 7, Film&Kino #8/1987, Aftenposten Morgen 07.09.90: 13, Næss 2008/2009, Dye 2009, Ole Saga/Filmlplantasjen.net: [http://filmlplantasjen.net/index.php?p=videokataloger](http://filmlplantasjen.net/index.php?p=videokataloger&catalog=2&name=Esselte%20-%20Den%20store%20videokatalogen%20nr2&page=1)

(begge 24.05.09)

### **5.3.2 Antipiratgruppen**

Arbeidsoppgavene for den nye bransjeforeningen var mange, men kampen mot piratvirksomheten var fortsatt et område som både krevde og fikk hovedfokus. Byggende videre på arbeidet Norske Videogramdistributørers Forening, Nord-Video/AGM og etterhvert også flere andre bransjeaktører hadde utført over flere år - og med en sterkere, mer autonom og strukturert bransjeorganisasjon som utgangspunkt - intensiverte og formaliserte man nå dette arbeidet ytterligere da NVF sammen med andre opphavsrettslige interesseorganisasjoner som TONO/NCB<sup>188</sup>, Norwaco, IFPI Norge<sup>189</sup>, Norsk Film og Videoprodusenters Forening og Filmbyråenes Fellesutvalg dannet den nye interesseorganisasjonen Antipiratgruppen<sup>190</sup>:

«Anti-pirat-gruppen» får blant annet som oppgave å kartlegge hvilke selgere og distributører som bryter med opphavsrettighetene. Disse vil bli meldt til politiet. Gruppen skal også stå som en samlet pressgruppe vis-à-vis Justisdepartementet og Kulturdepartementet. (VG 18.10.82: 46)

Også i denne nye gruppen fant man igjen "gamle" navn: «Direktør Bjarne Næss i Norsk Videogramforening får hovedansvaret for gruppens virksomhet [...]» meldte Film&Kino (#7/1982), og som juridisk fagperson og talsmann benyttet gruppen seg av høyesterettsadvokat Bjelke, i tillegg til Bjelkes kollega Kjell Torkildsen, også han fra Haavind, Haavind, Bjelke, Arnesen & Ven<sup>191</sup>.

Selv om Åndsverkloven på papiret regulerte forholdene rundt parallellimport og piratkopiering, var det på denne tiden likevel et faktum at «ettersom video av naturlige årsaker ikke har rukket å få innpass i det eksisterende lovverket, blir det diskusjoner om lovtolkning.» (Næss i Film&Kino #1/1982). Mange var uenige i lovforståelsen, og selv om det var på det rene at piratkopiering var ulovlig, var mange dog av den oppfatning at parallellimport ikke brøt loven, blant annet ettersom den opprinnelige rettighetshaveren i slike tilfeller uansett fikk en godtgjørelse - et poeng som alltid har bidratt til å gjøre fenomenet parallellimport noe vanskelig, også fordi man i ettertid kan si at parallellimporten har vært med på å "brekke inn" og åpne et nytt marked (Næss 2008). Til tross for slike nyanseringer var dog realitetene at piratvirksomheten bidro til en erodering av den etablerte og seriøse bransjens muligheter for levedyktig forretningsførsel og utvikling, og kombinert med det tidligere påpekte sammenfallet mellom formidling av ulovlig innhold og piratvirksomhet (se kapittel 5.2.3) var det åpenbart at alle typer piratvirksomhet måtte bekjempes.

---

188 Nordisk Copyright Bureau

189 International Federation of Phonogram and Videogram Producers

190 Næss 2008/2009, Film&Kino #7/1982, VG 18.10.82: 46 og Aftenposten 27.04.83

191 Næss 2009 og Film&Kino #7/1982

NVF og Antipiratgruppen presset på myndighetene for å få også dem til å intensivere arbeidet mot piratvirksomheten, men som allerede påpekt var det et problem at denne typen kriminalitet ikke var et prioriteringsområde for politiet. Dette var delvis forårsaket av at politiet måtte å konsentrere sine ressurser om mer "tradisjonell" kriminalitet, men også på grunn av manglende kompetanse om video og opphavsrettslig jus. For å bøte på dette laget Antipiratgruppen et informasjons- og opplæringsopplegg for politiet, og holdt seminarer om problematikken ved politikammere rundt om i hele landet. Riksadvokaten sendte i 1983 også ut et rundskriv til politiet hvor det ble «varslet økt innsats mot videobransjens brudd på åndsverksloven og opphavsrettsloven.» (VG 06.01.83: 11), men til tross for dette forble piratvirksomhet av ressursårsaker ofte et nedprioritert etterforskningsområde i de fleste politidistrikter<sup>192</sup>:

I og med at politiet ofte ikke har kapasitet til å drive slik etterforskning, satser vi på selv å innhente tilstrekkelig bevismateriale før vi går til anmeldelse. I praksis betyr det at vi oppsøker forretninger og sjekker at plater og videoer ikke er pirat-kopier, samt at vi [...] må drive regelrett spaning.

forklarte advokat Torkildsen i etterkant av en større sak i 1986 (VG 29.10.86: 42). I tillegg til etterforskende aktivitet var det for Antipiratgruppen også viktig å arbeide forebyggende: «man har sendt rekommandert brev til 1700 videohandlere i Norge med orientering om bestemmelsene. Ingen kan si at de ikke kjenner reglene.» (Aftenposten 22.10.83: 14). Fikk man skjellig grunn til mistanke eller faktiske bevis for ulovlig virksomhet, ble det relativt ofte utført politirazziaer med påfølgende beslag overfor mistenkte videohandlere, og Bjarne Næss ble ved mange av disse benyttet som sakkyndig av politimyndighetene<sup>193</sup>. Næss hadde forøvrig allerede før formaliseringen av både Antipiratgruppen og NVF deltatt som sakkyndig ved flere razziaer, men dette antallet økte ytterligere gjennom arbeidet i NVF og Antipiratgruppen, og til sammen deltok Næss på over hundre slike razziaer i løpet av 80-tallet<sup>194</sup>. Innen midten av november 1982 hadde man allerede fått avgjort noen av sakene i rettsvesenet, mens ytterligere 30 ventet behandling. Innen april 1983 hadde tallet økt til 42<sup>195</sup>, og enda et halvt år senere var tallet totalt oppe i 50 . Straffene som ble tilmålt var som oftest i form av bøter og inndragelser, men i enkelte tilfeller ble

---

192 Ved Oslo Politikammer fikk man opprettet fem øremerkede stillinger som skulle etterforske videosaker, men disse skulle primært fokusere på innhold som vold og porno (Aftenposten 05.02.85: 13) - og et snaut år etter opprettelsen av disse stillingene ble også de "overført til andre og mer presserende oppgaver" (Aftenposten 14.08.86: 2)

193 Næss 2008/2009, Notat fra Bjarne Næss titulert "Noen tanker rundt en handlingsplan for 1990" datert 20.11.89, Kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com - se også for eksempel VG 09.03.83

194 Film&Kino #1/1982 og Næss 2008/2009

195 Dagbladet 13.11.82: 21, VG 24.04.83:14 og Aftenposten 27.04.83

det også idømt fengselsstraff<sup>196</sup>.

Utover rettslige skritt var et annet virkemiddel distributørene kunne ta i bruk å ikke levere sine varer til videohandlere som var involvert i piratvirksomhet, som Bjarne Næss utdypet ovenfor Aftenposten:

En rekke forhandlere har blankt nektet å følge bransjens regler for omsetning. Disse forhandlerne er boikottet av våre medlemmer, og har små muligheter til å få tak i lovlig importerte videoprogrammer. Den virksomhet som drives av disse forhandlerne, håper vi etterhvert vil bli stanset. Det har blant annet vist seg at 90 prosent av de beslaglagte grove volds- og pornofilmene er ulovlig importert og ved å komme den ene ulovlige virksomheten til livs, kan man også få mer kontroll over den andre.

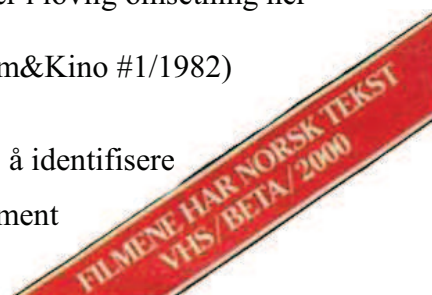
(Aftenposten 07.01.83)

Å nekte handlere tilgang på offisielle norske utgivelser ble etterhvert et ganske effektivt middel ettersom kundene etterhånden også fikk høyere krav, både til teknisk og filmatisk kvalitet, og til elementer som gjorde filmopplevelsen mer bekvem for publikum: Ved å parallellimportere fikk man riktignok tak i filmene, men et problem var at de ikke var oversatt og teksten til norsk slik offisielle utgaver for det norske markedet var:

Det som i dag i mange tilfeller skiller de lovlige kassetene fra de ulovlige er teksten. Det aller meste som er teksten til et skandinavisk språk er i lovlig omsetning her i landet, med mindre det dreier seg om rene piratkopier.

(Film&Kino #1/1982)

Således var rett og slett teksten av programmene både en måte å identifisere parallellimporterte varer, samt et kvalitetsstempel og salgsargument for de handlerne som hadde tekstede filmer i hyllene.



Antipiratgruppens arbeide hadde sin effekt, og selv om piratvirksomhetens markedsandeler fortsatt var alarmerende høye, sank de: Nye beregninger viste i januar 1983 at den svarte delen av markedet nå var på 25%, mot ca. 50% i 1981<sup>197</sup>. Antipiratgruppen fortsatte sitt arbeid med uforminsket styrke over de neste årene, parallelt med en stadig ekspanderende bransje, men gruppens tilstedeværelse bidro også til gnisninger mellom distributørleddet og handlerleddet.

### **5.3.3 Uenigheter i bransjen - handlerne organiserer seg**

At parallellimport - som hadde bidratt til å "få fart på" videomarkedet - ikke var tillatt, førte, som Thune formulerer det, til «store konflikter internt i bransjen» (2002: 41) og møter mellom

<sup>196</sup> Dagbladet 13.11.82: 21, Aftenposten 27.04.83, Aftenposten 18.10.83 og Aftenposten 22.10.83: 14

<sup>197</sup> Aftenposten 07.01.83 og 08.10.81



NVF/Antipiratgruppen og handlere kunne utvikle seg til kraftig munnhuggeri hvor «truslene om represalier haglet fra begge sider.» (Ibid). Uenigheter mellom leverandør og detaljist er et relativt vanlig fenomen i de fleste bransjer, og kanskje spesielt i henhold til varenes pris. Så også i videobransjen, og kombinert med at enkelte av distributørene etterhvert også opprettet egne leveringsbetingelser som handlerne ikke nødvendigvis så fordelene i, økte uenighetene<sup>198</sup>. Leveringsbetingelsene kunne for eksempel være pakkeløsninger hvor en handler som ønsket en konkret toppfilm måtte investere i en hel pakke som også inkluderte noen mindre sterke titler<sup>199</sup>, eller alternative distribusjonsbetingelser som det såkalte "billettsystemet" Mayco innførte i 1982<sup>200</sup>. Billettsystemet lignet i struktur mye på (og fikk sitt navn fra) måten man distribuerte kinofilm, og innebar at istedenfor at handleren leide inn et program for en tidsbestemt periode fra distributøren (se kapittel 4.7.6) sendte Mayco ut et utvalg titler kostnadsfritt til handleren, mot at utleien foregikk etter et inntektdelingssystem mellom handler og distributør (og eventuelt grossist). Dette betød at handlerens fortjenesteprosent ble mindre, noe som førte til en del murring, men systemet førte også fordeler med seg - hvorav muligheten systemet ga for et bredere utvalg i hyllene kanskje var mest betydningsfullt (Næss 2009). Både det opprinnelige leiesystemet, og Maycos billettsystem, førte til murring og uenigheter mellom handlere og distributører: Handlerne mente at distributørene tok seg alt for godt betalt for leie-eksemplarer, eller beholdt for stor del av fortjenesten ved billettsystemet<sup>201</sup>, og en av metodene handlerne benyttet seg av for å presse distributørene var blant annet å true med boikott. Som nevnt hadde flere handlere allerede organisert seg i lokale bransjeforeninger, men med økende uenigheter med distributørene klarte man 29. oktober 1985 endelig å "samle hele landet til ett rike" ved å stiftelsen av Norske Videohandlers Forbund<sup>202</sup> (NVHF) under ledelse av Einar Rygg<sup>203</sup>. Med en større organisasjon i ryggen ble det også noe mer hold i truslene fra handlerne, og boikott, eller trusler om boikott, ble nesten et helt eget fenomen i den norske videobransjen<sup>204</sup>: «Får vi ikke de prisene vi skal så boikotter vi dere» ble på en måte den faste holdningen (Zmuda 2009). Men som Thune påpeker var «lojaliteten til foreningen mindre enn lojaliteten til egen lommebok» (2002: 101), og mange av boikottene mistet sin mening ettersom enkelte kunne finne på å

---

198 Et eksempel på slik uenighet gjaldt lanseringen av publikumssuksessen "Crocodile Dundee" i 1987. I dette tilfellet var flere forhandlerne så uenige i pakkeløsningen fra distributøren Mayco at flere valgte å ikke underskrive avtalen (VG 22.12.87: 5)

199 Næss 2008/2009, Thune 2002: 100, se også Aftenposten Morgen 11.04.87: 44

200 Næss 2008 og Film&Kino #8/1987

201 Næss 2009, Thun 2002: 99-105, også Zmuda 2009 og Dye 2009

202 Organisasjonens navn veksler i ulike kilder mellom å kalles 'forening' og 'forbund', i oppgaven benyttes det offisielle navnet oppgitt i bransjeoversikten på release.no: <http://release.no/bransje.asp?ID=80> (25.05.09)

203 Næss 2008/2009, Zmuda 2009, Film&Kino #4/1988, NTBtekst 28.10.1985 og release.no: <http://release.no/bransje.asp?ID=80> (25.05.09)

204 Thune 2002: 101-103, Zmuda 2009, Næss 2009 og Dye 2009

sabotere en boikott som ikke passet ens egen butikk (Ibid.) - det var jo tross alt naturlig nok «ikke så lett å drive videobutikk uten film» (Zmuda 2009).

### **5.3.4 Gamle idéer - nye regler**

Arbeidet med ny kinolov hadde ligget mer eller mindre i ro siden Kinolovutvalget leverte sin innstilling i desember 1982 (se kapittel 5.1.3), men debatten i de politiske organer hadde ikke stilnet, og i 1984 fikk man signaler om at ny lovgivning i tråd med deler av utvalgets innstilling kunne være på trappene:

[...] i løpet av våren kommer Kulturdepartementet til å oversende Regjeringen et forslag om registrering av alle ledd i videobransjen og av alle importerte og produserte videokassetter. [...] Formålet med registreringen som Kulturdepartementet nå jobber med, vil også være å få bukt med import og salg/utleie av ulovlige porno- og voldskassetter. Ifølge NTB vil likevel ikke forslaget inneholde noen bestemmelse om forhåndssensur av kassetene. (VG 12.03.84: 20)<sup>205</sup>

Den borgerlige regjeringen hadde stått i mot krav, som hadde dukket opp under den pågående videovoldsdebatten, om at alle videogrammer skulle være underlagt forhåndssensur, men gjennom dette forslaget tok man et stort steg nærmere en kontrollert bransje (Smith-Isaksen og Higræff 2004: 28-29). Med dette var i realiteten forslaget delegasjonen fra Nord-Video/AGM, Norske Videogramdistributørers Forening og Bransjerådet for Radio og TV hadde fremlagt for Justisdepartementet i 1979 endelig tatt til følge, og fikk følgelig full støtte fra NVF:

Bransjen er svært uoversiktlig. Den har tiltrukket seg uønskede, kriminelle elementer, som har vært ute etter lett-tjente penger. Selv om vi for så vidt har hatt tilstrekkelig lovgivning på området, vil en registrering av alt som rører seg i bransjen bety at man lettere får stoppet ulovlighetene på et tidlig stadium. - En slik registrering vil dessuten virke avskrekkende og dermed hindre ulovligheter. (VG 12.03.84: 20, sic.)

uttalte Bjarne Næss da forslaget ble kjent, men allerede i NVFs hørings svar til Kinolovutvalgets utredning (lagt frem som *NOU 1983: 9 - Lov om film og video*) hadde man gitt forslaget om en registreringsordning uforbeholden støtte fra bransjehold: «NVF har fremsatt det krav overfor myndighetene at registreringen blir gjort tvungen, samt at forholdene legges til rette slik at det kan sanksjoneres overfor ulovligheter.»<sup>206</sup>. I hørings svaret påpekte man også at registreringen burde gjelde såvel produsenter og importører/distributører som detaljister og de enkelte titler, og

---

205 Også VG 24.01.85

206 Hørings svar - *NOU 1983: 9 Lov om film og video*, samordnet mellom Norsk Videogramforening, Norsk Videoforhandlerforening (Obs! Ikke samme organisasjon som Norske Videohandlers Forbund), Radio-Leverandørenes Landsforbund og Radio/TV-handlernes Landsforbund, Kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com

at: «NVF legger [...] stor vekt på at videogrambransjen pålegges et redaktørmessig ansvar med egen "vær varsom" plakat og at bransjens Programråd benyttes på frivillig basis»<sup>207 208</sup>.

Den 10. juni 1985 ble *Lov om merking og registrering av videogram* vedtatt, og etter en oppbyggingsperiode startet driften av Videogramregisteret 1. januar 1987 - finansiert gjennom en årlig registreringavgift betalt av distributøren, samt én avgift på 10,- kr. per registreringsmerke (altså pr. kassett). «Da Videogramregisteret begynte registreringen av forhandlere, tok de utgangspunkt i importbransjens lister over forhandlere. Tilsvarende lister fikk de fra Norsk Videogramforening.» (Smith-Isaksen og Higravf 2004: 28-29<sup>209</sup>). Disse listene hadde blitt ført av bransjen siden forslaget om et slikt register første gang ble presentert i 1979.



## **5.4 Videobransjen inn i tenårene**

I karakteristikker av den norske videobransjens ekspansjon på 80-tallet har formuleringen om at videobutikker og -distributører dukket opp som "paddehatter (etter et regnskyll)" blitt en yndet beskrivelse<sup>210</sup>, og - uten videre sammenligning mellom den norske videobransjen og soppriket for øvrig - er nok ikke dette en like stor metaforisk overdrivelse som man kanskje kan tro.

Videobransjen hadde siden starten av tiåret blitt sett på som en attraktiv bransje å etablere seg i ettersom det krevde relativt liten startkapital, og ga mulighet for god fortjeneste. Kombinert med perioden med økonomisk høykonjunktur og overmåte utlånsivrige banker som Norge opplevde utover 80-tallet - populært kalt "jappetiden"<sup>211</sup> - førte dette til en tydelig overetablering i bransjen.

### **5.4.1 Friske ideer og ungdommelig iver**

I en overopphetet økonomi hvor aksjespekulasjon og nesten hvilken som helst investering med mulighet for avkastning var av interesse for nyrike nordmenn og lånevillige banker, ble også filmrettigheter handelsvare:

Flere norske småaktører og selskapsdannelser fikk avtaler med filmprodusenter i USA eller større TV-selskaper som hadde tusenvis av timer ferdig produsert underholdning. [...] Den ene spekulanten etter den andre kastet seg på åttitallets vidunderlige surfende

---

207 Ibid.

208 Programrådet hadde blitt opprettet av NVF i 1982 som en kombinert klageinstans for publikum og konsultasjonsforum for videodistributører i henhold til "filmer av mer tvilsom karakter" (VG 27.08.82)

209 Se også Aftenposten Aften 13.02.86: 18

210 Se for eksempel Smith-Isaksen og Higravf 2004, Higravf 2003, Thune 2002, Jon Bing i Norsk Kunstnerråds Utredninger "Video?" (NKU) 1982, Aftenposten Aften 07.06.84 m.fl.

211 Are Oust, Oekonomi.no: <http://oekonomi.no/ordliste/?cat=28> og Finansleksikon.no: <http://www.finansleksikon.no/Finansleksikon/J/Jappetiden.html> (begge 27.05.09)

pengemaskin, filmrettigheter [...] Det var i en periode på 5-6 år velkjent i Hollywood at verdenskartet hadde gjennomgått en betydelig forandring. Klondyke lå ikke lenger i Alaska, det lå nå i Skandinavia med senter i Norge. Forskjellen mellom tilbud og etterspørsel var så til de grader ute av balanse. (Thune 2002: 73 og 81)

Holdningen i Hollywood, som nå var særdeles godt forliket med videomediet, var etterhvert at «Har du noen bilder som rører på seg, får du solgt dem til Norge» (Aftenposten Morgen 24.05.86: 31), og markedet ble mer eller mindre oversvømmet med titler. Til tross for at det i 1984 var solgt rundt 200 000 videospillere i Norge<sup>212</sup> var utbredelsen av software nå mye større enn tilgangen på hardware ga grunnlag for. «Det er et generelt likviditetsproblem i bransjen» konstaterte Bjarne Næss i 1984: «Problemet er at butikkene har kjøpt inn flere programmer enn de har kunnet leie ut for å opprette et bredt utvalg.» (Aftenposten Morgen 07.02.84: 7). Noe av forklaringen til at dette hadde skjedd lå i at videospillene fortsatt var ganske dyre og ikke alle som ønsket det kunne kjøpe seg en egen spiller enda. Det svenske moderselskapet til den på den tiden største distributøren i det norske markedet - Esselte - så her en stor mulighet og utviklet i 1984 "Moviebox"; en videospiller uten opptaksmulighet montert i en koffert som kundene kunne leie for omtrent samme pris som en film<sup>213</sup>.

Uten å gå til anskaffelser av utstyr som ville innebære litt av et økonomisk løft, kunne kjernefamilien hygge seg med utvalgte leiefilmer i sofakroken til en pris som lå under det den samme kjernefamilien samlet måtte ha betalt i billettluken. (Film&Kino #3/1986)

Movieboxen bidro i stor grad til å løse problemet med ujevnheter i forholdet

 **ESSELTE MOVIEBOX®**  
**-For deg som ikke har video selv.**

mellom hardware og software og var en enorm suksess: Ved utgangen av 1984 anslo man at Movieboxene var utleid 70% av tiden, mens halvparten av ca. 20 millioner filmutleier i 1985 var ifølge bransjen selv gjort i sammenheng med leie av en Moviebox<sup>214</sup>. Innen 1986 var det ca. 20 000 Movieboxer i Norge, fordelt på ca 5000 utleiesteder. Med Movieboxen nådde man enda større kundegrupper og bransjens totalomsetning gikk mer eller mindre til himmels<sup>215</sup>: Fra en omsetning på 360 millioner i 1983 gikk kurven oppover via 500 millioner i 1984, til 700 millioner i 1985 og mellom 850 og 900 millioner i 1986<sup>216</sup>.

Desverre var det også slik at i tillegg det enorme løftet Movieboxen bidro til for videobransjens omsetning, skulle den samtidig også være en faktor i nedturen som - i likhet med

212 Jfr. salgstall for videomaskiner i Norge fra Elektronikkbransjen (tidligere Bransjerådet for Radio & TV), se vedlegg 11, også Aftenposten Aften 07.06.84: 11

213 Næss 2008/2009, Film&Kino #8/1987, Film&Kino #3/1986, VG 06.02.86, Aftenposten Morgen 31.12.84: 5

214 Aftenposten Morgen 31.12.84: 5 og VG 06.02.86

215 Næss 2008/2009, NTBtekst 02.03.1986 og Programbladet #48/1988

216 Næss 2008/2009, VG 05.04.86, Film&Kino #3/1986, NTBtekst 03.01.1987 og NTBtekst 12.06.1987

de fleste av jappetidens markedsbobler - måtte komme (noe vi snart skal komme tilbake til).

#### **5.4.2 Bransjetreff i skyggen av en ny politisk vind**

Jappetid eller ei, den norske videobransjen var i en eventyrlig utvikling, og en topp for bransjen i henhold til antall bransjeaktører ble nådd i 1986. Som en del av sin aktivitet arrangerte NVF hvert år flere seminarer, kurs og samlinger, og ikke minst et stort årlig bransjetreff<sup>217</sup>. Fra



29. til 31. august 1986 samlet den norske videobransjen seg for årets treff - *Video 86* - på Royal Garden Hotel i Trondheim med rekorddeltakelse på rundt 600 distributører og handlere (Film&Kino #6/1986). 3 dager med salgsmesse, produktutstillinger, bankett, paneldebatter med temaer som *Samarbeidsformer i bransjen - Hva kan vi gjøre i fellesskap? Hvor skilles våre interesser?*, samt foredrag som *Fakta og myter om video* av stortingsrepresentant Hallgrim Berg<sup>218</sup> (H), og *Videogrambransjen i relasjon til norsk lov* av advokat for Antipiratgruppen Kjell Torkildsen, sto på programmet - med det mål å «styrke bransjens faglige nivå» under bransjens nye motto: «Vi tar ansvar»<sup>219</sup>. I tillegg til å være den norske videobransjens største bransjetreff noensinne skulle *Video 86* også bli preget av debatt rundt helt ferske utfordringer fra politisk hold:

I kjølvannet av arbeidet med *Lov om merking og registrering av videogram* hadde arbeidet med ny film og kinolov også fått "ny giv", og etter regjeringsskifte i mai 1986 la den nye kulturminister Hallvard Bakke i august frem hovedpunktene i den nye Arbeiderpartiregjeringens forslag til ny lov på en pressekonferanse i forbindelse med åpningen av Den Norske Filmfestivalen:

Alle som driver videoutleie må ha kommunal konsesjon. Det blir samme avgifter for video som for film. Videofilmer skal også gjennomgå samme censur som spillefilmer. [...] - Den nye avgiften på videogram vil gi omtrent dobbelt så store inntekter som kinofilmen. De skal brukes til å styrke Norsk Kino og Filmfonds (NKFF) rolle, og blant annet gå til kopiering og distribusjon av nye filmer, slik at også mindre steder i landet får et mer aktuelt filmtilbud. Lovforslaget fører til at noen kommuner kan bli uten videoutleie, presiserte Bakke.<sup>220</sup>

For videobransjen var ikke dette det man helst ønsket å høre, og uttalelsene førte til at *Video 86* -

---

217 Arrangementet, etterhvert døpt *Videofestivalen* ble arrangert for 27. år på rad 22 - 24 april 2009 (01.06.09) <http://release.no/reasetv.asp?ID=4>

218 I videosammenheng blant annet kjent for utsagnet «Når ein film blir slept ut på kino, er han av somme automatisk definert som ledd i norsk kulturpolitikk. Når filmen etter ei tid blir tilgjengeleg på video, er det ikkje lenger kultur men kommersiell spekulasjon. Når filmen, ein del år etterpå dukkar opp att i reprise i statsmonopolet NRK, er han brått blitt til kultur på nytt.» under Odelstingsdebatten om *Lov om film og videogram* (Smith-Isaksen og Higrav 2004: 33)

219 Program for Video 86, Kopi tilgjengelig ved henvendelse: [runevalle@gmail.com](mailto:runevalle@gmail.com)

220 Aftenposten Aften 16.08.86 : 23, også Film&Kino #3A/1987

arrangert to uker etter Bakkes pressekonferanse - nok ble noe annerledes enn man først regnet med, blant annet gjennom paneldebatten *Redaksjonell redigering eller statlig saks?*

Videobransjen sto nå ovenfor «Omfattende endringer som gjør det ekstra aktuelt å diskutere samarbeidsformer [...]» konstaterte Film&Kino i sin reportasje fra treffet, og påpekte at:

[...] motstanden er sterk innen videobransjen mot både forhåndssensur og kommunal konsesjonering. Derimot signaliserte ledelsen i Videogramforeningen, med formannen, Esseltes Jimmy Joccumsen i spissen, at man nok kunne tenke seg en avgiftsordning som bl.a. kan bidra til å øke kunnskapsnivået og kompetansen blant videodistributørene og -utleierne. (Film&Kino #6/1986)

Diskusjonen rundt det nye lovforslaget var altså godt i gang lenge før regjeringen la frem og passerte det endelige forslaget - Ot.prp. nr. 20 Lov om film og videogram - i Statsråd den 5. desember samme år<sup>221</sup>, og synspunktene fra videobransjens hold var tydelige fra starten. På *Video 86* viste debattene «en bransje som på ingen måte var henrykt over den politiske utviklingen [...] Diskusjonen var ikke alltid sindig - for å si det slik» (Film&Kino #6/1986).

### **5.4.3 Videobransjens holdning til den nye loven**

Den nye film- og videogramloven - og etterhvert også forskriftene til loven, for eksempel i henhold til forvaltningen av Norsk kino- og filmfond - ble naturlig nok et heftig diskusjonsemne resten av 1986 og i 1987, både for videobransjen, kinobransjen og selvfølgelig på politisk nivå. Videobransjen så i utgangspunktet ikke negativt på ytterligere lovgivning, men noen ankepunkter kom naturligvis frem, og disse var i all hovedsak relatert til sensurbestemmelsene, konsesjonsordningen, og avgiftssystemet det ble lagt opp til. Ettersom sensurdebatten, som tidligere påpekt, dekkes godt i Smith-Isaksen og Higruffs arbeide, skal vi følgelig ikke vie dette temaet videre oppmerksomhet her, bortsett å påpeke at videobransjens posisjon til spørsmålet, når det nå dukket opp i form av et lovforslag, ikke hadde endret seg: Som tidligere påpekt (se kapittel 4 og 5.3.4) hadde bransjen siden sin begynnelse alltid vært «mot enhver form for sensur utover den som ligger i det såkalte "redaktøransvaret" - at den enkelte importør selv tar ansvaret for sitt tilbud» (Film&Kino #6/1986), og dette synspunktet holdt videobransjen fortsatt på.

Som NVFs styreformann Joccumsen påpekte under *Video 86* var man i videobransjen dog ikke kategorisk imot en avgift. NVF sendte sågar allerede i oktober 1986 sitt forslag til et Film- og videofond som skulle forvalte midlene «tenkt skaffet til veie gjennom en ny avgift pålagt videobransjen», hvor man påpekte at: «Norsk Videogramforening ser en viktig kulturpolitisk

---

221 Higruff 2003: 81 og Film&Kino #3A/1987



oppgave i å stimulere og støtte en norsk film og videobransje»<sup>222</sup>, men måten avgiften ble foreslått gjennomført på, var ikke den beste løsningen slik bransjen så det. Forslaget gikk ut på at hver handler ble ilagt en avgift på 2,5% av bruttoomsætningen for hver utleide videokassett. Dette var samme prosentsats som kinoene, og avgiften skulle som for kinoene betales til Norsk kino- og filmfond (NKFF), som ble forvaltet av Kommunale Kinematografers Landsforbund (KKL). Fra NVF ble det påpekt at avgiften heller burde legges på distributørene enn handlerne: Å innkreve avgiften måtte være mye enklere fra et fåtall distributører, i forhold til de 2-3000 handlerne, hvor hver enkelt handler ville bli ansvarlig for registreringer og innbetalinger til fondet (Næss 2009). Utover dette mente man fra NVFs side også at Videogramforeningen var KKLs viktigste samarbeidspartner i videobransjen, og således også burde være KKL og NKFFs primære samarbeidspartner i forvaltningen av fondet:

NVF har vært på banen i en årrekke, vi organiserer distributørene som er de sentrale aktørene på videomarkedet, og det er vår forening som har stilt seg i spissen i enhver sammenheng av betydning for videobransjen. Vi er bransjens forleggerforening [...]

argumenterte Bjarne Næss under videofestivalen i 1987 (Film&Kino #8/1987). Dette synspunktet ble raskt en kime til nye uenigheter mellom NVF og NVHF, ettersom man også i NVHF mente man var de selvfølgelige samarbeidspartnere for KKL/NKFF: «Handlerne står i nøyaktig samme forhold til distributørene som kinoene i forhold til filmbyråene. Dessuten er det på handlerleddet at avgiften innkreves.» argumenterte Einar Rygg (Ibid.) Debatten rundt de ulike synspunktene i forhold til dette pågikk over lengre tid, også etter at loven og avgiften var innført<sup>223</sup>, men resultatet var at det var NVHF som til slutt ble representert i NKFFs styre: «Dette med den begrunnelse at den som betaler avgiften også skal kunne være representert i NKFFs styre»<sup>224</sup>.

Også på politisk nivå var det fra borgerlig side motstand mot avgiftsinnføring: Høyres stortingsgruppe «reagerte sterkt på at en avgift som er pålagt videobransjen, skal gå til et fond som administreres av andre enn dem som skaffer pengene til fondet» (NTBtekst 12.03.1987). Beregninger antydte at NKFFs operasjonsbudsjett ville øke fra 7 til 24 millioner når avgiftsmidlene fra videobransjen ble medregnet (Film&Kino #8/1987), men realiteten ble noe annerledes - som vi skal komme tilbake til.

Også forslaget om kommunal konsesjon for videoutleie møtte motstand i bransjen. Kravet

---

222 Brev fra NVF til Kultur- og vitenskapsdepartementet datert 09.10.86, signert Jimmy Joccumsen og Bjarne Næss, Kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com

223 Se blant annet Film&Kino #8/1987, Film&Kino #9/1987 og Video-Nytt, NVFs interne nyhetsbrev #2/1989: 3, Kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com

224 Video-Nytt, NVFs interne nyhetsbrev #2/1989: 3

om konsesjonbelegging av videobransjen hadde forøvrig blitt stilt tidlig fra kinobransjens side. Tidligere Film&Kino-redaktør, og medlem i Kinolovutvalget, Bjørn Bjørnsen uttalte allerede i februar 1982 - 10 måneder før utvalgets innstilling ble levert - at:

[...] siden de kommunale kinoene alt i dag *har* ekspertise og kunnskap, er det naturlig at kommunene har innflytelse på det totale visuelle miljøet i kommunen. Med andre ord at omsetningen av video blir konsesjons belagt på kommunalt plan. (Ny Tid 10.02.82, sic.)

Også andre aktører i kinobransjen hadde vært tidlig ute med krav om kommunal kontroll. Styret i Norske Kinosjefers Forbund ønsket - i tillegg til klare regler for offentlig visning av video og «alders- og sensurbestemmelser i takt med virkeligheten» (Sunnmørsposten 16.02.82) - at det ble innført «lik kontroll med videogrammer, kinofilmer og kabel-TV» (Ibid.). Også enkelte kinosjefer uttalte seg, som for eksempel filmprodusent (senere regissør) og kinosjef i Ås kommune, Terje Kristiansen, som mente at:

[...] en konsesjonsplikt vil kunne ha en kulturpolitisk profil på hele mediabølgen, og med et redaktøransvar [...] kunne man dermed også skjære gjennom hele debatten om sensur og kontroll, og operert som man gjør i forlag og aviser nå. (Dagbladet 23.11.82: 21)

Et slikt argument var jo også, med unntak av konsesjonsønsket, nettopp det videobransjen hadde argumentert for på samme tid. Videobransjen hadde markert sin motstand mot kommunal konsesjon i sitt opprinnelige høringssvar til Kinolovutvalgets innstilling i 1983<sup>225</sup>, og når det nå forelå forslag til konkret lovtekst med konsesjonsforslag fra regjeringshold, understreket man denne motstanden ytterligere: «Det er politiets og ikke kommunale organers sak å passe på at loven ikke overtres. [...] Dersom kommunene skal gi konsesjon, blir det neppe likhet for loven.» uttalte Bjarne Næss som en kommentar til regjeringens forslag (Aftenposten Morgen 21.08.86: 19).

Etter heftig debatt ble loven - i all hovedsak slik kulturminister Bakke hadde fremlagt den - endelig vedtatt 9. april 1987, med ikrafttredelse 1. januar 1988 (Higraff 2003: 86). Det var nå avklart at det ville bli både konsesjonsbelegging og avgift, men i forhold til sensur ble ikke denne like omfattende som for kinofilm:

Forhåndskontrollen skulle foreløpig avgrenses til å gjelde videogram der importøren eller produsenten var i tvil om innholdet var i strid med reglene om vold og pornografi i straffeloven. Vedkommende skulle i så tilfelle selv ta initiativ til vurdering av

---

225 Høringssvar - *NOU 1983: 9 Lov om film og video*, samordnet mellom Norsk Videogramforening, Norsk Videoforhandlerforening (Obs! Ikke samme organisasjon som Norske Videohandlers Forbund), Radio-Leverandørenes Landsforbund og Radio/TV-handlernes Landsforbund, Kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com

videogrammet. Det ble altså ikke nedfelt noen lovhemmel for å få igjennom kravet om full forhåndskontroll som en stor del av høringsinstansene hadde gått inn for. I stedet skulle dette reguleres gjennom forskrifter. (Smith-Isaksen og Higravf 2004: 33)

Selv om det nå var bestemt at både avgiften og konsesjonen ville komme, var ikke diskusjonen helt over i forhold til disse momentene. Konsesjonen var nå nedfelt i loven, men forskriftene kommunene skulle forholde seg til, var fortsatt ikke skrevet, og også under høringsrundene til forskriftene høsten 1987 uttrykte NVF tydelig sin bekymring:

NVF har tatt sterk avstand fra konsesjonsordningen som nå også skal omfatte videogrambransjen. Departementets utkast til forskrifter på dette punkt åpner muligheten for en ulik konsesjonspraksis. [...] Departementet må gi en klarere angivelse av ansvarsområder for å sikre mot tilfeldige vurderinger fra kommune til kommune [...] NVF har flere ganger påpekt faren for forskjellsbehandling ved en konsesjonsordning.<sup>226</sup>

#### **5.4.4 «Videobransjen er jappetiden i et nøtteskall»**

1987 var ikke bare året da ny filmlov, avgifter og konsesjon skulle utgjøre mye av fokuset for videobransjen. Nå begynte også jappetidens realiteter - eller rettere sagt jappetidens nedturer - å gjøre seg gjeldende, og etter flere år med en mildest talt eventyrlig utvikling skulle konkursskredet det norske næringslivet opplevde mot slutten av tiåret, også ramme videobransjen. Bjarne Næss beskrev til og med (senere) forholdene som at «Videobransjen er jappetiden i et nøtteskall»<sup>227</sup>.

Investerings- og spekulasjonsgaloppen i filmrettigheter hadde i løpet av de siste årene tatt helt av og videorettigheter ble nå kjøpt for det tidobbelte av hva de var verdt (Næss 1997<sup>228</sup>). Det gikk rett og slett inflasjon i filmrettigheter, og kombinert med en overopphetet økonomi og oppblåste aksjebobler, hadde også selskapene som eide rettighetene etterhvert blitt verdsatt til mer enn de reelt sett var verdt: «Hva kan gigantene Esselte, Mayco og Polygram verdsettes til, når et lite selskap som Juno er priset til 300 millioner kroner?» spurte man seg i Aftenposten i april 1987 (Aftenposten Morgen 11.04.87: 44) og overbrakte følgende melding til sine lesere:

Hold penger og fingre unna videobransjen, sier meglerne til aksjekjøperne. Nå ventes uttynning blant småselskapene, mens nervøsiteten rundt "børsboblene" stiger. Aksjekursene gjenspeiler mer tro, håp og forventninger, enn faktiske verdier. (Ibid.)

Det klassiske eksempelet på en slik "videoballoon" var VIP Scandinavia, grunnlagt av

---

226 Høringsuttalelse fra Norsk Videogramforening vedr. utkast til forskrifter til Lov om film og videogram, adressert til Kultur- og vitenskapsdepartementet, datert 09.10.87, Kopi tilgjengelig ved henvendelse: [runevalle@gmail.com](mailto:runevalle@gmail.com)

227 Næss 1997/2008/2009, se også Programbladet #48/1988

228 Se også Aftenposten Morgen 07.09.1990: 13

"finanssjonglørene" Randolph Lie, Tømm Berntsen og de to tidligere koffertgrossistene Even J. Jordal og Bjørn Johansson (Stavrum og Øvre-Helland 1988: 19-20). Etter å i 1982 ha sikret seg et kommersielt gullkort i videorettighetene for den amerikanske TV-serien *Dallas* for hele Skandinavia<sup>229</sup>, klarte de å utvide handelen med filmrettigheter og videodistribusjon til et medieselskap med interesser i både avis, reklame, grafiske virksomheter, forlagsbransjen, satellitt- og kabelfjernsyn og filmproduksjonsselskaper som Nordisk Film - i tillegg til et etterhvert omfattende bibliotek av film- og videorettigheter<sup>230</sup>. Selskapet ble i 1986 anslått til å ha en verdi på 1.2 milliarder kroner (NTBtekst 30.03.87), men med det som i realiteten var en aksjeballong uten sidestykke, med skyhøy gjeld på et sted mellom 200 - 500 millioner kroner, gikk det som det måtte gå, og i slutten av mars 1987 var konkursen et faktum<sup>231</sup> - «En av de virkelige børskometene som for alvor fikk solen til å forsvinne ned bak videoens horisont» (Thune 2002: 74).

VIP-eventyret var i en klasse for seg, men utover denne stjernesmellen var det hardere tider i vente for langt flere i videobransjen. Under Cannesfestivalen dette året antydet bransjebladet *Hollywood Reporters Nordenkorrespondent* at den norske videobransjen «snart ville oppleve et skred av konkurser» (Aftenposten Morgen 07.07.87: 6). Satellitt-fjernsynets inntreden i medielandskapet fikk noe av skylden, men det var ifølge reportasjen også «for mange forhandlere på markedet» (Ibid.). Allerede i 1982 advarte Bjarne Næss mot en «overetablering som nødvendigvis vil føre til problemer for noen»<sup>232</sup>, og etter flere år med stadig flere handlere og distributører som kjempet om beinet i et i utgangspunktet begrenset marked, var det ikke til å unngå at noen bobler måtte sprekke. Som forventet begynte det i denne perioden også å gå noe nedover med den norske videobransjen, og - til tross for at nordmenn innen nå var i verdenstoppen når det gjaldt å leie video (NTBtekst 12.06.87) - meldte NVHF om nedgang i omsetningen på mellom 25 og 30 prosent i løpet av første halvår 1987<sup>233</sup>.

Realiteten var derimot egentlig ikke en reell nedgang i den totale bransjeomsetningen, men «snarere at omsetningen ikke har økt så raskt og så meget som antall nyetablerte utleiere»<sup>234</sup>. Den enorme *Moviebox*-suksessen sendte som påpekt videoomsetningen i været, og ettersom det på den tiden enda ikke var hverken et operativt Videogramregister eller krav om konsesjon, førte

229 Stavrum og Øvre-Helland 1988: 23-25 og VG 14.10.82, Obs: i VG-artikkelen oppgis firmanavnet til Seco AS Video, som var bedriftens navn før VIP Scandinavias

230 Se blant annet Stavrum og Øvre-Helland 1988, *Film&Kino* #9/1986, Aftenposten 29.02.84, 11.04.84, 18.06.84, 23.09.85, 08.11.85, 19.11.85, 06.12.85, 18.01.86, 29.11.86 og VG 08.11.86

231 Stavrum og Øvre-Helland 1988, Aftenposten 10.03.87, 26.03.87, 28.03.87, 30.03.87, VG 28.03.87, *Bergens Tidende Morgen* 13.09.95: 3 og Espen Kragh, BA: <http://www.ba.no/nyheter/article802236.ece> (26.05.09)

232 Hentet fra udatert manuskript til innlegg på ukjent seminar. Etter opplysningene i manuskriptet kan årstallet fastslås til 1982. Kopi tilgjengelig ved henvendelse: [runevalle@gmail.com](mailto:runevalle@gmail.com)

233 Aftenposten Morgen 07.07.87: 6 og *Film&Kino* #6/1987

234 *Film&Kino* #8/1987, se også *Programbladet* #48/1988

dette til at nærmest hvem som helst som ville ha sin del av det som så ut som en enorm kake, enkelt kunne etablere seg som handler og/eller distributør. Det som dog var realiteten var at mange av disse etableringene ble gjort på feilaktig grunnlag: «det overopphetede markedet kunne jo gi inntrykk av at markedet reelt sett var doblet» påpekte Næss i et intervju i 1988 (Programbladet #48/1988). Movieboxen, framholdt Næss:

[...] fikk utleiestatistikken i været, samtidig som salget av videospillere fortsatte jevnt og trutt. Men mange nykommere i bransjen forregnet seg da de ikke innså at det var stort sett moviebox-kundene som kjøpte videospillere og at man derfor ikke kunne finne markedsgrunnlaget ved å legge sammen antall utleide moviebox'er og solgte videospillere. I stedet forble markedsgrunnlaget omtrent det samme. (Ibid.)

Dominoeffekten var uunngåelig: Den svekkede omsetningen blant mange handlere gjorde at flere og flere ikke klarte de økonomiske forpliktelsene de hadde ovenfor distributørene, som igjen også fikk sine egne økonomiske problemer. NVFs formann Jimmy Joccumsen påpekte under bransjetreffet i 1987 de harde realitetene om situasjonen og "ofrene": «De som nå står for fall, går etter alt å dømme dukken på grunn av manglende kompetanse, økonomisk og kunnskapsmessig.» (Film&Kino #8/1987). Film&Kino konkluderte på bransjetreffet med erkjennelsen av at videobransjen nå var preget av skepsis og at «De fleste venter på det Bjarne Næss har kalt bransjens "renselsesprosess" [...] At mange handlere og distributører - kanskje så mange som halvparten - går konk». Denne prosessen hadde allerede begynt, og i tiden fremover ville videobransjen - som flere andre bransjer ved jappetidens slutt - bli preget av bedriftsrestruktureringer, oppkjøp og konkurser.

De største distributørselskapene - Esselte, Mayco og Polygram/Warner - dekket seg i mellom ca. 70% av det totale markedet<sup>235</sup>, og omsatte for mellom 240 og 330 millioner. Godt kapitalgrunnlag og etterhvert omfattende rettighetskataloger ga disse solid drift også i denne vanskelige perioden, mens for de resterende mindre selskapene var utfordringene desto større - og det var naturlig nok i all hovedsak blant disse selskapene "utrenskningen" ville skje. Orkla-konsernet kjøpte seg for første gang inn i video da de tidlig i 1987 overtok halvparten av aksjene i Club Consult Video (CCV) (Aftenposten Morgen 20.01.87: 60), og den tidligere Nord-Video-partneren Gutenberghus kjøpte via sitt norske datterselskap Norske Egmont A/S, aksjemajoriteten i Filmdistribusjon AS (NTBtekst 21.10.87). Situasjonen for andre så desverre mer dystert ut: «Juno, Scanbox, VCM, Transworld og Screen Entertainment er idag de selskaper man kan kjøpe biter av» meldte Aftenposten i april samme år (Aftenposten Morgen 11.04.87). Der et utall nyetableringer og suksesshistorier hadde dominert videobransjens utvikling i godt

---

235 Film&Kino #7 og #8 1987

over den første halvdel av 1980-tallet, skulle nå oppkjøp og konkurser i både handler- og distributørleddene prege de siste årene av tiåret.

#### **5.4.5 Enda en avgift?**

Idet 1987 gikk mot slutten forberedte videobransjen seg på endringene som ville komme i det den nye loven trådte i kraft fra årsskiftet, men bransjen skulle få ytterligere en melding fra myndighetene dette året, som ikke skulle bli positivt mottatt: I forbindelse med statsbudsjettet fremmet regjeringen forslag om å endre avgiftsordningen som gjaldt uinnspilte kassetter (se kapittel 5.2.2) til også å gjelde innspilte kassetter. Bakgrunnen for denne endringen stammet mye fra at man hadde registrert omfattende avgiftsunndragelse i forhold til de uinnspilte kassetene. Bare ett av tre videobånd som ble importert til Norge ble registrert solgt over disk, og i tillegg til tilfeller hvor importøren spilte inn 2 minutter reklame på et bånd for å kunne selge det som innspilt bånd, og dermed unngå avgift, opplevde man også tilfeller av smugling, hvor for eksempel mengden bånd ikke stemte overens med antallet som ble oppgitt til tollmyndighetene<sup>236</sup>. Nå satset Staten på å komme ulovlighetene til livs og ta inn de tapte avgiftskronene - som beløp seg til millionklassen - ved å kutte i selve avgiften<sup>237</sup> for å få økt det registrerte salget, men samtidig også utvide ordningen til å gjelde alle kassetter (Aftenposten Morgen 23.12.87: 15). Med ett var videobransjen pålagt en ny avgift på 15,- kr. per kasset, og til bransjens ergrelse ble også denne avgiften belastet før alle andre avgifter, og var derfor en del av grunnlaget for både moms og den nye 2.5% avgiften til NKFF<sup>238</sup> - videobransjen måtte faktisk betale moms og avgift på en annen avgift (!).

Denne nye avgiften bidro etter bransjens eget utsagn til å bremse det mange hadde sett som et av de naturlige neste stegene i bransjens utvikling: introduseringen av kjøpefilm. Å tilby filmer for kjøp - i bransjen kalt "sell-through" - hadde lenge vært normalt i større markeder som USA<sup>viii</sup> og Storbritannia, og etterhvert også i Sverige og Danmark, men for norske forhold hadde det som tidligere påpekt (se kapittel 4.7.6) vært vanskelig å etablere et grunnlag for et kjøpefilmmarked ettersom markedet var såpass begrenset at opplagene av hver enkelt tittel ville blitt så små at prisen ville bli uforholdsmessig høy, og uakseptabel for kundene<sup>239</sup>. Med den generelle prisnedgangen på både kassetter og hardwaren som trengtes for masseduplisering, kombinert med en mer strukturert og profesjonell bransje, hadde forutsetningene for et slikt

236 Aftenposten Morgen 23.12.87: 15 og VG 30.09.87: 8

237 På det tidspunktet 45,- kroner for et tretimers bånd

238 Udatert artikkel fra Bergens Tidendes seksjon "TV-avisen" titulert "Distributørene vil ikke selge deg dyre videoer". Opplysninger i artikkelen plasserer den til et tidspunkt mellom 1988 og 1990.

239 Film&Kino #9/1986, Næss 2008/2009, Dye 2009, Zmuda 2009, NVFs interne nyhetsbrev Video-Nytt #1/1990: 3, udatert artikkel fra Bergens Tidendes seksjon "TV-avisen" titulert "Distributørene vil ikke selge deg dyre videoer", se også kapittel 4.7.6



marked endret seg noe i løpet av de siste årene, og man hadde begynt å se for seg en utvikling av konseptet, noe som også ble påpekt i videobransjens argumentasjon mot den nye avgiften:

Det begynner nå i Norge, som i andre land, å utvikle seg et salgsmarked for videogram. Gjennom den nye avgiften, som kommer på toppen av allerede innførte avgifter på bransjen, synes dette svært vanskelig. Det er synd, for det er denne del av omsetningen som mange har sett som en forutsetning for en videre utvikling av programtilbudet i videobransjen. I dette tilbudet ligger klassiske filmer, musikkvideo, opera og ballett, kunstvideo, teateroppsetninger, barneprogram, hobbyprogram, opplærings- og opplysnings- og informasjonsprogram etc.<sup>240</sup>

Ikke bare ville utviklingen i tilbudet begrenses, bredden man allerede hadde opparbeidet seg sto også i fare ifølge NVF: «[...] verdifulle program vil forsvinne fra markedet, ettersom de vil bli direkte tapsbringende å omsette»<sup>241</sup>. Bransjen mente at med denne nye avgiften ville prisen man måtte forlange ikke være akseptabel for kundene<sup>242</sup>, men den nye avgiften ble like fullt vedtatt (NTBtekst 07.12.1987).

#### **5.4.6 Snipp snapp snute, så var eventyret ute?**

Flere aktører hadde falt fra i løpet av 1987, men ved årsskiftet 1987-1988 besto den norske videobransjen ifølge Videogramregisteret like fullt av ca. 2200 handlere og totalt 216 registrerte distributører/importører/produsenter, mens det var ca. 7600 ulike titler tilgjengelige i markedet<sup>243</sup>. Både 1988 - og til dels 1989 - skulle dog bli enda kraftigere "oppryddingsår", hvor både den økonomiske nedturen og den nye loven, med dens konsesjonskrav, bidro. Den bebudede "renselsesprosessen" var i gang, og i løpet av året endret medlemsmassen i NVF seg ganske kraftig: De 216 distributørene som var registrert i Videogramregisteret ved utgangen av 1987 var, som Næss påpekte, et «temmelig fiktivt» antall (Programbladet #48/1988) Mange hadde bare registrert seg som distributører for å skaffe seg en sikkerhet for (potensiell) fremtidig drift, men hadde hoppet av når det ble tydelig at markedsutviklingen ikke ga grunnlag for det (Ibid.) - og selv om Videogramforeningens medlemsmasse nærmest hadde blitt halvert fra 37 (aktive) medlemmer i 1987<sup>244</sup> til 20 innen oktober 1988<sup>245</sup>, var ikke dette et prekært problem for bransjen

---

240 Brev til Stortingsrepresentant Hallgrim Berg (H) fra NVF ved Bjarne Næss, datert 19.10.87, Kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com

241 Brev til Det kongelige finans- og tolldepartement, datert 04.12.87, titulert "Høringssvar til forskrift om avgift på kassettbånd for opptak og/eller gjengivelse av lyd eller bilder", Kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com

242 Brev til Stortingsrepresentant Hallgrim Berg (H) fra NVF ved Bjarne Næss, datert 19.10.87, Kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com

243 Smith-Isaksen og Higrav 2004: 38, se også Programbladet #48/1988 og Aftenposten Aften 08.12.87: 21

244 Næss 1997, Thune 2002: 106, se også Dagens Næringsliv Morgen 12.12.89: 32 og Film&Kino #8/1987 for understøttende data.

245 Disse var pr. 14.10.88: AS CCV, Channel 1 Home Video AS, CP Entertainment AS, Den Norske Bokklubben

som helhet, ettersom de gjenværende medlemmene fortsatt sto for 90% av omsetningen i markedet (Programbladet #48/1988). Den totale bransjeomsetningen hadde også holdt seg relativt stabil siden 1986, og lå i 1987 på ca. 875 millioner, mens den endte på ca. 850 millioner kroner i 1988<sup>246</sup> - noe som videre understreket Næss' poeng fra 1987 om at man ikke så en reell nedgang, men heller at kurven på omsetningsstatistikken hadde flatet ut (se kapittel 5.4.2<sup>247</sup>). I 1989 så man faktisk igjen en anelse økning med en omsetning på 925 millioner for bransjen som helhet (Aftenposten Morgen 07.09.1990: 13), men allikevel var det fortsatt mange som forsvant gjennom oppkjøp og konkurser, og det man så, var både en avskalling og konsolidering i bransjen. Esselte holdt stand og knivet frem og tilbake med Mayco om hvem som var den største distributøren i markedet<sup>248</sup>, mens amerikanske Warner Home Video skilte lag med sin mangeårige partner Polygram da lisensavtalen mellom dem gikk ut, og opprettet som første Hollywoodselskap i Norge egen, nasjonal distribusjonsavdeling<sup>249</sup>. Danske Gutenberghus «jafset over selskapene Transworld, Panorama, Egmond og Hjemmets Select Video» (sic.) og samlet dem under paraplyfirmaet Panorama/Egmont<sup>250</sup> (senere kun Egmont), mens mindre selskaper som Audioengros, Big Partner, Channel One, CP Entertainment, Globe Media og «en drøss andre småselskaper» forsvant helt fra markedet<sup>251</sup>. Det overrasket også mange da "Videodronningen" May-Britt Iversen, og hennes mann og medeier Arne, i oktober solgte hele Mayco, som på den tiden kontrollerte nærmere 30% av markedet, til Bonnier-eide Svensk Filmindustri (SF) - som kort tid etter også opprettet sitt eget datterselskap i Norge: SF Norge<sup>252</sup>. I tillegg til Gutenberghus' oppkjøp hadde altså enda en gammel Nord-Video-partner nå tatt en bit av den norske videobransjen, og Bjarne Næss uttalte også at «Det som nå skjer er egentlig bare en realisering av de tanker man gjorde seg i 1970» (Film&Kino #7/1988) - selv om markedsrealitetene, og ikke minst innholdet, riktignok hadde endret seg omfattende siden den gang de tankene først hadde dannet seg. Salget av Mayco var kanskje den mest overraskende bransjeendringen i denne perioden, men årsaken bak det var i motsetning til til fleste andre overtakelsene i denne perioden

---

AS, Esselte Video, Globe Media AS, AS Hjemmet, avd. Select Video, Hollywood Video AS, Inter-Press Film AS, Juno Media AS, Mayco AS, Nimco AS, Novio AS, AS Panorama Film, Scandinavian Television & Video AS, Transworld Video of Norway AS, VTE Film AS, VCM Norway AS, Vestron Video Norway, Warner Home Video (NVFs interne nyhetsbrev Video-Nytt #1/1988: 1)

246 Aftenposten Aften 21.01.89: 38, Aftenposten Morgen 23.02.89: 43

247 Også Film&Kino #8/1987 og Programbladet #48/1988

248 Aftenposten Morgen 11.04.87: 44, Dagens Næringsliv Morgen 06.02.89: 15 og Dagens Næringsliv Morgen 12.12.89: 32

249 NTBtekst 27.10.88, Aftenposten Aften 21.01.89: 38 og Dagbladet 17.06.94: 6

250 Aftenposten Aften 21.01.89: 38, Dagens Næringsliv Morgen 15.09.1988: 21 og Dagens Næringsliv Morgen 12.06.1989: 13

251 Nordlys Morgen 18.06.88: 12 og Aftenposten Aften 21.01.89: 38

252 Dagens Næringsliv Morgen 28.10.88: 5, NTBtekst 27.10.1988, Aftenposten Aften 21.01.89: 38, NVF nyhetsbrev Video-Nytt #1/1988 14.10.88: 3, NVF nyhetsbrev Video-Nytt #3/1990: 2, Film&Kino #7/1988 og Næss 2009

ikke motivert av nødvendighet, men heller mulighet: «They made us an offer we could not refuse» sa May-Britt Iversen om salget senere (VG 25.04.04: 40). Mange har i etterkant undret seg over hvilken størrelsesorden tilbudet hadde, ettersom det førte til et meget plutselig og overraskende salg, men ingen (med unntak av SF og Iversen selv) kjenner den nøyaktige kjøpesummen. En reportasje i VG i 1992 angir summen til 64 millioner, men ikke engang så sent som i 2004 avslører Iversen det nøyaktige beløpet<sup>253</sup>. I etterkant av konkursene og oppkjøpene i 1988 var realiteten for den norske videobransjen at den var mindre og mer oversiktlig i henhold til antall aktører, men samtidig også at den (på én måte) plutselig ikke var like norsk lenger, ettersom 70-80 prosent av bransjen nå hadde utenlandsk eierskap (NTBtekst 27.10.1988). For NVFs del var det heller ikke bare i medlemsmassen man så endringer i 1988: Jimmy Joccumsen ønsket etter 6 år avløsning som formann av foreningen, og på landsmøtet 26. mai ble Warner Home Videos Dagfinn Thune valgt til ny formann (Film&Kino #4/1988)

Utover de rent økonomiske faktorene var også den nye lovens ikrafttredelse, og det medfølgende konsesjonskravet som nå lå på bransjen, en markant og viktig bidragsyter i videobransjens "renselsesprosess". Gjennom konsesjonsinnføringen, og effektiv oppfølging av denne ordningen, fikk man luket vekk mange av de useriøse handlerne som fortsatt opererte, noe som bidro ytterligere til konsolidering og profesjonalisering av bransjen<sup>254</sup>. Bare det faktum at man nå måtte søke konsesjon førte til at mange handlede forsvant mer eller mindre med én gang, og bransjen ble følgelig raskt mer oversiktig også i dette leddet (Zmuda 2009). Noen "råtne epler" eksisterte det selvfølgelig også de siste årene av tiåret - spesielt i Oslo hvor det i 1989 ble avdekket at så mange som halvparten av videoforhandlerne drev uten konsesjon<sup>255</sup> - men i det store og det hele var problemene minkende, og gjennom innsats fra både NVF, NVHF, bransjen forøvrig, og det kontinuerlige arbeidet til Antipiratgruppen bedret forholdene seg stadig.

Bransjens og Antipiratgruppens arbeid hadde forøvrig fortsatt å bære frukter også i siste halvdel av tiåret, og allerede i 1986 - to år før loven trådte i kraft - hadde piratandelen av markedet sunket fra de opprinnelige 50% i 1981 til 10%, en nedgang som fortsatte også de neste årene<sup>256</sup>. I 1989, året etter lovens ikrafttredelse, anslo man piratvirksomheten til å utgjøre kun 2% av det totale markedet<sup>257</sup>. I tillegg til nedgangen var et lyspunkt i forhold til dette arbeidet også en etterlengtet skjerping av Åndsverkloven som trådte i kraft i 1989, med blant annet strengere straffer, økt vernetid for beskyttede verk (tiden opphavsrettsinnehaveren er lovbeskyttet mot

---

253 VG 30.12.92: 7 og VG 25.04.04: 40

254 Zmuda 2009, Dye 2009, Næss 2008/2009

255 Aftenposten Aften 16.03.89: 5

256 NTBtekst 25.03.1986 og Aftenposten Aften 08.02.90: 2

257 NVFs nyhetsbrev Video-Nytt #5/1989 24.05.89: 3

kopiering) og ikke minst: "videogram" definert inn som begrep i loven<sup>258</sup>. Skåret i denne gleden var dog at ressursmangelen i politiet fortsatt førte til en nedprioritering av arbeid i henhold til piratvirksomhet (NTBtekst 08.01.1988), og selv om piratandelen av markedet nå var liten, så var den fortsatt der. Man oppdaget i 1989 også en ny type overtredelse i ulovlig kopiering av Videogramregisterets merker - noe som hadde blitt mulig etter at fargekopimaskiner hadde blitt tilgjengelig<sup>259</sup>. Følgelig ble det også i de siste årene av tiåret utført flere razziaer og beslag, og man arbeidet fortsatt aktivt for å straffeforfølge alle overtredelser man fant bevis for.

En annen utfordring som dukket opp i denne perioden var at man oppdaget et markant problem med innbetalingene av 2.5%-avgiften handlerne nå skulle betale. Første kvartal i 1988 fikk NKFF bare innbetalt ca. 60 prosent av det budsjetterte beløpet (NTBtekst 01.06.88), og selv etter at ca. en tredjedel av handlerne ble borte fra markedet i løpet av året, endte man ikke opp med betalt avgift for mer enn en tredjedel av den estimerte totalomsetningen dette året (NTBtekst 31.05.89). Mye av årsaken til dette var rett og slett forsøk på avgiftsunndragelse: Videohandlerne «greidde ikke å hente inn avgiftsøkningene i utleieprisen til publikum og en del grep i forbannelsen til andre metoder» (Thune 2002: 94, sic.). Det var etterhvert ingen hemmelighet at flere handleere opererte med den såkalte "bananknappen" og slo inn videoutleier som bananer, potetgull eller lignende på kassa for å unndra seg avgift<sup>260</sup>. Som NVF hadde argumentert for i debatten før loven ble vedtatt, viste det seg nå tydelig at det hadde vært både enklere og sikrere å heller legge avgiften på distributørleddet, og selv om problemet ikke var helt uventet, ble det ytterligere et av områdene bransjeorganisasjonene brukte ressurser på å rydde i de følgende årene<sup>261</sup>. Det er dog et vesentlig poeng at, til tross for rotete forhold og bevisst avgiftsunndragelse fra enkelte aktører i begynnelsen, har videobransjen siden opprettelsen av det nye, felles Norsk Kino- og Filmfond - med innbetalinger fra både kino- og videobransjen - siden starten vært fondets største bidragsyter (Dye 2009<sup>262</sup>).

#### **5.4.7 Endelig voksen**

Der begynnelsen av 1980-tallet hadde vært en periode hvor videobransjen opplevde en nærmest ustoppelig tilvekst av nye aktører, var situasjonen på slutten av 80-tallet omtrent det stikk

---

258 Aftenposten Morgen 07.11.88: 3 og 18.11.88: 6, NTBtekst 12.11.88, 17.11.88 og NVFs Video-Nytt #2/1989 20.02.89: 1

259 NVFs nyhetsbrev Video-Nytt #2/1990: 1

260 Næss 2008/2009, Dye 2009, Zmuda 2009 og Thune

261 Zmuda 2009, Dye 2009 og Næss 2008/2009

262 Dette er Dyes utsagn, som det ikke har lyktes meg å få tilgang på annet kildemateriale for å bekrefte, men:

Ettersom videobransjen allerede i 1982 hadde en like stor omsetning som kinobransjen, og hadde hatt en massiv omsetningsøkning siden da, kombinert med det faktum at begge parter betalte den samme omsetningsavgiften på 2,5% understøttes utsagnet i så måte av ren matematikk.

motsatte. Mange - både seriøse og useriøse aktører - var borte, både på handler- og distributørsiden. En overopphetet økonomi hadde med god hjelp av den nye filmloven og konsesjonsordningen hatt sin renselseeffekt, og sørget for at «Videobransjen fikk sin interne motorsagmassakre i 1988» (Aftenposten Aften 21.01.89: 38). Etter bølgen av konkurser og oppkjøp var medlemsantallet i NVF ved utgangen av 1989 på sitt laveste siden stiftelsen i 1982, med 9 medlemmer (Dagens Næringsliv Morgen 12.12.89: 32). Men til tross for nedgang i antallet bransjeaktører hadde den totale bransjeomsetningen holdt seg mer eller mindre stabil siden 1986 (se kapittel 5.4.4), og i 1989 omsatte man for ca. 925 millioner (Aftenposten 07.09.90: 13). Ved slutten av tiåret så en slankere, mer stabil og mer profesjonell enn noensinne norsk videobransje fremover mot nye horisonter, nye utfordringer og nye muligheter - og for distributørens del var de aller fleste enige om at fremtidens melodi het "sell-through" - kjøpefilm.

Den norske video-bransjen er i ferd med å vokse opp. [...] Børskåte videoselskaper florerte for få år siden, i dag dominerer fire store distributører - ingen med norske eiere [...] Video-bransjens noe lurvete ry, elleville aksjespekulasjoner i rendyrket jappe-ånd, hemningsløse kjøp av filmrettigheter til overpris, feberfantasier om et marked som pekte rett til himmels, uunngåelige dundrende konkurser - alt er et tilbakelagt stadium. Puberteten er trolig over, selv om enkelte video-bobler ennå sprekker.

(Dagens Næringsliv Morgen 12.12.89: 32 )

## Kapittel 6

### *Voksenlivets utfordringer*

#### Den norske videobransjens historie 1990 - 1995



Mens den norske videobransjen ved begynnelsen av 1980-tallet hadde bestått av «en kaleidoskopisk blanding av forretningsfolk, lykkejegere, opportunistere og investorer av ymse slag» (Thune 2002: 67), så denne bransjesammensetningen ved begynnelsen av 1990-tallet ganske annerledes ut. Flesteparten av lykkejegerne og opportunistene hadde forsvunnet, og større, mer strukturerte og solide selskaper var de rådende krefter på distributørsiden. Norsk Videogramforening hadde krympet til 8 medlemmer<sup>263</sup> ved årets begynnelse<sup>264</sup>, men var fortsatt en bransjeorganisasjon med tyngde, ettersom medlemmene fortsatt sto for 80-90% av markedet<sup>265</sup>, og medlemsbedriftene - dog av forskjellig omsetnings- og størrelsesorden - var seriøse bedrifter med organiserte forhold. Det eksisterte selvfølgelig fortsatt mindre (og i noen tilfeller mer useriøse) distributører utenfor foreningens medlemsmasse, men det var - som det hadde vært siden 1982 - Norsk Videogramforenings medlemmer som i all hovedsak utgjorde distribusjonsdelen av den norske videobransjen.

80-årene hadde vært turbulente tider, på godt og vondt, og i likhet med 80-tallet skulle de fem første årene av 90-tallet også by på utfordringer og endringer. Ved midten av tiåret så man til likevel den helhetlige formen av en konsolidert og profesjonell bransje som - til tross for at bransjeaktørene rent faktisk var kommersielle konkurrenter - sammen hadde bygget seg opp gjennom organisert og strukturert arbeid i sine egenopprettede organer, for å befeste sin

---

263 Disse var CCV AS, Egmont Film, Hollywood Video AS, Juno Media AS, Mayco AS, Novie AS, VCM Norway AS og Warner Home Video, jfr. NVFs interne nyhetsbrev Video-Nytt #1/1990, 29.01.90: 1

264 NVFs interne nyhetsbrev Video-Nytt #1/1990, 29.01.90: 1

265 Aftenposten Morgen 07.09.1990: 13, Programbladet #4/1990



fremtidige eksistens og betydning i et stadig tettere medielandskap. Men før den tid skulle dog - som vi nå skal se - både distribusjonsformer, regler og juridiske forutsetninger endre seg, markedsandeler forskyve seg, nye aktører komme til - og gamle takke for seg.

## **6.1 Voksen - hva nå?**

Ved inngangen av 1990 hadde den norske videobransjen som påpekt i kapittel 6 stabilisert seg, både hva angikk omsetning og aktører, men nedgangstidene gjorde seg uansett gjeldende og for det svenske Esseltekonsernet begynte man for alvor å merke den synkende konjunkturen. Konsernet som helhet leverte dårlige resultater<sup>266</sup>, noe som medførte en stor snuoperasjon<sup>267</sup> som innebar å konsentrere virksomheten om sine opprinnelige primærområder innen varer og tjenester for kontor. Som en følge av dette ble konsernets medieselskaper Esselte Video og kabel-TV kanalen FilmNet lagt ut for salg i løpet av årets første kvartal<sup>268</sup> (men det skulle imidlertid ta en stund før et salg ble gjennomført).

Videobransjen begynte også å få konkurranse fra kabel- og satelittfjernsyn, men til tross for at enkelte så dystert på disse nye tilbudenes påvirkning på bransjen<sup>269</sup> var konkurransen dog ikke merkbar nok til å forårsake panikkstemning. En undersøkelse Scan-Fact gjorde for VG viste sågar også at de som kun fikk inn NRK så mindre leievideoer enn andre som hadde tilgang på flere kanaler (VG 16.11.89: 37), og en forhandler i Tromsø uttalte at «Kabel-TV har vi merket lite eller intet til [...] Egentlig er jeg overrasket over at omsetningen er så god, når det er opptil 30 kanaler å få tak i» (Nordlys 21.02.90: 12). Butikken hadde for såvidt merket en nedgang i omsetningen i en periode hvor den nye kommersielle kabel-TV -kanalen TV3 var åpent tilgjengelig for byens innbyggere, i en kort periode før kryptering av kanalens signaler skulle finne sted: «så lenge folk får noe gratis, ser de på det» var handlerens konklusjon (Ibid.). Til tross for Tromsø-handlerens optimisme var den nye konkurransen - om enn foreløpig i begrenset omfang - for distributørene del enda en bekymring å ta med i betraktningene for fremtiden, og bidro nok også til satsingen man nå valgte å sette i gang på det norske videomarkedet.

---

266 Se for eksempel Aftenposten Morgen 03.09.90: 14, Aftenposten Morgen 29.11.90: 20 og Dagens Næringsliv Morgen 05.03.91: 8

267 Se for eksempel Aftenposten Morgen 03.09.90: 14 og Aftenposten Morgen 29.11.90: 20 Dagens Næringsliv Morgen 05.12.90: 2, også NVFs nyhetsbrev Video-Nytt #2/1990 09.03.90: 1

268 NVFs nyhetsbrev Video-Nytt #2/1990 09.03.90: 1 og Aftenposten Morgen 03.09.90: 14

269 Aftenposten Morgen 07.07.87: 6, Aftenposten Morgen 11.04.87: 44, Film&Kino #7/1990, Dagens Næringsliv Morgen 09.09.91: 32

### **6.1.1 Kjøpefilmen kommer**

Etter oppbremsingen og stabiliseringen av bransjens totalomsetning mot slutten av 80-årene (se kapittel 5.4.4) så man i løpet av 1990 nå signaler til en merkbar nedgang<sup>270</sup>: «[...] videomarkedet har bråbremset det siste året» meldte Aftenposten (07.09.1990: 13), men distributørene hadde i realiteten allerede opplevd en markant nedgang på sin omsetning; fra 420 millioner i 1986 til 350 millioner i 1989 (Ibid.). Inflasjonen i prisen på filmrettigheter og konkursbølgen mot slutten av 80-tallet hadde bidratt til dette, og distributørene hadde lenge også vært under prispress fra handlerne, som ofte hadde truet med boikott hvis de følte distributørene ikke ga dem gode nok priser under enten billettsystemet eller den "gamle" leieordningen<sup>271</sup>. Inntekstfordelingen i bransjen hadde også forskjøvet seg merkbart i løpet av det siste tiåret: En beregning utført av Aftenposten, «basert på tall fra selvskapene selv, samt på opplysninger fra folk i bransjen» (Aftenposten Aften 17.09.90: 13), viste at der distributørene i 1980 anslagsvis hadde hatt en inntjening på 18,70 kr. pr. videoutleie med en utleiepris på 40,- kr., hadde andelen sunket til 3,- kr. i 1990, mens handlerens andel i samme periode hadde økt fra 8,40 kr. til 17,- kr. (Ibid.). I tillegg til at distributørenes inntjeningsprosent hadde sunket, hadde også statens andel i samme periode økt, fra 6,60 kr. pr. utleie i 1980 til 10,- kr. i 1990 (Ibid.). Inntekstforskyvningen tatt i betraktning kan det virke som om handlernes trusler og boikotter i stor grad hadde virket, til den grad at det nå nesten gikk på helsa løs for distributørene. Dette var muligens en av årsakene til at Warner, under ledelse av Dagfinn Thune, nå frontet et - i norsk sammenheng - nytt, amerikansk distribusjonssystem, hvor handlerne kjøpte inn utleie-eksemplarene istedenfor å leie dem fra distributøren (Næss 2009): «Mens de tidligere bare leiet filmene for et år, er det nå vanlig å kjøpe filmen fra importøren for godt» (Aftenposten Morgen 07.09.90: 13). Det nye Warner-systemet ble forholdsvis dominerende, og etterhvert forsvant både (Maycos) billettsystem og det opprinnelige leiesystemet mellom distributør og handler stort sett helt - iallefall for en periode<sup>272</sup>. Til tross for at handlerne, som følge av forskyvningen i inntekstfordelingen, nå satt igjen med en større prosentandel av omsetningen enn tidligere, var ikke alt bare velstand i den delen av bransjen heller: Handlerstanden bar fortsatt preg av overetableringen på 80-tallet, og en fjerdedel av handlerne (600 av 2500) stengte ifølge Norske Videohandlers Forening dørene i løpet av 1989<sup>273</sup>: «Halvparten av de som står igjen må bort om det skal være mulig å drive med overskudd» mente foreningens leder Einar Rygg (Ibid.).

270 Se for eksempel Aftenposten Morgen 07.09.1990: 13, NTBtekst 21.02.1990 og Aftenposten Morgen 29.10.91: 45

271 Se kapittel 5.3.3, samt Aftenposten Morgen 07.09.1990: 13 og Thune 2002: 100-101 og 108

272 Billettsystemordningen gjennoppsto mot slutten av tiåret, mens det i dag som oftest er flere ulike muligheter for de ulike handlerne. Noen velger å kjøpe, mens andre benytter seg av et inntektsdelingsystem (Dye 2009 og Zmuda 2009)

273 NTBtekst 21.02.90 og Aftenposten Morgen 07.09.90: 13

Med mindre profittmarginer i forhold til leiemarkedet ønsket distributørene naturlig nok å utvide sine muligheter for inntjening, og følgelig økte man nå fokuset på å få etablert et kjøpefilmmarked i Norge. Dette hadde lenge vært et ønske for distributørene, men hadde som påpekt blitt hindret av et høyt prisnivå og avgifter (se kapittel 5.4.5). Kjøpefilm hadde lenge vært en realitet i større utenlandske markeder som USA og Storbritannia<sup>274</sup>, og Warner hadde som første Hollywoodselskap begynt testing av dette i Sverige i 1988<sup>275</sup>, med ca. 800 000 solgte kassetter i 1988 og ca. 1,5 millioner i 1989 som resultat (Arbeiderbladet 29.10.90). Også i Danmark hadde man hatt lignende suksess, med ca. 600 000 solgte kassetter (Ibid.), og ettersom Norge på denne tiden hadde en høyere andel videospillere pr. innbygger enn begge sine naboland - totalt 800 000 spillere til sammen<sup>276</sup> - var det naturligvis tenkelig at man ville oppleve suksess med direktesalg av filmer også i Norge. Til tross for høyt pris- og avgiftsnivå følte man - kanskje delvis på grunn av nødvendighet - at tiden nå var inne, og følgelig satset man: I april 1990 var Esselte første distributør i det norske markedet til å lansere filmer for salg direkte til forbruker<sup>277</sup> med en pakke på 24 filmer. For første gang kunne det norske filmpublikum kjøpe filmer som *Ben Hur*, *Dr. Zhivago*, *Mitt Afrika*, *Top Gun*, *48 timer*, *Roxanne*, *Ghostbusters*, *Indiana Jones og jakten på den forsvunne skatten*, *Mot alle odds*, *Tilbake til fremtiden* og *Stikket til odel og eie*, for en pris mellom 149,- og 198,- kroner<sup>278</sup>. Fra oktober samme år fulgte Warner og Egmont etter Esselte, med henholdsvis 70 og 50 titler prissatt mellom 149,- og 229,- kroner<sup>279</sup> - inkludert titler som *Casablanca*, *Rotløs Ungdom*, *Øst for Eden*, *Giganten*, *Manhattan*, *Blade Runner*, *Batman*, *Ondskapens Hotell*, åtte James Bond-filmer, samt barnefilmer som for eksempel *Lady og Landstrykeren*, *Mio min Mio* og *Emil i Lønneberget*<sup>280</sup>. Etter kort tid talte antall tilgjengelige kjøpefilmtitler flere hundre<sup>ix</sup>, deriblant også norske filmer som *Blücher*, *Operasjon Løvsprett* og *Flåklypa Grand Prix*<sup>281</sup>, og i løpet av året var alle de fire store distributørene - Esselte, Warner, Egmont og SF Norge - ute med kjøpefilm (NTBtekst 28.12.1990), mens mindre distributører som Filmkompaniet og Hollywood Media avventet situasjonen og satset foreløpig ikke på kjøpefilm: «Til det er avgiftene for høye og inntekstmarginene for lave» konstaterte Michael Østberg i Filmkompaniet (Film&Kino #7/1990: 35). Innen utgangen av 1990 hadde man solgt 200.000 kjøpefilmkassetter i Norge, tilsvarende 25 millioner i omsetning for distributørene

274 I Storbritannia hadde man i perioden fra 1985 til 1989 sett markedet gå fra praktisk talt null til £270 millioner (NVFs interne nyhetsbrev Video-nytt #1/1990: 3), se også kapittel 6.4.3

275 NVFs interne nyhetsbrev Video-Nytt #2/1988, 17.11.88: 2 og Dagens Næringsliv Morgen 12.12.89: 32  
276 Arbeiderbladet 29.10.90 og VG 29.12.90

277 Film&Kino #2/1990: 43, Aftenposten Aften 17.03.90: 46, NTBtekst 28.10.1990 og Arbeiderbladet 29.10.90

278 Aftenposten Aften 17.03.90: 46, Arbeiderbladet 29.10.90 og NTBtekst 28.12.1990

279 Tilsvarende anslagsvis 214,- til 328,- 2009-kroner, Inflasjonskalkulator, Smartepenger.no:  
[http://www.smartepenger.no/article.php?id=122&p=\(08.06.09\)](http://www.smartepenger.no/article.php?id=122&p=(08.06.09))

280 Arbeiderbladet 29.10.90, NTBtekst 28.12.1990, Dagbladet 18.10.90 og Aftenposten Aften 21.12.90: 27

281 VG 01.10.90: 38, Aftenposten Aften 21.12.90: 27, VG 24.02.91: 43

(NTBtekst 28.12.1990). Man forventet en dobling av salget året etter, og bransjerepresentanter fra både Warner, Esselte og Egmont fastslo at kjøpefilm var en suksess også i Norge (Ibid.). Veien til denne nye videosuksessen hadde derimot ikke vært like enkel som man fra bransjehold skulle ønsket. Ett aspekt var det tidligere nevnte pris- og avgiftsnivået, men i etterkant av den nye filmloven og de kommunale konsesjonskravene hadde man også møtt på problemer i forhold til salgssteder.

Til tross for NVFH leder Tore Ryggs uttalelse om at «Vi hilser kjøpefilmene velkommen og ser på dem som en utvidelse av varetilbudet til publikum» (NTBtekst 28.10.1990), var det også et faktum at majoriteten av handlerne ved kjøpefilmens inntreden ikke kjente sin besøkelsestid og var veldig restriktive i forhold til den nye utviklingen<sup>282</sup>. Handlerne så kjøpefilmen som en konkurrent til leiebransjen, og skepsisen tok tak. Man var ikke videre interesserte i å ta inn noe som man fryktet kunne erodere grunnlaget for inntjeningsformen man hadde basert hele bedriften på: Kjøpe istedenfor å leie? Hvilket livsgrunnlag skulle det gi bedriften videre? Selvfølgelig satset også noen handlerne på kjøpefilm, men i overveiende grad følte handlerne seg sannsynligvis en smule truet av utviklingen, og forholdt seg passive til de nye planene fra distributørene<sup>283</sup>: «Murrer gjør også forhandlerne, som frykter at brødet tas av munnen på dem» meldte Aftenposten i en reportasje før Esseltes første kjøpefilmlansering (17.03.90: 46). Handlernes misnøye og passivitet førte til at distributørene så seg om etter andre mulige salgspunkter, og presenterte mulighetene til andre typer detaljhandel. Innen kort tid var videokassetter til salgs i både musikkforretninger, bokhandlere, leketøysbutikker, bensinstasjoner, større varehus som Steen & Strøm, samt enkelte dagligvareforretninger<sup>284</sup>. Også elektronikkforretningene - som hadde forsvunnet ut av videobransjen som utleieryttere tidlig på 80-tallet (se kapittel 6.1.1) - fikk igjen video som en del av varesortimentet (Aftenposten Aften 17.03.90: 46). Denne utviklingen skulle få stor betydning for bransjeutviklingen videre og var begynnelsen<sup>285</sup> på utviklingen mot situasjonen man har i det norske videomarkedet i dag, hvor kjøpefilm nå kan finnes i nesten alle butikk-kategorier, fra videofaghandel via dagligvarebutikken til gartnerkjeder som Plantasjen<sup>286</sup>. I dag er salg av video utenfor faghandelen nærmest som normen å regne, men når en slik utbredelse ble realisert for første gang i løpet av 1990 skjedde det ikke helt uten problemer: Lovens krav om konsesjon for alle som ville drive

---

282 Dye 2009, Zmuda 2009, Næss 2009, Film&Kino #6/1994: 41 og Film&Kino #6/1994

283 Ibid.

284 Zmuda 2009, Dye 2009, Næss 2009, Film&Kino #7/1990: 35, VG 01.10.90: 38, NTBtekst 28.10.1990, NTBtekst 28.12.1990, Aftenposten Aften 21.12.90: 27, Aftenposten Aften 17.03.90: 46, Dagbladet 18.10.90 og Arbeiderbladet 29.10.90

285 Dye 2009 og Zmuda 2009

286 John Berge, release.no: <http://release.no/artikkel.asp?ID=4996> (09.06.09)

«Framsyning og omsetning av film eller videogram i næring [...]»<sup>287</sup> gjaldt også for bokhandlere og leketøysbutikker, og som man fra bransjehold hadde fryktet ved lovens inntreden (se kapittel 5.4.1), viste det seg at veien til innvilget konsesjon ikke alltid var den enkleste. Selv om konsesjonskravet riktignok hadde bidratt til saneringen av bransjen, viste det seg nå også som en effektiv bremsekloss i bransjens utvikling. Ettersom hver enkelt kommune forfattet sine egne forskrifter for tildeling av konsesjon fantes det ikke noe allmengyldig nasjonalt regelverk for tildeling av konsesjon, og problemene dette kunne medføre ble - utover de vanskelighetene lokale videogründere kunne ha - ekstra tydelige når nå også landsdekkende dagligvare-, kiosk- og bokhandlerkjeder skulle søke konsesjon. Ett problem som meldte seg var at flere kommuner - av kulturpolitiske hensyn - hadde inkorporert krav om bredde i konsesjonsinnehaverens utvalg, som et av vilkårene for tildeling av konsesjon<sup>288</sup>. Et slikt krav ble sågar foreslått i forskriftene til *Lov om film og videogram*<sup>289</sup>, men viste seg nå å vanskeliggjøre forholdene for konsesjonssøkere som ikke var faghandlere, og som trengte konsesjonen utelukkende for å forhandle kjøpefilm: Til tross for et relativt omfattende programtilbud ved introduksjonen av kjøpefilm-konseptet fantes det foreløpig likevel ikke et like omfattende tilbud som enkelte kommuner kunne kreve, for dette markedet, og krav om tilmålte andeler av barnefilmer, norske filmer eller filmer fra andre nasjoner enn USA (Hollywoodfilmer) kunne være vanskelige å oppfylle, rett og slett på grunn av at det ikke eksisterte et grunnlag for en slik bredde i kjøpefilmmarkedet enda. Det hjalp heller ikke på situasjonen at KKLs styre tidlig sendte ut en anbefaling til alle landets kommuner om å føre en restriktiv linje i forhold til søknader om konsesjon for salg av videokassetter (Video-Nytt #4/1990: 2).

Narvesen-kjeden møtte for eksempel gjentatte ganger på problemer, blant annet på grunn av administrasjonsstrukturen i konsernet: For eksempel i Larvik fikk man avslag på konsesjonssøknaden, ettersom kjeden - på landsbasis oppdelt i tre regioner med én ansvarshavende ved hvert regionkontor - oppførte den regionansvarlige som ansvarshavende for filialen, noe som for Larvik Kommune ikke var tilstrekkelig ettersom kommunes konsesjonsforskrifter krevde at den ansvarshavende skulle være bosatt i kommunen<sup>290</sup>. Et annet av problemene man hadde sett utvikle seg var at enkelte kommuner hadde satt et tak på antall

---

287 Lovdata.no: <http://www.lovdata.no/all/hl-19870515-021.html#2> (09.06.09)

288 Nordlys Morgen 10.06.88: 3, *Dagens Næringsliv Morgen* 06.07.93: 26, samt skriv titulert *Norsk Videogramforening - Noen tanker rundt en handlingsplan for 1990*, underskrevet Bjørne Næss 20.11.1989, Kopi tilgjengelig ved henvendelse: [runevalle@gmail.com](mailto:runevalle@gmail.com)

289 Forskrifter om film og videogram gitt av Kultur- og vitenskapsdepartementet 07.12.87, som gjengitt i "Håndbok for videohandlere" utarbeidet av Norske Videohandlers Forening, Norsk Videogramforening og Norsk kino- og filmfond ca. 1989/1990, Kopi tilgjengelig ved henvendelse: [runevalle@gmail.com](mailto:runevalle@gmail.com)

290 NVFs interne nyhetsbrev Video-Nytt #3/1990, 27.04.90: 1 og Programbladet #41/1990

tillatte konsesjoner for videohandel i kommunen<sup>291</sup>. I Nesna kommune hadde man for eksempel satt en grense på totalt syv konsesjoner, noe som hadde vist seg problematisk i 1989 ettersom kun to konsesjoner var i bruk av åpne butikker, mens de resterende fem var okkupert av nedlagte forretninger som ikke ville gi slipp på dem til nye søkere (Video-Nytt #3/1989: 3).

Bokhandlerkjeden Libris, som hadde tegnet forhandlerkontrakt med Warner, møtte også problemer: Av i alt 94 butikker landet rundt hadde man innen oktober 1990 kun fått innvilget konsesjon for 45 av dem, mens de resterende enten hadde fått avslag eller utsatt søknadene - blant annet i større byer som Bergen, Bodø og Trondheim<sup>292</sup>. I Bergen ga kommunen både video- og bokhandlerbransjen hodebry ved å stanse all konsesjonsbehandling fra slutten av februar 1990 til 01.01.1991, blant annet for å «vente på en avklaring av salgskassetts-konseptets kulturpolitiske konsekvenser» (Video-Nytt #4/1990: 1). Påfallende nok var vedtaket om stans av konsesjonsbehandlinger «fattet i samråd med Hordaland Videohandler Forening, som fungerer som høringsinstans for Bergen kommune i konsesjonsspørsmål.» (Ibid., sic., min understrekning). Foreningens leder poengterte sågar ovenfor kommunen at «vedtaket er helt i tråd med foreningens standpunkter» (Ibid.). Bokhandlerforeningen engasjerte seg også, og uttalte sin misnøye i saken (Video-Nytt #5/1990: 2), men i det året gikk inn i sitt siste kvartal var Libris fortsatt uten konsesjon i Bergen (Dagbladet 18.10.90).

Etter henvendelser fra blant annet Videogramforeningen uttalte i løpet av 1990 både Prisdirektoratet og Kirke- og kulturdepartementet seg om tilstandene: Prisdirektoratet fant slike regler betenkelige «ut fra et konkurransemessig synspunkt» (Video-Nytt #5/1990: 2), og gjorde det klart overfor departementet at «kommunenes ansvar for å føre kontroll med videobransjen for å påse at de oppfyller konsesjonsvilkårene, kan neppe sies å bli vanskeligere ved at seriøse kulturformidlere som bokhandlere får konsesjon» (Dagbladet 18.10.90). Fra departementets side ble det påpekt at man tok «avstand fra et konsesjonsvilkår som fastsetter antall konsesjoner», men at selv om kommunene ikke kunne begrense antall konsesjoner ut fra næringsmessige hensyn, kunne «kulturpolitiske vurderinger legges til grunn for en slik begrensning.» (Video-Nytt #5/1990: 2). Således fortsatte kommunene å være enerådende i konsesjonsspørsmål enda en periode og selv om kjøpefilm av bransjen raskt ble proklamert som en suksess også i Norge, kunne nok resultatene blitt enda sterkere allerede det første året, hadde det ikke vært for situasjonen med utallige forskjellige konsesjonsvilkår over hele landet.

---

291 St.meld. nr. 32 (1992-93) Media i tida: 174 og NVFs interne nyhetsbrev Video-Nytt #3/1989, 20.03.89: 3

292 VG 06.10.90: 54, Dagbladet 18.10.90, NVFs interne nyhetsbrev Video-Nytt #4/1990, 27.06.90: 1



### **6.1.2 Flere endringer**

I tillegg til usikkerhet rundt et av de største distributørselskapenes (Esseltes) videre drift, og introduksjonen av kjøpefilm, skulle 1990 også by på fundamentale endringer for Norsk Videogramforening. I foreningens interne nyhetsbrev kunne man i juni lese at:

På grunn av den tilstrammede konkurransesituasjonen, det høye avgiftsnivå og kostnadskrevende offentlige reguleringstiltak, har videodistributørens fortjenestemarginer blitt redusert til et nivå som gjør at enhver kostnadspost må reduseres. Dette har i løpet av det siste året ført til omfattende rasjonaliseringstiltak og store omorganiseringer i de fleste distribusjonsselskap i videobransjen. Norsk Videogramforening har siden starten i 1982 utelukkende vært finansiert gjennom direkte bidrag fra medlemsbedriftene. Med et synkende medlemstall og økende kostnader har den økonomiske belastningen ved den nåværende driften av foreningen blitt for stor for det enkelte medlem. (NVFs nyhetsbrev Video-Nytt #4/1990 27.06.90: 1)

Som en følge av disse realitetene var det klart at organisasjonen måtte gjennomgå endringer, og på foreningens generalforsamling 21. juni ble det vedtatt å omstrukturere og rasjonalisere driften, ved å legge ned sekretariatet i dets daværende form<sup>293</sup>. Foreningens styre skulle arbeide for å videreføre de viktigste delene av arbeidsoppgavene sekretariatet - da bestående av direktør Næss og informasjonskonsulent Nina M. Bræin - hadde utført, mens Egmont-direktør Roald Dye, som nylig hadde blitt gjenvalgt<sup>294</sup> som styrets formann, trådte inn i den nye stillingen som foreningens generalsekretær<sup>295</sup>.

Den 31. desember 1990 ble sekretariatet slik det hadde eksistert siden 1982 avviklet<sup>296</sup>, og etter over 18 år på videobransjens frontlinje takket Bjarne Næss for seg, og sa farvel til "barnet" han hadde fulgt, forsvart og forsøkt å oppdra siden dets fødsel i den første halvdel av 1970-tallet<sup>x</sup>.

Etter omorganiseringen fremsto Videogramforeningen ved begynnelsen av 1991 som en slankere, men like fullt oppegående og slagkraftig bransjeforening, og distributørene møtte gjennom foreningen også resten av 90-tallet med like mye pågangsmot som man hadde vist under den foregående administrasjonen.

### **6.1.3 Nye kunder og nye krav**

Etter den innledende suksessen med kjøpefilmer i 1990 satset man fra distributørens side friskt videre på kjøpefilm. Nye titler ble kontinuerlig lansert, og i løpet av året kunne nordmenn få kjøpt titler som *Birdy*, *Rosemary's Baby*, *Christine*, *Platoon*, *Marathon Man*, *Indiana Jones* og

293 NVFs nyhetsbrev Video-Nytt #4/1990 27.06.90: 1, Dye 2009, Næss 2008/2009

294 Etter å tidligere ha overtatt vervet fra Dagfinn Thune, jfr. kapittel 5.4.6

295 NVFs nyhetsbrev Video-Nytt #4/1990 27.06.90: 1, Dye 2009, Næss 2008/2009

296 Ibid.

*det siste korstog, Tilbake til fremtiden II, Plastposen* og *Crocodile Dundee* (VG 16.09.91: 42). En komplett oversikt over alle titlene som i denne perioden var tilgjengelig som kjøpefilm på det norske markedet har ikke blitt etterstrebet å forsøke å sette sammen til denne teksten, men det er på det rene at ettersom Hollywoodselskapene nå selv var pådrivere for (internasjonal) videolansering av filmene sine, var tilbudet nå et helt annet i motsetning til hva som var tilfellet ved leiefilmens inntog mot slutten av 1970-tallet og begynnelsen av 80-tallet. I tillegg viste det seg også at kjøpefilmpublikumet var kunder av et annet kaliber enn leiefilmkunden: «Undersøkelser viser at kjøpefilmene skaper et helt nytt videomarked. De kjøpes av kunder som vanligvis ikke leier video, men som har stor interesse for film - og som er kvalitetsbevisste.» konstaterte PR-sjef Karin Goller hos Warner (Aftenposten Aften 21.12.90: 27). Selvfølgelig var det ikke kun nye kundegrupper som kjøpte video, slik man kan få inntrykk av ut fra hvordan VG siterte Goller, men seervanene hadde forandret seg i løpet av 80-årene - blant annet på grunn av utviklingen i programtilbudet med flere familievennlige filmer tilgjengelig (VG 29.12.90: 54). Bransjen frontet også kjøpefilmene med spørsmålet «Hvorfor skal bokhyllene fylles med bøker alene?» som en del av markedsføringen (Bladet Tromsø 06.10.90), og det var en kjennsgjerning at filmene som ble lansert for kjøp var regnet som å holde en jevnt over høyere kvalitet enn filmene man ofte hadde sett fylle leiemarkedet (og som hadde bidratt til videobransjens til tider frynsete rykte). «Det er bare de største og mest anerkjente produksjonene som lanseres som kjøpevideo» påpekte Goller (Ibid.), og dette var i høy grad en sannhet for alle distributørene, ikke bare Gollers arbeidsgiver Warner. En del av bakgrunnen for dette var at - gitt kostnads- og avgiftsnivået - ville ikke distributørene satse store summer på kjøpefilmlansering av middelmådige filmer. Prisnivået var relativt høyt (se kapittel 6.1.1) og i motsetning til et relativt lite "tap" på 25-40 kroner ved å leie en film som kunne vise seg å være av heller låber kvalitet, var "tapmulighetene" for kunden mye større ved å kjøpe filmen. Publikum ville - forståelig nok - rett og slett ikke kjøpe noe som var dårlig, og actionfilmer av mer eller mindre B-kvalitet som hadde preget store deler av videomarkedet hittil ble dermed mindre interessante både for forbrukere og distributørene<sup>297</sup> (Dye 2009). I så måte var kjøpefilmen også med på å hjelpe bransjen videre, ved å rette opp markedet til å bli enda mer seriøst (Ibid.).

[...] kjøpevideo når helt nye og meget kvalitetsbevisste kundegrupper, som sjeldent leier video [...] Kjøpevideo blir som bøker. Også en god bok vil folk gjerne ha i hyllen hjemme, selv om de kanskje bare leser den én gang.

uttalte Dye til VG (VG 18.01.93: 49). Dette medførte også en ytterligere avskalling på

---

297 Zmuda 2009, se for øvrig også VG 29.12.90: 54, samt kapittel 5 og 6

distributørsiden (Ibid.) ettersom enkelte mindre distributører, som formidlet billigere filmer av lavere kvalitet, opplevde at: «Det finnes vel neppe den forhandleren som vil ta inn en B- eller C-film for salg. Alle vil konsentrere seg om toppene - prisbelønnede spillefilmer, klassikere og populær- og barnefilmer - ikke minst.» (Bladet Tromsø 06.10.90). Dermed ble inntektgrunnlaget for distributørene som satset på denne typen film også svekket, noe som medførte at flere av de mindre uavhengige distributørene - ofte av typen enmannsforetak - etterhvert forsvant.

Warner, som hadde vært en av de store pådriverne i forkant av kjøpefilmens inntog på markedet<sup>298</sup> jobbet også aktivt for å ivareta og forbedre dette kvalitetsinntrykket, og lanserte også en serie utgivelser man ikke regnet med å tjene penger på, kalt Norske klassikere (Aftenposten Aften 06.12.91: 46). Gamle, og mer eller mindre klassiske, norske filmer som *Skulle det dukke opp flere lik er det bare å ringe*, *Kjære Lille Norge*, *Mestertyven Ole Høiland*, *Hurra for Andersens*, *Skjær i sjøen*, *Tut og kjør*, *Ivo Caprinos beste dukkefilmer*, *Mannen som ikke kunne le* og *Elskere* ble lansert rett før jul 1991, med følgende kjappe kommentar fra hovedrolleinnhaver i *Skulle det dukke opp flere lik...*, Aud Schönemann: «Nææhh, er jeg blitt julegave?» (Ibid.) Også Norske Byggeklusser dukket opp igjen på det norske videomarkedet, 19 år etter at filmen hadde blitt den første norske spillefilmen overført til videokassett<sup>299</sup>. «Dette er et nonprofittiltak for oss» påpekte Warner-direktør Thune: «Endel av publikum sulteføres alltid, og vi ønsker å gi et tilbud også til dem som ikke leier det vi kan kalle typisk videofilm. Samtidig vil vi gjerne ta skikkelig vare på de norske filmklenodiene» (Ibid., sic.). Riktignok måtte Thune da også innrømme at «Lanseringen av norske filmklassikere er også et tiltak for å øke interessen for kjøpevideo generelt.» (Ibid.)

Kjøpefilmmarkedet fortsatte å øke i løpet av 1991, og året som helhet endte med en omsetning på 85 millioner over disk, mens distributørene økte sin kjøpefilmomsetning fra det foregående årets 25 millioner til 39 millioner<sup>300</sup>. Det ble også raskt tydelig at barnefilmer var en betydelig årsak veksten: «I løpet av få måneder har barnefilmene tatt 50 prosent av kjøpevideomarkedet - med "Flåklypa Grand Prix" som suveren bestselger [...]» meldte Aftenposten i mai; «[...] hver annen videokassett som selges i Norge inneholder filmer for barn» (Aftenposten Aften 03.05.91 : 22). Der action og spenningsfilmer dominerte leiemarkedet<sup>301</sup> var det altså filmer med større appell til barn og familier som var det største enkeltsegmentet i kjøpefilmmarkedet, en utvikling som skulle holde seg også i årene fremover<sup>302</sup>. Årets store bestselger i 1991 var likevel en kassett som på mange måter falt utenfor ordinære genre- og

---

298 Næss 2008/2009

299 Ibid. samt kapittel 5.2.1

300 Nordlys Morgen 17.11.92: 16 og release.no: <http://release.no/nystatistikk.asp?stat=kjopeAar> (10.06.09)

301 VG 06.10.90: 54 og Aftenposten Morgen 12.01.93: 46

302 Se for eksempel VG 21.03.96: 50

målgruppedefinisjoner: Etter Kong Olav Vs død 17. januar 1991, laget NRK en rekke minneprogrammer om den avdøde monarken, som dannet grunnlaget for en totimers minnevideo lansert for salg til publikum 8. mai samme år<sup>303</sup>. Videoen var produsert i samarbeid med Warner, som også sto for distribusjonen, og alle de opprinnelige 12 000 eksemplarene ble utsolgt i løpet av 6 uker (VG 22.06.91). «En skulle nesten ikke tro det var mulig» uttalte Dagfinn Thunes om salget, i et marked hvor vanlige kjøpefilmer som oftest solgte i opplag på 2000 - 2500 eksemplarer (Ibid.). Overskuddet av salget gikk for øvrig ikke til hverken NRK eller Warner, men ble etter ønske fra Kong Harald og Dronning Sonja donert til Det norske folks krisehjelp til Afrika<sup>304</sup>.

Dette var - til tross for tidligere oppfordringer fra flere ansatte på Marienlyst - første gang NRK utnyttet sitt eget programmateriale kommersielt på denne måten, og minnevideoen var den første videokassetten statskanalen ga ut<sup>305</sup>. Siden de første forhandlingene om slik bruk av NRK-materiale strandet i 1974 (se kapittel 4.3.1/5.1.1) hadde man ikke beveget seg inn på området, men nå klarte man å produsere et helt program på rekordtid: «Normalt tar det like lang tid å få tilgang til studio, medarbeidere og utstyr i NRK som det i dette tilfellet har tatt å lage hele filmen» (Aftenposten Morgen 03.05.91: 48). Til tross for kringkastingssjef Einar Førdes skepsis til videre kommersiell utnyttelse av statskanalens programmateriale, må suksessen - om enn i første omgang uten økonomisk profitt - ha gitt en viss mersmak ettersom NRK også skulle være delaktig i en enda større videosuksess før året var omme, da med en konge av en helt annen sort: «kongen av Rallkattlia» - Oluf (VG 04.10.91: 39). Olufkassetten, som i all hovedsak var en samling av gamle sketsjer Arthur Arntzens hadde gjort med sin komiske Oluf-karakter i NRK-sammenheng, hadde ved lanseringen i oktober 1991 allerede forhåndssolgt 20 000 eksemplarer og innen mars 1992 hadde salget oversteget 55 000 - mer enn andre storselgere som både *Flåklypa Grand Prix*, Disneys *Den Lille Havfruen* og altså Kong Olavs minnevideo<sup>306</sup>. Suksessen ga både Arthur Arntzen, det lille distributørselskapet Tromsø Video Distribusjon AS, og ikke minst rettighetshaver NRK, en anseelig økonomisk gevinst - noe distriktssjef Odd Smith Robertsen i NRK-Troms kommenterte med



303 Aftenposten Morgen 03.05.91: 48 og NTBtekst 02.05.91

304 Aftenposten Morgen 03.05.91: 48 og NTBtekst 16.08.91

305 Aftenposten Morgen 03.05.91: 48 og NTBtekst 02.05.91

306 VG 04.10.91: 39, Aftenposten Morgen 04.10.91: 10, Nordlys Morgen 11.10.91: 7, VG 29.11.92: 46, Nordlys Morgen 11.12.91: 19, Nordlys Morgen 07.03.92: 4, NTBtekst 10.12.91, samt analyserapport titulert "Sell-Tru" (sic.) av det norske kjøpefilmmarkedet fra Skjerm&Lerret - Siviløkonom Bjarne Næss til ScanAm, datert 14.04.1993, Kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com

observasjonen: «Vi er eksperter på å bruke penger. Å tjene penger er noe nytt i NRK» (Nordlys 07.03.92: 4). Innen mars 1992 forelå det fra NRKs side flere nye planer om utgivelser av salgsvideoer med NRK-materiale, deriblant også mer humor fra nord, i en kassett med de beste vitsene fra Rorbua-programmet *Du skal høre mye* - også den en suksess<sup>307</sup>.

#### **6.1.4 Like barn leker best - En samlet bransje til kamp?**

Ved begynnelsen av 1992 var det klart at kjøpefilmomsetningen kun så ut til å gå en vei: oppover. For leiemarkedet var situasjonen derimot en litt annen: handlerne hadde holdt relativt god stand til tross for noe nedgang, men man merket likevel endringer i omsetningstallene<sup>308</sup>. For å beskytte leiebransjen hadde Norske Videohandlers Forbund (NVHF) ved kjøpefilmens inntog fremmet krav overfor distributørene om at leiefilmen burde ha et fortrinn i forhold til kjøpefilm i form av et "vindu" hvor filmene i en periode kun var tilgjengelige for leie før filmen ble tilgjengelig som kjøpefilm<sup>309</sup>. Slike lanserings-"vinduer" hadde vært den internasjonale normen i forhold til kino og videolansering av samme film helt siden videomediet ble en del av Hollywoods inntekter, og slike 'sekvensielle distribusjonsmønstre' var en del av Hollywoodstudioenes faste forretningsplaner<sup>310</sup>. I det norske markedet var det ved begynnelsen av 90-tallet vanlig med ca. et halvt års vindu mellom kinolanseringen og videolanseringen av en ny film<sup>311</sup>, mens man etablerte et vindu på ytterligere ett år for kjøpefilmer (VG 01.10.90: 38). Etableringen av et eget "leiefilm-vindu" - av Thune kalt «ren proteksjonisme av videoutleiebutikkene» (2002: 115) - var unikt i verdenssammenheng, og selv om dette vinduet i 2009 er kortet ned til en uke eller to er et slikt vindu på verdensbasis fortsatt unikt for den norske videobransjen<sup>312</sup>. Selv med et slikt fortrinn merket man likevel nedgang for utleiebransjen, og skepsisen handlerne hadde utvist mot kjøpefilmen bidro sannsynligvis stort til denne svikten, ettersom videokundene ikke lenger gikk kun til videobutikkene for å få oppfylt sine videobehov: Av kjøpefilmmarkedet sto bokhandlerne for 35%, mens resten fordelte seg på varehus, musikkhandlere og de tradisjonelle videobutikkene (Aftenposten Morgen 03.09.91: 42). I løpet av 1991 hadde man også fått konkurranse fra en annen type forhandler idet postordrefirmaet Ellos utvidet varesortimentet sitt til også å inkludere video (Ibid.). Realitetene var dog at selv om

---

307 Nordlys Morgen 11.10.91: 7 og Nordlys Morgen 07.03.92: 4, VG 29.11.92: 46, samt analyserapport titulert "Sell-Tru" (sic.) av det norske kjøpefilmmarkedet fra Skjerm&Lerret - Siviløkonom Bjarne Næss til ScanAm, datert 14.04.1993

308 VG 29.12.92: 47, Aftenposten Morgen 29.10.91, NTBtekst 21.02.90 og release.no:

<http://release.no/nystatistikk.asp?stat=leieAar> (11.06.09), se også VG 23.09.93: 47 og VG 04.11.93: 45

309 John Berge, release.no: <http://release.no/artikkel.asp?ID=5779> (11.06.09)

310 McDonald 2007: 123-127 og Wasko 1994: 163 - 165

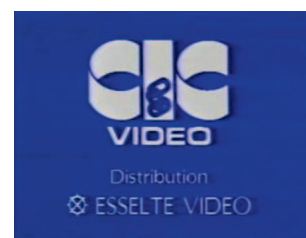
311 Aftenposten Aften 17.03.90: 46, VG 01.10.90: 38 og Dagens Næringsliv Morgen 07.07.97: 16

312 John Berge, release.no: <http://release.no/artikkel.asp?ID=5779> (11.06.09)

distributørene tjente på kjøpefilm uavhengig av hvor den ble solgt, så tapte alle på nedgang i leieomsetningen. Etter de noe turbulente forholdene med uenigheter og boikotter på 80-tallet så man, etter sanerings- og profesjonaliseringsprosessen bransjen hadde gjennomgått de siste årene, nå både fordelene ved, og nødvendigheten av, å gjøre felles sak for hele videobransjen. På bakgrunn av dette gikk Videogramforeningen og Norske Videohandleres Forbund sammen for første gang og stiftet Videobransjens Felleskampanje (VFK) den 7. januar 1992<sup>313</sup>. NVHFs nye formann Erik Zmuda - som i 1992 også overtok den administrative direktørstillingen i foreningen etter at Einar Rygg mistet styrets tillit<sup>314</sup> - ble valgt som tiltakets første styreformann<sup>315</sup>. Tanken bak etableringen av VFK var å samle bransjemidler gjennom en innbetaling til et fellesfond for hver utleiekassett handlerne kjøpte fra distributørene, samt markedsføringsmidler fra distributørene, og benytte disse midlene til felles markedsføring utad mot publikum<sup>316</sup>. Ikke mindre viktig skulle VFK også være et forum hvor distributører og handlere kunne diskutere bransjens utfordringer sammen, slik at man kunne unngå å komme i flere situasjoner med boikotter og økt mistro som resultat<sup>317</sup>. Markedsføring, filmbevissthet, bransjeutvikling og kvalitetsprofilering var stikkord for etableringen, men initiativet ble desverre noe amputert i sitt første forsøk da Pristilsynet meldte sin interesse, ettersom de ikke var sikre på om «betalingsordningen for fellesfondet er et brudd på loven om prissamarbeid» (VG 10.02.93: 48). Beklageligvis ville det også ta omtrent et helt år for tilsynet å avklare saken<sup>318</sup>, til bransjens store ergrelse: «Bransjen sliter, og vi ønsker å gjøre noe positivt. Da er det fortvilet å møte denne type byråkrati, som simpelthen går ut på at man ikke kan få svar på enkle spørsmål» uttalte Dagfinn Thune om saken (VG 10.02.93: 48). Resultatet ble at VFK i første omgang ikke fikk den tyngden man håpet på, men initiativet skulle komme sterkere tilbake innen noen få år.

### **6.1.5 Nye navn, enda en utfordring og endelig et gjennombrudd!**

Også i 1992 så man enkelte endringer på distributørsiden: CIC Video, som gjennom rettighetsavtaler lenge hadde samarbeidet med Esselte (se kapittel 5.3.1), overtok nå for det svenske selskapet, og Esselte-navnet forsvant således ut av det norske markedet<sup>xi</sup>. Et nytt navn kom også til



313 Dye 2009, Zmuda 2009, release.no: <http://release.no/bransje.asp?ID=79>, (11.06.09), Brønnøysundregistrene: <http://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=963372310> (14.06.09), se også VG 10.02.93: 48

314 VG 01.06.92: 45 og Film&Kino #4/1992

315 Film&Kino #6/1991 og Zmuda 2009

316 Dye 2009, Zmuda 2009 og VG 10.02.93: 48

317 Dye 2009, Zmuda 2009 og VG 10.02.93: 48

318 Man fikk i februar 1993 vite at det ville ta inntil ni måneder å komme til en bestemmelse. Første skriftlige henvendelse om saken hadde funnet sted 17. november 1992, uten at tilsynet hadde kunne gitt noen svar i mellomtiden (VG 10.02.93: 48)



når Walt Disney Companys hjemmevideoselskap Buena Vista Home Video etablerte seg i Skandinavia, med hovedkontor i Stockholm, og underavdelinger i de andre skandinaviske landene<sup>319</sup>. Barnefilm var som tidligere påpekt en stor del av markedet, og innen to år etter etableringen hadde Buena Vista inntatt stillingen som markedsleder i det norske videomarkedet, foran både Warner, SF Norge, CIC og Egmont (Aftenposten Morgen 26.10.94: 42).

I tillegg til nye navn blant distributørene så man også en ytterligere utvikling på innholdssiden for kjøpefilm: "gjør det selv"-innholdet Bjarne Næss hadde spådd et fremtidig marked for i sin artikkel i Film&Kino i 1978 (se kapittel 4.7.3) hadde nå fått fotfeste også i Norge. Programmer som for eksempel Jane Fondas berømte treningsvideoer<sup>320</sup> hadde i en årrekke vært tilgjengelige, og suksessrike, i internasjonale markeder hvor kjøpefilm hadde vært en realitet lenge, og nå kom de også til Norge: «I dag kan du blant annet lære å dressere hunden din på video, bli vinkjenner, forbedre ditt og partnerens sexliv og lære alt om hvordan du bygger om badet.» (Aftenposten Amag 27.06.92: 24). Ved videoens hjelp kunne nordmenn nå lære seg hvordan å spille golf, male, tapetsere, vedlikeholde båt og bil, ta en treningsøkt med Lill Babs, danse rumba og swing, binde fiskefluer, se reisevideoer fra New York, London, Paris, Berlin og Wien eller slanke seg med Grete Roede (Ibid.) Den kanskje mest spesielle kassetten som kom i salg innen denne "genren" var produsert for å hjelpe tilskueren å sove: Videoen viste en sau som hoppet over et gjerde igjen og igjen - formodentlig til båndet tok slutt (Ibid.)

Høsten 1992 fant det sted en stor hendelse i norsk mediehistorie som - til en viss grad - også skulle påvirke videobransjen: Lørdag den 5. september gikk Norges første kommersielle riksdekkende fjernsynskanal - TV2 - på lufta for første gang (Bastiansen og Dahl 2008 : 475-476). Som påpekt over hadde videobransjen hverken fryktet eller merket konkurransen fra satelitt- og kabel-TV i den grad at man pekte ut disse som direkte årsak til nedgangen man de siste årene hadde sett i omsetningstallene (se kapittel 6.1). Satelitt- og kabel-TV var - i likhet med video - tjenester man måtte betale for, og var, blant annet på grunn av dette, en konkurrent som også hadde begrenset utbredelse i markedet. Men når man nå fikk en åpent tilgjengelig, riksdekkende ny fjernsynskanal kunne situasjonen synes noe annerledes: I løpet av de første ukene etter TV2s premiere merket man blant videoforhandlerne en generell omsetningssvikt på 10-20%<sup>321</sup>. Dette tok seg dog raskt opp igjen, og innen noen uker jevnet det seg ut og omsetningen begynte å stige igjen<sup>322</sup>. Bergens Tidende meldte at forhandlerne var på vei opp av «TV 2-bølgedal» og at «byens videoforhandlere konstaterer seernes skuffelse over et nytt tilbud

319 Dagens Næringsliv Morgen 20.03.92: 25 og Dagens Næringsliv Morgen 14.09.94: 34

320 Se Lardner 1987: 324 og 326,

321 VG 24.09.92: 45, Bergens Tidende Morgen 18.09.1992: 26, Bergens Tidende Morgen 29.12.92: 24, VG 29.12.92: 47. Se også VG 23.09.93: 47

322 Bergens Tidende Morgen 18.09.1992: 26 og VG 24.09.92: 45

de hadde store håp til» (Bergens Tidende Morgen 18.09.1992: 26). De fleste økonomer vil si at å vurdere markeder ut fra bølgedaler vil føre til feilkonklusjoner, og selv om den umiddelbare "TV 2-bølgedalen" jevnet seg ut var en generell nedgang i årsomsetningen for videobransjen likevel ikke til å unngå: «1992 har vært et vanskelig år for videobransjen. Sett under ett har det vært en omsetningssvikt på vel 10 prosent, som nesten utelukkende er kommet i høst, etter at TV 2 kom på lufta» meldte VG ved årets slutt (29.12.92: 47):

Nedgangen har dog flatet ut i desember. [...] TV 2s oppstarting betydde for oss at TV-krigen kom skikkelig i gang. Nå er filmtilbudet i de mange kanalene såpass stort, og avisenes programservice så utviklet på nettopp TV-filmer, at vi særlig har mistet de eldre videokundene, de over 30 år. [...] sier direktør Jan Feldborg i Egmont Film. Men han legger til: Blant de yngre, i alderen 15-25 år, tyder alt på at vi holder stand. Så vi har ingen panikk. (VG 29.12.92: 47, sic.)

Som en kuriositet i forbindelse med TV2 kan man også nevne at merkverdig nok var en av TV2s publikumssuksesser i kanales første år - situasjonskomedien *Mot i Brøstet* - en samproduksjon mellom fjernsynskanalen selv og Warner Home Video. På grunn av dette samarbeidet havnet man også i «den pussige situasjon at den faktisk legges ut til salg før TV 2 er på banen» (VG 28.10.92: 56<sup>323</sup>).

Til tross for både økt konkurranse og omsetningssvikt rådet det, som Feldborg påpekte, ingen panikk i bransjen: Kjøpefilm fortsatte sin suksess og demmet noe opp for bekymringene, iallefall for distributørene: «En annen årsak til forsiktig optimisme i videobransjen, er at kjøpefilmmarkedet har tatt seg kraftig opp, anslagsvis med 40 prosent.» (VG 29.12.92: 47). Kjøpefilm utgjorde nå 17% av videomarkedet (Aftenposten 12.07.94), og på tampen av året skulle bransjen også få det man anså som en etterlengtet lettelse og drahjelp for å utvikle markedet videre i enda større og hurtigere grad: Kassetavgiften bransjen hadde blitt pålagt i 1987 (se kapittel 5.4.5), hadde innen nå steget fra 15,- til 16,80 kr., og var fortsatt til stor ergrelse for bransjen. Etter årelangt arbeide fra bransjeforeningenes side for å få redusert avgiftsnivået for videomediet<sup>324</sup> fikk videobransjen endelig resultater da Stortinget vedtok å fjerne hele avgiften ved årsskiftet til 1993<sup>325</sup>. I løpet av 1992 hadde kjøpefilmomsetningen økt ca. 100%<sup>326</sup>, og med et så markant avgiftskutt var bransjens reaksjon udelt positiv: «Når Stortinget nå fjerner Lyd- og bildeavgiften på kr. 16,80, velger vi å la dette komme forbrukerne til gode, og senker veiledende

323 Se også Bergens Tidende Morgen 18.12.92: 31 og VG 07.12.92: 39

324 Dye 2009, Næss 2008/2009, se kapittel 5.4.5, også (eksempelvis) NVFs interne nyhetsbrev Video-Nytt #1/1988, 14.10.88: 3, #2/1989 20.02.89: 5, skriv titulert *Norsk Videogramforening - Noen tanker rundt en handlingsplan for 1990*, underskrevet Bjarne Næss 20.11.1989, Film&Kino #7/1993, brev fra NVF til Stortingsrepresentant Hallgrim Berg av 19.10.87 titulert "Vedr. forslag om ny avgift på innspilte videokassetter, Kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com

325 Aftenposten Morgen 12.01.93: 46 og VG 18.01.93: 49

326 Aftenposten Morgen 12.01.93: 46 og Dagens Næringsliv Morgen 06.07.93: 26

utsalgspris på kjøpefilm fra 198 til 149 kroner», uttalte CIC-direktør Per Nordland, som dog også innrømmet at «Vi gjør selvfølgelig ikke dette bare for å være snille, men for å få større sving på kjøpemarkedet» (VG 18.01.93: 49). Videogramforeningens generalsekretær Roald Dye fastslo også at bransjen etter avgiftskuttet «forventer en ny, dramatisk salgsøkning i tiden som kommer.» (Aftenposten Morgen 12.01.93: 46). Til tross for et år med noe motbakke bak seg møtte videobransjen 1993 med hevet hode og positivt blikk, og som generalsekretær Dye hadde spådd så man en markant økning i kjøpefilmmarkedet også dette året.

## **6.2 I de "voksnes rekker"**

Ved inngangen av 1993 møtte videobransjen hverdagen med forsiktig optimisme. For distributørenes del var saneringsprosessen etter 80-årenes jappefest i all hovedsak nå over, og man så positivt på utviklingen av kjøpemarkedet, hvor alle prognoser pekte oppover. Rasjonaliseringen og omstruktureringen av Videogramforeningen fungerte godt, og samarbeidsmiljøet med Norske Videohandlers Forening hadde også styrket seg gjennom idéene bak Videobransjens Felleskampanje. Den 1. januar 1993 ble også Videogramregisteret og Statens Filmkontroll slått sammen til et nytt organ; Statens Filmtilsyn (Smith-Isaksen og Higravff 2004: 51), en sammenslåing som for videobransjens del også forenklet kontakten med disse instansene. Den norske videobransjen hadde i det store og det hele endelig fått ristet av seg det meste av "vill vest"-imgaget man hadde lidd under siden begynnelsen av 80-tallet, og bransjen fremsto nå som mer og mer profesjonell. Videre hendelser i 1993 skulle ytterligere sementere denne utviklingen.

### **6.2.1 Film og video side om side - men kun på prøve**

Siden loven om film og videogram og avgiftene trådte i kraft hadde det vært et stort ankepunkt for videobransjen at man ikke hadde noe videre innflytelse på bruken av midlene videoavgiftene ga til Norsk Kino- og Filmfond (NKFF). Enkelte handlers avgiftsunndragelser hadde vært et tema også de første årene av 90-tallet<sup>327</sup>, men problemet hadde minsket betraktelig etterhvert som saneringsprosessen hadde gått sin gang, og en ryddigere bransje, i tillegg til bedre innkrevningsarbeid, bidro til at videobransjen i nedgangsåret 1992 bidro med 14 019 000 kroner til fondet - omtrent en million mer enn budsjettet (Film&Kino #2/1993: 2). Men i forhold til hva man bidro med følte man i videobransjen at man rett og slett ikke fikk noe særlig igjen, hverken i form av økonomiske støttemidler, innflytelse eller i form av den aksept man mente fondets største bidragsyter burde kunne fordre. Dette skulle det imidlertid snart bli en endring på: Da

---

327 Se for eksempel NTBtekst 05.01.90 og Aftenposten Morgen 29.10.91: 45

Erik Zmuda - som hadde drevet i videobransjen siden 1980, både som distributør og handler<sup>328</sup> - overtok ledervervet i NVHF i 1991, overtok han også foreningens plass i Norsk Kino og Filmfonds styre. I etterkant av dette oppdaget Zmuda at det i forskriftene til *Lov om film og videogram* også var nedfelt bestemmelser om at fondets avgiftssvarende parter - i tillegg til å være representert i fondets styre - også skulle være representert i fondets administrative organ som da var KKL. Dette var det ingen innen bransjen som hadde oppdaget hittil, ei heller hadde KKL/NKFF opplyst om dette på noen måte, og med loven i hånd tok Zmuda i 1991 dette opp med KKLs daværende direktør Egil B. Fonn - som på sin side forklarte videobransjens manglende posisjon i styret med at dette skyldtes en inkurie (Zmuda 2009). Det skulle gå to år før det ble en realitet, men etter press fra en samlet videobransje - og sammenfallende med et generasjonsskifte i KKL/NKFF hvor Lene Løken overtok direktørstolen etter Egil B. Fonn<sup>329</sup> - fikk videobransjen og Zmuda i 1993 endelig innpass også i her. Som en del av prosessen rundt dette ble det også fremmet forslag om ikke KKL/NKFF og NVHF kunne samarbeide ytterligere ved å opprette en ny stilling, og kombinere NVHFs behov for et kontorlokale med en ny stilling i KKL som kunne betjene videobransjen for KKL. I utgangspunktet hadde man fra KKLs side ikke vært overmåte entusiastiske i forhold til forslaget, men under den nye KKL-ledelsen ble forslaget godkjent, og som en prøveordning ble Erik Zmuda i 1993 ansatt som «førstekonsulent med ansvar for videosaker»<sup>330</sup>, som fordelte tiden mellom å betjene «50% (video)bransje og 50% KKL med videosaker» (Zmuda 2009, min parentes). Videobransjen var endelig representert også i organisasjonen som forvaltet fondet man betalte avgift til.

Noe av det første Zmuda tok tak i som videokonsulent var å se nærmere på et av bransjens største irritasjonsmomenter de senere årene: konsesjonsbestemmelsene<sup>331</sup>. Kulturdepartementet hadde fått Stortingets tilslutning til å vurdere avvikling av konsesjonsordningen, og etter et møte med departementet satte man i gang med å skaffe en oversikt over de forskjellige konsesjonsreglene i alle landets kommuner<sup>332</sup>. Som tidligere påpekt hadde videobransjen, før loven ble vedtatt i 1987, gjort det klart at man motsatte seg konsesjon, blant annet ettersom det ville kunne føre til store forskjellsbehandlinger og/eller hemme konkurranse og markedsutvikling (se kapittel 5.4.2): «Man var redd for kameraderi og urettferdig fordeling av konsesjoner, samt store forskjeller fra kommune til kommune.» (Smith-Isaksen og Higraff 2004: 44). Thune beskriver i sin bok situasjonen etter innføringen av konsesjonsordningen som at «Bystyrer og formannskap tolket loven og nøt

328 Zmuda 2009, Film&Kino #6/1991

329 Film&Kino #8/1993: 34, Aftenposten Morgen 24.04.93: 4, også Zmuda 2009 og Dye 2009

330 Zmuda 2009, Film&Kino #8/1993: 34

331 For gjengivelse av lov- og forskriftstekst for konsesjonsbestemmelser slik de fremsto ca. 1990, se vedlegg #13

332 Dagens Næringsliv Morgen 06.07.93: 26 og Zmuda 2009

selvbestemmelsesretten» (2002: 95), og når Zmuda og KKL nå samlet inn alle landets forskjellige videokonsesjonsbestemmelser - gjennom et arbeide som skulle ta over et år - så man ved gjennomgangen også tydelig at «her er det mye rart» (Zmuda 2009). Dette ble også understreket av en undersøkelse utført av advokatfirmaet Steenstrup samme år, hvor man - i tråd med hva videobransjen tidlig hadde fryktet - konkluderte med at: «En rekke kommuner benytter ordningen til å gi noen næringsdrivende fordeler på bekostning av andre. I tillegg stiller kommunene ulovlige vilkår og avslår konsesjonssøknader ulovlig» (Dagens Næringsliv Morgen 06.07.93: 26). Det viste seg nå at mange kommuner praktiserte konsesjonskrav som både var urimelige, diskriminerende eller rett og slett umulige å oppfylle. I Kongsberg ga for eksempel kommunen både Narvesen og Teigens Servicesenter (Bladcentralen) avslag på søknad om salg av kjøpefilm med begrunnelsen at antall titler hos søkerne lå langt under konsesjonskravet på 700 - på et tidspunkt det bare eksisterte 400 kjøpetitler på markedet (Ibid.). «Loven er et inngrep i næringsfriheten» mente advokat Morten Steenstrup, og eksemplifiserte poenget med blant annet et tilfelle i Fræna kommune, hvor man ga en søker avslag på søknad om salg av barne- og ungdomsklassikere med begrunnelsen at det allerede var en annen aktør som hadde opparbeidet seg et marked for barne- og ungdomsfilmer, og at denne burde få beholde markedet alene (Ibid.). Av andre eksempler på mer eller mindre urimelige kommunale konsesjonsvilkår bransjen hadde møtt i løpet av årene kan man for kuriositetens del også nevne følgende<sup>333</sup>:

- I Ørsta kommune ble Videokroa - hvor overskuddet av videoomsetningen gikk til drift av den kommunale kinoen - innvilget konsesjon, mens en søker med ellers like forutsetninger fikk avslag<sup>334</sup>
- I Kvinesdal brøt kommunen delvis med sine egne konsesjonsbetingelser om at konsesjonsinnehaveren pliktet å ha et "rimelig utvalg", både hva angikk type innhold og i forhold til ulike aldersgrupper, da de innvilget konsesjon til en forretning på bakgrunn av innehaverens planer om å leie ut programmer innen det noe begrensede temaet "Kristendom og religiøst arbeid"<sup>335</sup>
- Seljord Kommune vedtok konsesjonsvilkår som innebar forbud mot å omsette film og videogram som var sensurert til 18 års aldersgrense av Statens filmkontroll:

I og med at Filmkontrollen kun satte aldersgrenser på filmer ment for offentlig visning, innebar dette at 18-års kinofilmer ikke kunne leies ut når de kom på video. Utelukket var selvfølgelig også filmer som ikke hadde gjennomgått noen kontroll og som importøren selv hadde satt aldersgrense 18 år på. Med andre ord var praksisen i denne kommunen strengere i forhold til film for privat enn for offentlig visning [...] (Smith-Isaksen og Higravf 2004: 44)

- Blant annet i Ullensaker fikk Narvesen (som hadde konsesjon i andre kommuner) avslag

333 Noen av disse kravene ble selvfølgelig også endret i løpet av perioden siden loven ikrafttredelse, men nevnes for å gi et mer utfyllende bilde av forholdene, fra ulike kilder til ulike tidspunkt.

334 NVFs nyhetsbrev Video-Nytt #5/1990 12.09.90: 3-4

335 NVFs nyhetsbrev Video-Nytt #2/1990 09.03.90: 3

på søknad om salg av kjøpefilm ettersom søkerne ikke var faghandel eller hadde nok faglig kompetanse (Dagens Næringsliv Morgen 06.07.93: 26).

Både Pristilsynet og Kulturdepartementet hadde som nevnt allerede tatt avstand fra konsesjonsregler som definerte et makstak for antall konsesjoner innen en og samme kommune (se kapittel 6.1.1), og i Regjeringens (ved Kulturdepartementet) Stortingsmelding nr. 32, avgitt 2. april 1993, konkluderte man på følgende måte angående videobransjens konsesjonskrav:

Ordninga var eit verkemiddel mot omsetning av videogram med ulovleg innhald. [...] Det synest som om kombinasjonen av ordninga der Videogramregisteret kan krevje førehandskontroll, og ordninga med registrering og merking av alle videogram har ført til at filmar og videogram som er i strid med reglane i straffelova i praksis er borte frå forhandlarane. Røynslene med konsesjonsordninga kan samstundes peike i retning av at ordninga i seg sjølv har hatt mindre å seie når det gjeld å halde ulovlege videogram borte frå marknaden (Stortingsmelding nr. 32 1992-93 *Media i tida*: 174)

Som videobransjen altså hadde argumentert for siden slutten av 1970-tallet konkluderte man altså nå også fra myndighetene med at en registrerings- og merkeordning, sammen med muligheten for stikkprøver og sensurering ved tvilstilfeller, i all hovedsak kunne ha vært tilstrekkelig for å få den ønskede reguleringen av videomarkedet.

### **6.2.2 S-Film**

Med bakgrunn fra både handler- og distribusjonssiden av bransjen kjente videokonsulent Zmuda godt til hvilket innhold som var tilgjengelig i det norske markedet - og også hva som ikke var tilgjengelig. Selv om kjøpefilmen hadde bidratt til å øke bredden i videotilbudet, og realiteten ikke tilsa at markedet kun besto av action og lett Hollywood-underholdning, slik oppfatningen ofte kan synes å ha vært, så var den norske videobransjen fortsatt preget av denne typen filmer<sup>336</sup>. Det var mange gode filmer som aldri kom ut på markedet, ettersom en utgivelse rett og slett ikke ville være god butikk: «Distributørene hadde rettighetene til mange filmer de ikke ga ut fordi de muligens ikke var kommersielt lønnsomme» (Zmuda 2003<sup>337</sup>). Dette ønsket Zmuda å gjøre noe med, og med et marginalt budsjett på 70 000 kroner<sup>338</sup> tok han initiativet til et nytt konsept: S-Film. Gjennom S-Film-ordningen benyttet man midler fra NKFF til å støtte videoutgivelser av filmer som ellers ikke ville fått videodistribusjon i det norske markedet: «Det var en lignende ordning for kino, derfor var det naturlig å



**Se en "sjelden" film**

336 Zmuda 2009 og Film&Kino #1/1994, se også VG 23.09.93: 47

337 Erik Zmuda til John Berge, release.no: <http://release.no/artikkel.asp?ID=3291> (13.06.09)

338 John Berge, release.no/release-TV: <http://release.no/releasetv.asp?ID=10> (13.06.09)



tenke på video også» har Zmuda senere utdypet om initiativet<sup>339</sup>. Den første S-Film-pakken, som ble sendt ut til handlerne til påsken 1994, besto av fem filmer: *Veronikas to liv* (Kieslowski 1991), *Min store tjukke far* (Andersson 1992), *Gjemmestedet* (Gråbøl 1991), *Sarafina* (Roodt 1992) og den norske thrilleren *Det perfekte mord* (Isaksen 1992)<sup>340</sup>. Hvorfor man valgte navnet "S-Film" på ordningen var - og er fremdeles - et spørsmål mange undret seg over: «Sjeldent, seriøst, skarpt, sterkt, smalt, sanselig og sært. LRemsen av S-ord er lang som en dansk smørbrødtype» konstaterte Bergens Tidende (Bergens Tidende Morgen 28.02.94: 43, sic.), mens Zmuda påpekte at valget av bokstaven "S" ikke nødvendigvis måtte henspeile på en språklig betydning:

S'en skal symbolisere kvalitet, ikke nødvendigvis det smale og sære [...] Vi valgte bokstaven S fordi det er en av de hyppigst brukte bokstavene i alfabetet, og det er en av de første bokstavene et barn lærer. S står for kvalitet som f.eks. karakter i skolen. I tillegg er S et grafisk riktig symbol som er spennende visuelt sett. Når S'en får stå alene, så får hver og en bruke sin egen fantasi til å finne den riktige beskrivelsen av symbolet i forhold til filmene. (Film&Kino #1/1994: 13)

Gjennom ordningen ønsket man altså å fremme kvalitetsfilm og «være med på å heve nivået hos norske videoforretninger, og sikre et mer variert tilbud på video»<sup>341</sup>, og i tillegg til dette førte man også en del av midlene bransjen betalte inn via 2,5%-avgiften tilbake til videobransjen. Handlerne fikk S-Film-pakken til subsidierte priser, kombinert med en egen markedsføringskampanje, og kunne dermed også tjene godt på filmene, mens distributørene fikk lansert filmer som ellers ikke ville fått videodistribusjon<sup>342</sup>. Innen kort tid økte ordningens opprinnelige budsjettet, og direktør Lene Løken fastslo at S-Film var den største satsingen KKL/NKFF hadde gjort i forhold til video: «Vi bruker tilsammen 500 000 kroner på kampanjen, som er en oppfølging av det ansvaret fondet har for å støtte og spre kvalitetsfilmer»<sup>343</sup>. Fra Videogramforeningens side ønsket man også initiativet velkommen: «[...] videomarkedet vil øke tilgjengeligheten til filmene» fastslo generalsekretær Dye, og påpekte også at «kvalitetsfilmer har en vesentlig lengre levetid enn det meste av filmer ellers» (Ibid.). Den første pakken ble en suksess, blant annet med utleietall på rundt 19 000 utleier for filmene *Veronikas to liv* og *Min store tjukke far* (Aftenposten Morgen 27.09.94: 46), og Zmuda kunne fornøyd konstatere at «Det er ikke så langt unna hva populære actionfilmer med Arnold Schwarzenegger & Co oppnår [...]» (Ibid.). I tillegg viste det seg - som Dye hadde poengtert - at S-filmene holdt seg oppe på

339 John Berge, release.no: <http://release.no/artikkel.asp?ID=3291> (13.06.09)

340 Film&Kino #1/1994: 13, Bergens Tidende Morgen 28.02.94: 43, Dagens Næringsliv Morgen 05.03.94: 16

341 Film&Kino #1/1994: 13, også Aftenposten Morgen 01.03.94: 56

342 Aftenposten Morgen 01.03.94: 56, Hamar Arbeiderblad 09.02.06, Dagens Næringsliv Morgen 05.03.94: 16 og Bergens Tidende Morgen 28.02.94: 43

343 Aftenposten Morgen 01.03.94: 56, se også Nordlys Morgen 08.04.94: 28

utleielistene lenger (Ibid.), noe som dermed også medførte god inntekt på filmene for de 200 butikkene som i løpet av de første månedene hadde blitt med på ordningen, og som velvillig tok imot den neste S-Film-pakken som ble lansert høsten 1994.

I tillegg til denne første store satsningen mot videobransjen fra KKL/NKFFs side skulle 1994 bli et merkeår også på andre måter. Året fortonet seg omsetningsmessig omtrent som forventet i forhold til at leieomsetningen fortsatte å synke noe, mens kjøpefilm fortsatt opplevde økning. Den dramatiske salgsøkningen Dye hadde forventet etter fjerningen av kassettavgiften ved årsskiftet 1992/1993 (se kapittel 6.1.5) hadde altså slått til: Økningen hadde i 1993 vært betydelig fra det foregående året<sup>344</sup>, og resultatene for 1994 viste også stigende salgskurver (VG 07.12.94: 40-41). Ettersom leiefilmene tjente inn penger for hver gjentatte utleie var leiemarkedet fortsatt det største markedet over disk<sup>345</sup>, men når det gjaldt distributørens innsalg til handlerne ble 1994 et spesielt år ettersom innsalget av kjøpefilm for første gang overgikk innsalget av leiefilm: det ble solgt inn leiefilm for 185 millioner, mens innsalget av kjøpefilm beløp seg til 193 millioner<sup>346</sup>. Hvilke typer filmer som solgte mest hadde også endret seg, og Olufs posisjon som bestselger var for lengst forbigått: nå var det barnefilmene som regjerte på salgsstatistikkene, med Disneys *Aladdin* på topp med et salg på 172 000 kopier (VG 14.09.94: 40). Med den kontinuerlige veksten i kjøpefilmmarkedet kunne NVF og generalsekretær Dye fastslå at - til tross for nedgangen i leiemarkedet - var den norske videobransjen i 1994 igjen i vekst for første gang siden 1988 (VG 07.12.94: 40-41)

### **6.2.3 En etterlengtet seier**

Som ved begynnelsen av tiåret sto i 1995 fortsatt noen få selskaper for mesteparten (ca. 90%) av markedet, og som ved begynnelsen av tiåret var det - som det ble påpekt i NOU 1995: 3 *Mangfold i media* - fortsatt ingen av disse som var i norsk eierskap:

- \* Warner Home Video inc, [...] eies i sin helhet av amerikanske Warner Bros.
- \* Egmont Film as, [...] eies av danske Gutenberghus/Egmont.
- \* CIC Video Norway ANS, [...] eies i det vesentligste av CIC International, som igjen eies av det amerikanske filmselskapet Universal.
- \* SF Norge as, [...] eies av Svensk Filmindustri/Bonnier.
- \* Filmco Norway as, [...] eies av danske Scanbooks as.
- \* CCV Video as, [...] eies av Roadbrocker Norway as, som igjen er en del av det multinasjonale Roadbrocker.

---

344 VG 04.11.93: 45, Dagens Næringsliv Morgen 14.09.94: 34 og release.no: <http://release.no/nystatistikk.asp?stat=kjopeAar> (14.06.09)

345 VG 07.12.94: 40-41 og Aftenposten Morgen 26.10.94: 42

346 release.no: <http://release.no/nystatistikk.asp?stat=leieAar> og <http://release.no/nystatistikk.asp?stat=kjopeAar> (begge 14.06.09) og Aftenposten Morgen 26.10.94: 42

\* Buena Vista Home Video as, [...] eies av Walt Disney-konsernet.<sup>347</sup>

Utviklingen fra de foregående år fortsatte også i 1995: leiefilmmarkedet fortsatte å synke, mens kjøpefilm fortsatte å øke<sup>348</sup>. Dagens Næringsliv oppsummerte de siste årenes utvikling ved å påpeke at «Fra 1992 til 1994 økte kjøpevideo-markedet med 277 prosent, mens den samlede verdien av leie-videomarkedet gikk tilbake med 18 prosent.»<sup>349</sup> (Dagens Næringsliv Morgen 18.12.95: 22). Igjen ble ord som "eksplosjon" tatt i bruk ved beskrivelse av det norske videomarkedet (Ibid.), og en del av den positive utviklingen man så for kjøpefilm ble forklart med bredden man nå hadde i utvalget: «Markedet for kjøpevideo er større blant annet på grunn av antall titler. Mens leiemarkedet må satse mer på filmer for et større publikum, er det rom for de smalere videoene for de få, for salg» uttalte Terje Babsvik, daglig leder i Filmspesialisten AS: «Reise- og musikkfilmer er eksempler på hva som ikke går som utleie, men som de mer spesielt interesserte kjøper» (Ibid.).

1995 skulle for videobransjen også bli et år hvor man - utover vedgåelsen man hadde sett i Stortingsmelding nr. 32 i 1993 om konsesjonsordningens manglende effekt i forhold til det opprinnelige målet om å holde ulovlig materiale borte fra markedet (se kapittel 6.2.1.) - fikk ytterligere gehør for sine standpunkter i henhold til konsesjonsreglene, om enn ikke akkurat fra norske myndigheter: Siden gjennomgangene av konsesjonsreglene i 1993-94 hadde det fra bransjehold vært argumentert for at den norske konsesjonsordningen var i strid med EØS-avtalen som Norge siden 1994 hadde vært bundet av gjennom sitt medlemskap i EFTA<sup>350</sup>, og i 1994 hadde NVF, sammen med advokat Morten Steenstrup, også klaget ordningen inn for EFTAs overvåkningsorgan ESA<sup>351</sup>. I 1995 kom ESA med sin konklusjon angående saken og påpekte overfor norske myndigheter at man anså regler som enten begrenset utvalget av internasjonale titler (med andre ord satte krav til en fastsatt andel norske filmer) eller begrenset antall konsesjoner innenfor samme marked (kommune) for å være i strid med EØS-avtalen Norge var bundet av, og dermed ulovlige<sup>352</sup>. I en prinsipielt viktig dom i Indre Follo herredsrett ble også dette synet lagt til grunn i en sak hvor billigbutikk-kjeden Nille søkte erstatning etter å ha fått

---

347 NOU 1995: 3 *Mangfold i media*: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/NOUer/1995/NOU-1995-3/5/8/4.html?id=335362> (14.06.09)

348 VG 01.12.1995, Dagens Næringsliv Morgen 18.12.95: 22, release.no: <http://release.no/nystatistikk.asp?stat=kjopeAar> og <http://release.no/nystatistikk.asp?stat=leieAar> (begge 14.06.09)

349 Dagens Næringsliv Morgen 18.12.95: 22, se også Dagens Næringsliv Morgen 18.07.95: 23

350 Dagens Næringsliv Morgen 10.03.94: 34, Dagens Næringsliv Morgen 12.06.96: 35, Europakommisjonens delegasjon til Norge og Island: [http://www.europakommisjonen.no/eu\\_and\\_country/agreements.htm](http://www.europakommisjonen.no/eu_and_country/agreements.htm) og Store Norske Leksikon: <http://www.sn.no/E%C3%98S-avtalen> (begge 14.06.09)

351 Dagens Næringsliv Morgen 10.03.94: 34, Dagens Næringsliv Morgen 10.06.94: 10,

Store Norske Leksikon: [http://www.sn.no/ESA/EFTAs\\_overv%C3%A5ningsorgan](http://www.sn.no/ESA/EFTAs_overv%C3%A5ningsorgan) (14.06.09)

352 Zmuda 2009, Dagens Næringsliv Morgen 15.11.95: 35, Dagens Næringsliv Morgen 12.06.96: 35

avslag på videokonsesjon fra kommunene Ullensaker, Nes, Eidsvoll, Sørum og Sunndal<sup>353</sup>:

Retten anfører i dommen at det uten videre kan legges til grunn at konsesjonsordningen, slik den er praktisert av de saksøkte kommuner, virker dempende på omsetningen av video. Idet en vesentlig del av videofilmene er importerte, har den praktiserte konsesjonsordning den virkning at importen av videofilmer blir redusert. Derfor finner retten at virkningen av kommunenes håndtering av konsesjonsbestemmelsene i videoloven har tilsvarende virkning som den EØS-avtalens artikkel 11 setter et forbud mot. (Dagens Næringsliv Morgen 19.10.95: 34)

I tillegg til dette ble det også fastslått at:

Etter rettens mening er det å sette krav til faghandel og fagkunnskap i strid med to artikler i EØS-avtalen. Ei heller er kulturpolitiske hensyn nok til å pålegge restriksjoner ved tildeling av konsesjon for salg av videofilm [...] (Østlandets Blad 19.10.95)

Etter ESAs påpekninger var det duket for endringer i forhold til både praktisering av ulike regler og selvråderetten over konsesjonsbestemmelser for kommunene, og norske myndigheter svarte ESA i et brev hvor man tydeliggjorde at det var:

[...] innskjerpet overfor kommunene at de ikke kan sette tak på antall konsesjoner for å drive utleie eller salg av videogrammer. Dersom en søker oppfyller konsesjonsvilkårene skal vedkommende få konsesjon. At dette kan bety press på markedet, er ingen grunn til å nekte konsesjon. (Dagens Næringsliv Morgen 15.11.95: 35)

I tillegg ble det understreket at man fra departementets side «[...] tar sikte på å få endringene vedtatt i Stortinget i løpet av våren 1996, og at de kan tre i kraft 1. juli 1996» (Ibid.) Dette var - som det sjeldent er - ikke enden på historien om den norske konsesjonsordningen, men snarere starten på en ny prosess<sup>354</sup> i forkant av flere endringer i loven om film og videogram mot slutten av tiåret. Per 2009 er krav om kommunal konsesjon fortsatt nedfelt i lovteksten i *Lov om film og videogram*, men realiteten i dag er at prosessen for å få innvilget konsesjon for videoomsetning i all hovedsak er en automatisk prosess, hvor utfylling av et enkelt søknadsskjema i praksis er det eneste som kreves så lenge søkeren oppfyller de andre konsesjonskravene som eventuelt gjelder i kommunen (Dye 2009) - krav både lovteksten og lovens forskrifter nå i mye større grad setter rammer for i forhold til perioden mellom 1987 og 1995, og som følgelig er mye mer måtelige enn det man opplevde i denne perioden. For eksempel består søknadsskjemaet for

353 VG 26.10.95: 9, Romerikes Blad 28.11.95, Østlandets Blad 19.10.95, Eidsvold Blad 21.10.95, Dagens Næringsliv 19.10.95

354 Denne prosessen - som også innebar en heftig diskusjon om hvordan merkingen av kassetten skulle foregå - går utenfor denne oppgavens avgrensning, men se for eksempel: Dagens Næringsliv Morgen 12.06.96: 35, Aftenposten Morgen 31.01.96: 35, Aftenposten Morgen 25.06.96: 49, Aftenposten Morgen 24.02.98: 42, Release #4/1998

videokonsesjon i Oslo kommune - som i 2009 også enkelt kan leveres elektronisk over internett<sup>355</sup> - kun av generelle opplysninger om bedriften/personen som søker konsesjon, samt at søkeren må skrive under på følgende erklæring:

Undertegnede er kjent med at konsesjonen kan trekkes tilbake ved brudd på reglene i lov om film og videogram av 15. mai 1987 nr. 21 med tilhørende forskrifter. Undertegnede er ikke bøtelagt eller dømt for overtredelse av straffeloven § 204 eller § 382, film- og videogramloven eller andre ulovligheter i forbindelse med videoomsetning de siste 5 år. Undertegnede er fylt 18 år<sup>356</sup>

#### **6.2.4 Inn i det gode selskap**

Også i forhold til videokonsulenten skulle 1995 bli et merkeår. Fra KKLs ståsted så man at ordningen med en egen videokonsulent fungerte bra: Ikke bare hadde man en egen mann til å ta seg av henvendelser fra videobransjen, men aktiviteter den andre veien var også enklere å planlegge, koordinere og gjennomføre. Som en konsekvens av dette avsluttet man i 1995 prøveordningen som ble inngått i 1993, og ansatte Erik Zmuda som førstekonsulent med ansvar for videospørsmål i fast heltidsstilling. I 1995 fikk man også avklart, og endelig formalisert initiativet man hadde startet i Videobransjens Felleskampanje i 1992 (se kapittel 6.1.4), og omdannet organisasjonen til et eget aksjeselskap - Videobransjens Felleskontor AS - eid i fellesskap av Norske Videohandlers Forbund og Norsk Videogramforening, hver med 50 prosent av aksjekapitalen<sup>357</sup>, med Norsk Videogramforenings generalsekretær Dye ansatt som daglig leder. Med denne formaliseringen oppnådde den samlede norske videobransjen en form og struktur som i verdensammenheng var - og fortsatt er - unik<sup>358</sup>. Distributørene og handlerne var nå samlet i en felles bransjeorganisasjon, med det formål å «bygge opp videobransjens generelle image, markedsføre bransjens fortrinn og gjennom bransjekampanjer bidra til økt salg og utleie»<sup>359</sup>. Gjennom etableringen oppnådde den norske videobransjen også en grad av konsolidering som ingen annen videobransje i verden har klart, og med dette fant man også den overordnede strukturen den norske videobransjen har hatt siden.

25 år etter at representanter fra de store forlagshusene i Norden første gang møttes i Stockholm for å vurdere potensialet i de nymotens TV-kassetten, og VG meddelte sine lesere at det for det nye mediet ble planlagt «leieordninger, abonnemeter - sinnrike systemer for å markedsføre utstyr som tillater forbrukeren å bestemme selv over den underholdningen han vil se

355 Næringssetaten Oslo Kommune, <https://lextra.oslo.kommune.no/app/snok/nae/nae006> (07.10.09)

356 Næringssetaten Oslo Kommune, [http://www.naringssetaten.oslo.kommune.no/video\\_og\\_filmkonsesjon](http://www.naringssetaten.oslo.kommune.no/video_og_filmkonsesjon) (07.10.09)

357 Release.no: <http://www.release.no/bransje.asp?ID=79> og Brønnøysundregistrene: <http://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=963372310> (begge 14.06.09)

358 Dye 2008, Zmuda 2009 og release.no: <http://release.no/bransje.asp?ID=79> (14.06.09)

359 Release.no: <http://release.no/bransje.asp?ID=79> (14.06.09)

i sin egen stue.» (24.09.70: 17) hadde den norske videobransjen utviklet seg på måter få kunne forestille seg. I løpet av en periode på få år mellom 1978 og 1982 hadde bransjen utviklet seg til å bli den største formidleren av film til det norske folk, overkommet skepsis, mistro og mediepanikk, og tilkjempet seg aksept og respekt fra både publikum, presse og film- og kinobransjen. På politisk nivå ble det fortsatt diskutert sensur og reguleringsmuligheter, men der man for få år siden hadde snakket om video som hovedproblemet hadde retorikken nå dreid i retning av mer generelle begreper som «medievold» eller «vold i bildemediene»<sup>360</sup>. Der avisenes videorelaterte reportasjer kun få år tidligere hadde handlet om 'videovold', 'video-snusk', 'videomafiaer' og 'videoskadde' barn (se kapittel 4 og 5), kunne man nå lese mer triumferende beretninger om barnefilmer som dominerte salgslistene, nye typer innhold som ble tilgjengelig for det norske publikum, og mer eller mindre nostalgiske artikler om da videobølgen skyllet inn over landet 15 år tidligere<sup>361</sup>. Video var endelig et akseptert medium, og i overskriftene hadde "80-tallsord" som 'videovold' og 'videoporno'<sup>362</sup> nå blitt erstattet med nye, mer fremmede, og kanskje enda mer skremmende ord som 'data-drap', 'PC-vold', 'voldsspill' og 'nettporno'<sup>363</sup>... Den norske videobransjen var, om enn ikke med hud og hår, på flere måter nå inne i "det gode selskap".

---

360 Eksemplene er mange, se for eksempel: Bergens Tidende Morgen 03.03.1995: 47, NTBtekst 25.09.95, VG 10.10.1995, NTBtekst- 13.11.95, NTBtekst 18.04.1996 og Bergens Tidende Morgen 25.10.96

361 Se for eksempel VG 28.12.95, Nordlys Morgen 23.05.95:36 og Aftenposten Aften 16.02.95: 13

362 Se for eksempel VG 06.12.80: 15, VG 20.01.82: 20, Aftenposten Morgen 21.05.84: 2, Aftenposten Morgen 27.12.84: 13, Aftenposten Morgen 28.09.87: 10 og Aftenposten Morgen 05.12.88: 6

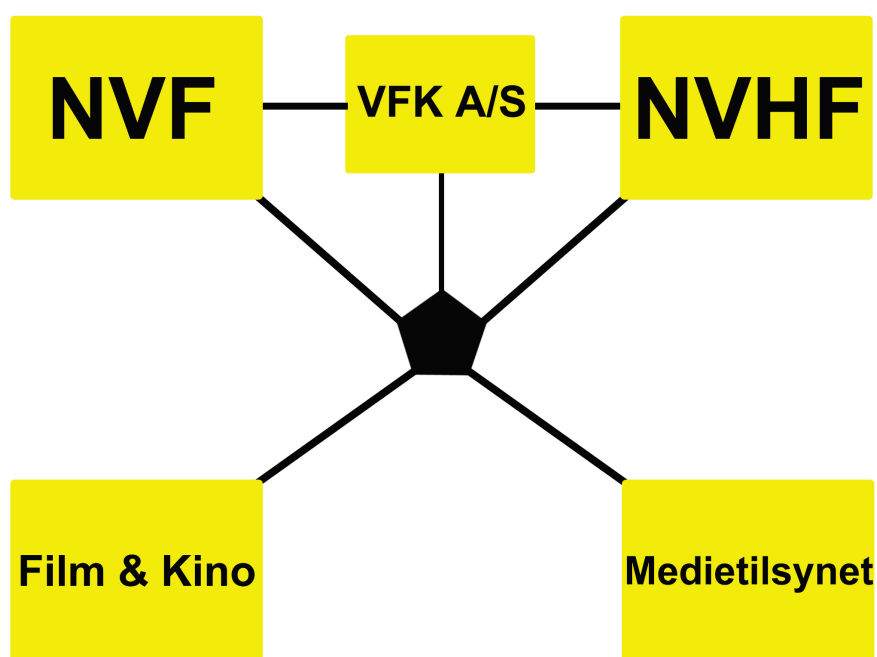
363 Aftenposten Aften 02.06.94: 16, Aftenposten Morgen 06.10.95: 3, Aftenposten Morgen 23.11.95: 5, VG 24.03.95: 25 og Dagens Næringsliv Morgen 13.06.96: 39



## Kapittel 7

### Oppsummering og avrunding

25 år etter det første innledende og tentative møtet de norske forlagstoppene deltok på i Stockholm 1970 hadde den norske videobransjen i 1995 kommet til et punkt i sin egen utvikling hvor man fant en "form", en bransjestruktur, med klare rammer og en organisering av de ulike bransjeleddene, både seg imellom og innad i hvert enkelt ledd, som siden dette har holdt seg stabil. Ved etableringen av den permanente videokonsulentstillingen i KKL (nå Film & Kino) var alle de bransjeorganer som fortsatt i dag danner det organisatoriske fundamentet i bransjen instituerte. Denne formen kan man tegne opp på denne måten<sup>364</sup>:



Veien til en slik grad av konsolidering hadde vært lang, og i løpet av denne teksten er langt fra alle aspekter og hendelser beskrevet. Men, som redegjort for i tekstens innledende deler, har dette heller aldri vært intensjonen: Det som har vært meningen har vært å kaste lys over utviklingen og fremveksten av en ny bransje som er en del av - og som hører hjemme i - den norske filmhistorien. Så hva er det så man i løpet av arbeidet med denne teksten har lyktes å belyse? I denne siste delen skal jeg avslutningsvis oppsummere noen av de sentrale aspektene av

---

364 Basert på original skisse forelagt av Roald Dye (2008). I denne modellen ser vi også Medietilsynet plottet inn som aktør. Etter opprettelsen av Medietilsynet ved sammenslåingen av Statens filmtilsyn, Statens Medieforvaltning og Eierskapstilsynet i 2005, ligger også de tidligere organene Videogramregisteret og Statens Filmtilsyn, som har vært omtalt i teksten med disse navnene, under dette tilsynet.

bransjens utvikling som er belyst i løpet av oppgaven, kaste et blikk på hovedmomenter i bransjens utvikling siden 1995 og frem til i dag - og helt til slutt driste meg til å bidra med noen observasjoner rundt bransjens nåværende utfordringer og fremtidige utsikter.

## **7.1 Spol tilbake: betraktninger rundt oppgaven og dens funn**

De fleste mediebrukere av i dag har, på en eller annen måte, et forhold til video, både som medium og teknologi. Både i forkant for, og i løpet av, arbeidet med denne oppgaven har jeg ved flere anledninger tilfeldig - og i aller høyeste grad uvitenskapelig - spurt både medstudenter, venner, bekjente og andre man havner i tilfeldig samtale med, om hva de assosierer med stikkord som "videobransje" og "begynnelse". Ifølge responsen jeg har fått på slike spørsmål er det tydelig at - i likhet med hva jeg selv gjorde ved startpunktet for arbeidet (se kapittel 2) - mange assosierer slike ord med nettopp tidlig 1980-tallet, "videobølgen" som da skyllet inn over landet, og bruduljene som fulgte med videovoldsdebatten og lignende. I forhold til hva man så har klart å belyse i løpet av arbeidet, har oppdagelsene man har gjort rundt den norske videobransjen historie vært overraskende, men også bekreftende ut fra min egen forforståelse.

Før selve oppsummeringen, skal det her også påpekes et par aspekter i forhold til kildene og teksten som er produsert. Det er tydelig at historien som her er belyst i overveiende grad ikke slår markant negativt ut for den norske videobransjens omdømme: For eksempel har bransjens egen innsats og seriøse holdning for å rydde opp i markedet, og få temmet bransjens "ville" elementer, vært et moment som har blitt vektlagt gjennom så og si hele teksten. Det er også tydelig at intervju-kildene er tydelig tilstede gjennom hele teksten, med de farer man kan innvende dette potensielt medfører i forhold til at kildene forsøker å "styre" teksten etter egne interesser - og at teksten således "taler videobransjes sak". Jeg vil dog motsette meg en slik retorikk: Å tale videobransjens "sak" har ikke vært intensjonen for denne oppgaven, men derimot å belyse det som i norsk sammenheng hittil har vært en ubelyst del av historien: Fremveksten og utviklingen av videobransjen som en ny bransje innenfor norsk kulturnæring - fra et nytt perspektiv. Som påpekt både i kapittel 1 og i innledningen til dette kapitlet kjenner de fleste av oss til - iallefall deler av - bransjens historie ved begynnelsen av 1980-tallet ut fra et perspektiv som vektlegger videovoldsdebatt og mediepanikk. Ganske få har derimot hørt om dannelsen av en egen Antipiratgruppe i 1982, og det er disse aspektene, disse initiativene og denne delen av den norske videobransjens historie som har vært denne oppgavens ønske å belyse.

I forhold til de muntlige kildenes tydelige tilstedeværelse gjennom teksten kan man neppe gjøre noe annet enn å erkjenne dette, men samtidig også påpeke hvordan det har blitt etterstrebet å - så langt som mulig - også supplere dem med andre, uavhengige skriftlige kilder.

Intervjukildene har forøvrig også blitt så fremtredende som de har blitt ettersom muntlige kilder per i dag fremstår som de mest komplette og kunnskapsgivende kildene som eksisterer om emnet. En av de skriftlige kildenes funksjoner har således vært som bekreftende eller avkreftende og kontrasterende informasjonsgivere i relasjon til intervjukildene.

### **7.1.1 70-tallet**

I motsetning til hva mange i dag gjerne antar finner man som vi har sett altså ikke startpunktet for den norske videobransjen ved begynnelsen av 1980-tallet: Grunnlaget for den bransjen man ser i dag ble lagt nesten ti år før dette igjen, og den norske videobransjens virkelige pionéerer var ikke den kaleidoskopiske blandingen av "forretningsfolk, lykkejegere, opportuniste og investorer av ymse slag" (Thune 2002: 67) som i denne perioden satset på en sterkt voksende bransje med dollartegn i øynene, men noe mer sindige menn i den vanligvis så tradisjonsbundne forlagsbransjen - og den norske videobransjen slik den fremstår i dag har da også mer til felles med, og mer å takke disse for, enn "cowboyene" som herjet i bransjen på 1980-tallet.

Da etterhvert hele den norske forlagsbransjen i løpet av 1971 bestemte seg for å satse på å utvikle videomediet i Norge, gjorde de dette med sine egne motiver; både for å kommersielt kunne utnytte det de så som en stor mulighet, og for å være føre var i forhold til det man så som en potensiell trussel mot sitt eget virke - men de gjorde det også med sine egne godt etablerte, tradisjonelle og, for å benytte Thunes beskrivelse, kanskje konservative, forretningskulturer - noe som skulle være særdeles viktig for bransjeutviklingen videre. Ved å bygge på en veletablert forretningskultur hvor struktur, orden og ryddige forhold var verdsatte verdier, og ikke minst hvor respekt for opphavsrettslige prinsipper og lovgivning var en del av selskapenes prinsipielle kjerne, sørget man for en solid grunnmur for den norske videobransjen å stå på, og arbeidet som ble gjort disse årene, om enn i relativt liten skala i forhold til bransjens størrelse fra begynnelsen av 1980-tallet og utover, var således essensielt.

Inntektene for videobransjen lå i denne perioden på helt andre områder enn hva som er realitetene i dag, for eksempel oppdragsproduksjon av opplysnings- og instruksjonsfilmer, ettersom det ved tiårets begynnelse ikke eksisterte et forbrukermarked slik vi kjenner det i dag. Forbrukermarkedet var forutsetningen for bransjens enorme ekspansjon senere, men nettopp det faktum at det enda ikke eksisterte bidro til at man fikk rettet oppmerksomhet mot aspekter som senere skulle bli sentrale, og med Nord-Video/AGM som spesielt sentral aktør bidro bransjens arbeid i denne perioden både til å belyse og utvikle løsninger på områder man så ville bli problematiske, som for eksempel rettighetsspørsmål i forhold til nye typer kommersiell utnyttelse av tidligere produsert materiale, som for eksempel NRKs programmer (se kapittel 4) -

et arbeide også har vært prinsipielt viktig ettersom det også har bidratt til å danne både juridisk grunnlag og forretningsmessige normer for lignende medieutviklinger senere<sup>365</sup>.

Gjennom dannelsen av Norske Videogramdistributørers Forening i 1975 så man også et tidlig ønske om å bygge og utvikle en organisert og strukturert bransje. Selv om denne første bransjeforeningen nok hverken hadde den største slagkraften, eller de største midlene å arbeide med, var intensjonen man kan lese ut fra dannelsen, om å foranstalte bransjens videre vekst og utvikling innenfor de rammene, verdiene og prinsippene man hadde nedarvet fra forlagenes etablerte forretningskultur, viktig - også for den etterfølgende organisasjonen Norsk Videogramforening.

Med Nord-Video/AGM som den største og mest markante aktøren, dannet disse første selskapenes arbeid for organisering og ordnede forhold i den norske videobransjen - som til og med ga seg utslag i en direkte, dog avvist, advarsel ovenfor myndighetene når man så problemer i utviklingen mot slutten av tiåret - et fundament de seriøse aktørene i bransjen bygget videre på, når manglende lovgivning og regulering førte til "vill vest" -tilstander i deler av bransjen ved begynnelsen av den følgende tiåret. Ikke bare dannet man i denne perioden et organisatorisk grunnlag i bransjen, men Nord-Video/AGM var også ansvarlige for å utvikle leiesystemet mellom distributør og handlere, et system som skulle utgjøre den primære forretningsmodellen i bransjen i flere år.

Når "videobølgen" rundt tiårsskiftet mellom 70- og 80-tallet virkelig skyllet inn over landegrensene, og ut av koffertene til de lettsindige koffertgrossistene, var det, takket være innsatsen, kunnskapen, erfaringene, forretningskulturen og prinsippene fra både forlagshusene, Nord-Video/AGM og Norske Videogramdistributørers Forening, desto enklere for bransjens seriøse aktører å ta grep - grep som også har vært meget oversette i norsk film- og mediehistorie.

### **7.1.2 80-tallet**

Etter de forholdsvis rolige og sindige 70-åra skulle 80-tallet fortone seg ganske annerledes for den norske videobransjen og dens aktører. Manglende lovgivning og kontrollmuligheter hadde siden de siste par årene av 70-tallet muliggjort fremveksten av en helt ny og uregulert del av den norske videobransjen, hvor "koffertgrossister" parallellimporteret nesten hva det enn måtte være, så lenge man fikk tak i filmer til å fylle hyllene i de, ganske ofte, mer eller mindre improviserte videobutikkene sine. Resultatet var at deler av bransjen fremsto som rene "cowoyer", eller enda

---

365 Detaljene rundt dette kan være verdt en studie i seg selv, men et eksempel kan være i forhold til filmselskapers avtaleinngåelser i forhold til digital distribusjon av filmer, såkalt Video on Demand. Se for eksempel Teknofil.no: <http://www.teknofil.no/wip4/derfor-droeyer-filmene/d.epl?id=39945> (13.10.09). Diverse endringer i *Åndsverkloven* er også hendelser som delvis slekter til også dette arbeidet.

verre; "banditter", og at det herjet ukontrollerte tilstander lik det ville vesten, og som følge av totalt fraværende kontrollinstanser, lovgivning, og tilsynelatende fravær av moral blant videoimportører opplevde man en av tidenes største mediedebatter - for ikke å snakke om mediepanikker - i norsk mediehistorie. Det som hittil dog ikke har vært videre belyst og poengtert er hva den etablerte, seriøse delen av den norske videobransjen selv gjorde i denne perioden, både for å bøte på skaden denne panikken medførte for videobransjens totale profil, og ikke minst for å rydde opp i forholdene slik at man kunne utvikle en organisert og ryddig bransje, basert på respekt for både opphavsrettslige prinsipper og generelt god forretningskultur.

Det første steget var omdannelsen av Norske Videogramdistributørers Forening til Norsk Videogramforening (NVF), en mer uavhengig<sup>366</sup>, selvstendig og sterkere organisasjon med et eget, arbeidende sekretariat i tillegg til styret. NVF har siden dannelsen vært det sentrale samlings- og handlingsorganet for den norske videobransjen i forhold til de fleste forhold som angår bransjen, både hva angår interne bransjeforhold, og utfordringer og interesseområder av mer politisk karakter, som man for eksempel så i bransjens eget arbeid rundt utviklingen av *Lov om film og videogram* av 1987

Dannelsen av Antipiratgruppen, som bransjen selv tok initiativet til i 1982, og bransjens egen innsats for å rydde i markedet gjennom denne organisasjonens arbeid, er i dag stort sett helt ukjente forhold når det gjelder den norske videobransjen historie i denne perioden. Dette er påfallende ettersom dette sier ganske mye om de seriøse bransjeaktørenes holdning og ønsker for bransjeutviklingen i en tid da videobransjen nesten var synonymt med umoralske banditter - et "image" som mange fortsatt assosierer videobransjen på 1980-tallet med også i dag. At den norske videobransjen, ut fra nødvendighet, selv arbeidet aktivt og utøvde press på lovgivere, politimyndighet og påtalemyndighet for å aktivt rettsforfølge pirater, parallellimportører og andre lovbrystere - og gjennom Antipiratgruppen selv tok initiativ til å utvikle og avholde opplæringskurs for Politiet - har ikke bare vært en overraskende oppdagelse, men er også med på å understreke innsatsen og målbevisstheten de seriøse bransjeaktørene i denne perioden utviste for å bygge opp en solid, seriøs og organisert bransje - noe som unektelig også bedret forretningsforholdene for den kommersielle næringen videobransjen jo faktisk er.

Ønsket om, og deltagelse i arbeidet for, en kontrollert og strukturert bransje sier oss ikke bare noe om hvordan de store og sentrale aktørene i videobransjen ønsket å rydde i og utvikle den norske videobransjen på 1980-tallet, det ga seg også utslag i hvem som overlevde denne perioden. De som hadde arbeidet for ordnede forhold i markedet, og bidratt til en seriøs og kontrollert bransje, var også de som sto (forholdsvis) støtt gjennom både lovregulering og

---

366 I forhold til det tidligere samarbeidet med Bransjerådet for Radio og TV

konsesjonsbelegging, økte utgifter og avgifter, og ikke minst nedturen etter jappetidens utrolige høyder. Denne organiserte delen av bransjen tok i denne skjellsettende perioden seg selv, den norske videobransjen, seriøst når ingen andre gjorde det.

### **7.1.3 90-tallet**

Etter de begivenhetsrike og relativt turbulente 80-åra fremsto den norske videobransjen ved begynnelsen av 1990-tallet som en slankere, mer "veltrimmet" og profesjonelt moden bransje. I tillegg til at profesjonaliseringen den seriøse og organiserte delen av bransjen gjennom både Nord-Video/AGM, Norske Videogramdistributørers Forening, Norsk Videogramforening, Antipiratgruppen, og de seriøse og stabile distributørene arbeidet for hadde lønnet seg, hadde nye eierforhold med større utenlandske konserner bidratt til ytterligere profesjonalisering blant distributørene - mens konsesjonsordningen bidro til å rydde opp i og sanere handlerleddet. Det organisatoriske arbeidet lønnet seg også på andre måter. Nedgangskonjunkturen på slutten av 1980-tallet bidro også til "slanking" av bransjen, og også distributørenes bransjeforening ble tilsvarende trimmet ned, men uten at dette gikk ut over hverken slagkraft eller aktivitetsnivå, noe man for eksempel så da Stortinget i 1993 fjernet kassettavgiften bransjen var pålagt.

Mediepanikken hadde også gått over, etter både lovregulering, generell sanering i bransjen, økt tilgang på programinnhold med jevnt over høyere kvalitet, samt bedre kjennskap til, og kunnskap om, videomediet i seg selv. Dette, kombinert med en utjevning - og til en viss grad nedgang - i omsetning lå forholdene på flere måter til rette for å videreutvikle bransjen og markedet, og følgelig satset flere distributører ved begynnelsen av tiåret på å etablere et kjøpefilmmarked også i Norge, en satsing som ga umiddelbar suksess og nytt oppsving i omsetningskurvene for distributørene, men som grunnet generell skepsis blant handlerne bidro til ytterligere omsetningsnedgang og sanering i dette bransjeleddet.

Men de "roligere" og mer oversiktlige forholdene i kjøvannet av de mer "høytflyvende" 80-årene ga også bedre forhold for dialog og konsolidering, og i løpet av 90-årenes første halvdel ble både distributører og handlere også samlet i den felles organisasjonen Videobransjens Felleskontor AS, en i verdenssammenheng unik fellessatsning på tvers av bransjeledd<sup>367</sup>, dannet for å "bygge opp videobransjens generelle image, markedsføre bransjens fortrinn og gjennom bransjekampanjer bidra til økt salg og utleie"<sup>368</sup>.

I det store og det hele fremsto den norske videobransjen innen 1995 som en profesjonell, stabil og konsolidert bransje, og da man dette året også fikk opprettet en permanent heltidspost

---

367 Release, VFK infoside: <http://release.no/bransje.asp?ID=79> (13.10.09)

368 Release, VFK infoside: <http://release.no/bransje.asp?ID=79> (13.10.09)



for en egen videokonsulent i KKL (senere Film & Kino) - forvalteren av Norsk Kino- og Filmfond som videobransjen betalte avgift til - falt den siste biten på plass i forhold til hvordan de sentrale bransjeorganenes struktur siden har sett ut. Etter en langvarig og omfattende konsolideringsprosess hadde den norske videobransjen i løpet av 25 år vokst seg til å bli en av de største aktørene i norsk kulturliv, og etter mange år kulturlivets outsiders fikk den norske videobransjen endelig også sin invitasjon inn til resten av det gode selskap - med den anerkjennelse og respekt som dertil hører med.

## **7.2 Spol fremover - Fast forward**

Som påpekt avgrenses denne oppgaven til de første 25 årene av den norske videobransjens eksistens, og vi avslutter altså som påpekt over ved et punkt i bransjens utvikling da man oppnådde en slik grad av konsolidering at bransjeorganiseringens struktur siden har holdt seg stabil - men dette er jo naturligvis ikke noe definitivt punktum i bransjens utvikling - tvert imot. Den norske videobransjen har selvsagt opplevd mangt og meget også etter konsolideringsperioden frem mot midten av 90-tallet, men innenfor rammene av denne oppgaven lar det seg desverre ikke gjøre å dekke over utviklingen helt frem til 2009. De følgende betraktningene går således utenfor bransjens empiriområde, men det er betimelig å avslutningsvis også peke på noen utvalgte, sentrale aspekter som har vært av grunnleggende betydning for videobransjen siden 1995 - ikke minst for å til slutt kunne fremlegge noen tanker rundt denne oppgavens nytteverdi, og potensialet for videre arbeid med emnet.

Oppturen for videodistributørene og kjøpefilmen fortsatte også i siste halvdel av 90-tallet<sup>369</sup>: "Alt tyder på at salg og utleie av videokassetter vil passere en milliard kroner over disk i løpet av 1997" uttalte generalsekretær Dye i NVF til Dagens Næringsliv ved utgangen av 1996, noe ville være en økning på mellom 25 og 30 prosent bare siden 1995 (Dagens Næringsliv 16.12.96: 26). 1997 skulle dog bli et merkeår hovedsakelig av andre grunner: Etter å ha vokst frem som en bransje basert på et magnetbåndbasert medium hadde "morgendagen" kommet også for videobransjen, og i februar dette året - under publikums-messen *Hjemmeunderholdning 97* i Bergen - ble VHSens arvtaker DVD (Digital Versatil Disc) presentert for det norske publikum, med følgende dom fra Aftenposten:

Så du trodde at CD-spillere gir deg fantastisk lyd? At videomaskinen har fine, skarpe bilder? Det var før, det. Før DVD. Heretter kan du glemme alt du vet om lyd- og billedgjengivelse. Store ord? Jada, og de er - faktisk - helt sanne.

(Aftenposten Morgen 16.02.97: 32)<sup>370</sup>

<sup>369</sup> Og som påpekt i kapittel 1.1.1 fortsatte denne økningen også helt fram til 2008

<sup>370</sup> Se også Bergens Tidende Morgen 17.02.97: 38 og Bergens Tidende Morgen 26.02.97: 46

Det skulle dog gå et år før de første offisielle norske DVD-utgivelsene kom våren 1998, da Warner (som også lanserte DVDer for Buena Vista MGM) og Scanbox var de første til å lansere filmer på disc, med norske tekster og menyer, før Egmont også fulgte i løpet av året<sup>371</sup>. Disc-formatet og filmer på plate var den digitale fremtiden den norske videobransjen skulle vokse videre på, og i motsetning til tabben man hadde begått ved introduksjonen av kjøpefilm, omfavnet også handlerne det nye formatet og var med fra starten (Zmuda 2009).

I 1998 skjedde det også en markant endring på avgiftssiden da avgiften på 2,5% som handlerne hadde vært pliktige å betale siden *Lov om film og videogram* trådte i kraft i 1987 ble radikalt endret: Etter kjøpefilmens inntog, og mengden av nye utsalgssteder for video dette medførte, så man at administreringen og kontrollen rundt dette etterhvert ble nærmest umulig for KKL (Dye 2009). Videogramavgiften ble derfor nå gjort om til en fast kroneavgift på kr. 3,50 som skulle betales pr. videogram, og innbetalingsplikten ble også flyttet over til distributørene<sup>372</sup> - akkurat slik Norsk Videogramforening hadde foreslått allerede i 1986 (se kapittel 5.4.3).

DVD vokste nå enormt raskt i det norske markedet, og utviklingen gikk mye raskere enn det bransjen hadde forventet (Dye 2009), og i løpet av 2003 overgikk salgshallene for DVD-formatet VHS i det norske markedet<sup>373</sup>. Nøyaktig hva denne enorme populariteten for det nye formatet skyldes er et interessant spørsmål som fortjener en mer omfattende utredning i seg selv, men i følge flere av bransjeaktørene selv kan noe av populariteten rett og slett forklares med at DVD var et mye mer tiltalende og enklere produkt enn VHS-kassetten - muligens også på grunn av "imaget" historien hadde gitt VHS-kassetten: "Som produkt er dvd mye mer renhårig enn videoen, som var knyttet til vold og sex og ulovlige aktører" uttalte Roald Dye til Dagens Næringsliv på tampen av rekordåret 2003 (Dagens Næringsliv Morgen 24.12.03: 50), og fikk støtte av salgssjef Rannveig Virik hos Paramount Home Entertainment Norge: "På kino var film kultur, mens i stuen var det smuss. Men det er skjedd en holdningsendring. Mye som aldri ble utgitt på vhs, kommer nå på dvd" (Ibid.), og også i dag understreker både Roald Dye og Erik Zmuda DVDens mer "moderniserte" og "sexy" kvaliteter som særdeles viktige elementer i DVDens popularitet<sup>374</sup>. Men det var ikke bare i forhold til det norske markedet DVD gjorde det bra; faktisk var DVD-teknologien (på denne tiden) den raskest voksende forbrukerteknologien i verdenshistorien<sup>375</sup>. Ser man på både denne opplysningen og salgshallene videobransjen nå kunne

371 Se NTBtekst 25.03.98, NTBtekst 20.05.98, Dagens Næringsliv Morgen 28.09.98: 34, NTBtekst 06.01.99

372 Dye 2009 og John Berge, release.no: <http://www.release.no/artikkel.asp?ID=4940> (14.10.09)

373 NTBtekst 17.12.03, Aftenposten Morgen 18.12.03: 12, Dagens Næringsliv Morgen 24.12.03: 50 og John Berge, release.no: <http://release.no/artikkel.asp?ID=3151> (14.10.09)

374 Dye og Zmuda 2009

375 Jonathan Angel, MC Marketing Computers, 30.01.03: <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/4447203-1.html> (14.10.09), se også Nordlys Morgen 19.12.03: 30,

vide til kan man i ettertid si at den virkelige "videoeksplosjonen" i Norge skjedde hverken på 80- eller 90-tallet, men først i det nye årtusenet.

Med det nye digitale formatet blusset også et par av videobransjens gamle "spøkelser" opp igjen for fullt: parallellimport og piratvirksomhet. Blant annet for å unngå brudd på opphavsrettigheter gjennom parallellimport hadde man ved utviklingen av DVD-formatet utnyttet de mulighetene den digitale teknologien ga, og delt verden inn ulike soner som man programmerte discene i forhold til, slik at de ikke kunne avspilles på tvers av sonene. Men det teknologiske fundamentet som ga slike muligheter, muliggjorde også det motsatte, og det var snart klart at å få ordnet en DVD-spiller til å bli "sonefri" slik at den kunne spille discer fra alle soner ikke var noe problem. Dermed opplevde man på nytt aktører i den norske videobransjen som utnyttet muligheten og parallellimporterte filmer fra - hovedsakelig - USA, og igjen var det duket for kamp mellom disse aktørene, og bransjeforeningene og distributørene. Mest kjent av disse parallellimport-sakene er antageligvis anmeldelsene mot forhandlerne Compact-Huset og Akers-Mic som foregikk over flere år fra 1999<sup>376</sup>, til tross for at høyesteretts kjæremålsutvalg i mai 2000 avviste anken fra (den første) Akers Mic -saken, og i realiteten fastslo at parallellimport var forbudt i henhold til norsk lov<sup>377</sup>.

Den nye teknologien ga også nye muligheter for kopiering, selv om filmbransjen hadde programmert inn kopisperrer på DVDene, og da den norske 15-åringen Jon Johansen (kjent som DVD-Jon) i 1999 klarte å knekke kopisperren og lage et dataprogram for kopiering av DVD-filmer som han delte dette på internett, lot ikke reaksjonene vente på seg: Reaksjoner i form av trusler om søksmål fra de amerikanske filmstudioenes organisasjon MPAA, og etterforskning fra Økokrim førte til to runder i retten som i 2004 endte med at Johansen ble "evig frifunnet" for å ha brutt kopisperren<sup>378</sup>:

Dermed har lagmansretten i likhet med tingretten slått fast at det i Norge er fullt lovlig å kopiere egne DVD-filmer til eget bruk I dommen står det at det ikke kan bevises at Johansen ønsket å gjøre det lettere for andre å kopierer og distribuere ulovlige DVD-kopier.<sup>379</sup>

Selv om Johansens sak i seg selv ikke gikk ut på konkrete tilfeller av piratkopiering, og selv om

---

376 Se for eksempel NTBtekst 21.04.99, Dagens Næringsliv 06.09.00: 46 og John Berge, release.no: <http://release.no/artikkel.asp?ID=3091>, <http://release.no/artikkel.asp?ID=3584>, <http://release.no/artikkel.asp?ID=2527> (alle 14.10.09)

377 Se: Line M. Tomter, Itavisen.no 09.06.00 (utskrift av URL <http://www.itavisen.no/artikkel.html?id=1291275> ved dokumentasjonsarkivet ved NFI) og magasinet Lyd & Bilde #6/7-2000: 4

378 Se for eksempel Aftenposten Morgen 04.11.99: 4, VG 08.11.99: 12-13, VG 10.11.99: 8, Aftenposten Morgen 05.11.99: 4 og Dagbladet 08.11.99: 16 og John Berge, release.no: <http://release.no/artikkel.asp?ID=2963> og <http://release.no/artikkel.asp?ID=3719> (begge 14.10.09)

379 John Berge, release.no: <http://release.no/artikkel.asp?ID=3719> (14.10.09)

en tilsvarende sak garantert ville dukket opp også uavhengig om det var Jon Johansen eller noen andre som først knakk kopisperrekoden, var det tydelig at det var "piratkopieringsspøkelset" film- og videobransjene på et globalt plan fryktet - og som historien også har vist så har digital kopiering og ulovlig spredning av kopierte filmer som datafiler over internett - som oftest kort beskrevet som "ulovlig fildeling" - blitt den største utfordringen både den norske, og utenlandske, film- og videobransjer i dag arbeider mot.

Etter at DVD i 2003 tok over "video-tronen" fra VHS ble kassetten og den gamle magnetbånd-teknologien - utgangspunktet for hele videomediet slik vi hadde lært det å kjenne gjennom videobransjen - erklært død i 2004<sup>380</sup>: "Takk for alt: Videokassetten er blitt erklært død en rekke ganger, men nå ser det omsider ut til at de kulturelle rettsmedisinerne har rett når de sier at liket ikke puster lenger" skrev Arild Abrahamsen i en kommenterte i Stavanger Aftenblad i anledning bortgangen (26.05.04: 44). Roald Dye ga "[...] VHS-videoen levetid ut året. Deretter vil det være nesten umulig å få kjøpt eller leid film på VHS i Norge" (Stavanger Aftenblad 29.04.04: 49). Etter 26 års tilstedeværelse i det norske markedet, som det teknologiske grunnlaget for en bransje som nå omsatte for 2 milliarder kroner (Dagbladet 26.03.04: 12), var det ugjenkallelig slutt for VHS-formatet: "Dermed er en ærerik kulturperiode slutt. [...] I løpet av tjue år ble filmdistribusjonen totalt revolusjonert på en måte som bare noen få år før filmtapens fødsel var utenkelig" skrev Abrahamsen (Stavanger Aftenblad 26.05.04: 44):

Forestill dere hvor sjuk verden var uten filmer på video: Kinoen satte opp en film i tre eller fem dager. Når den ble tatt av, visste alle filminteresserte at de antakelig aldri kom til å se mesterverket igjen, om ikke NRK kjøpte den til Mandagsfilmen etter ti år. [...] Før videoen var det i praksis umulig å holde en meningsfylt filminteresse i live. Alle forestillinger om filmer og genrer baserte seg på personlige notater, bokverk og hukommelsesbrokker. (Ibid.)

Og ikke før var VHS-formatet erklært død, og DVD innsatt på video-tronen, kunne man lese i avisene at "Nå begynner krigen om neste generasjons DVD-plater. Warner og Universal støtter ett format, HD-DVD, mens Disney og Buena Vista går for Blu-Ray"... (Aftenposten Aften 10.12.04: 7)

---

380 John Berge, release.no, 2004: <http://release.no/artikkel.asp?ID=2167> (14.10.09), se også: John Berge, release.no, 2003: <http://release.no/artikkel.asp?ID=3025> og <http://release.no/artikkel.asp?ID=2272> (begge 14.10.09), samt VG 12.08.04: 23, Stavanger Aftenblad 29.04.04: 49, Stavanger Aftenblad 26.05.04: 44, Dagens Næringsliv Morgen 28.04.04: 44

### **7.3 Trykk "Play" - Hva nå?**

Den norske videobransjen er snart i sitt 40. år. I løpet av de foregående sidene har lesere av denne teksten forhåpentligvis både oppdaget nye detaljer om norsk medie- og filmhistorie, og fått nye perspektiver på allerede kjente elementer fra historien. Men hvor har de snart 30. åra ført den norske videobransjen? Hvor er den i dag? Hva er bransjens fokus i dag, og hvordan sikter den seg inn for framtiden?

De ulike utfordringene og arbeidsområdene videobransjen engasjerte seg med i de første 25 årene av sin eksistens gikk i all hovedsak ut på å få stablet på bena en velorganisert og solid bransjestruktur. Man bedrev på ett nivå altså med en konstant selvorganisering, en organisering som var vellykket, og som i dag er rammeverket for en av landets største kulturnæringer. Den norske videobransjen er ikke lenger en outsider som må kjempe for hver enestes smule av respekt eller anerkjennelse, men en seriøs aktør i norsk kultur- og næringsliv. Selvfølgelig har bransjen fortsatt sine kampsaker, slik en progressiv kommersiell bransje bør og må ha, men kampen for å etablere og konsolidere seg, har nå gått over i et arbeide for å endre og forbedre vilkårene for bransjens videre utvikling. Å få senket videogramavgiften er for eksempel en av sakene Norsk Videogramforening arbeider med: Man ønsker en reduksjon i avgiften, som i dag består av 3 kroner og 50 øre som betales fra distributørene til Norsk Kino- og Filmfond (gjennom fondsforvalter Film & Kino), pluss 60 øre til Medietilsynet for registrering og merking - totalt en avgift på 4 kroner og 10 øre per solgte videogram. Ettersom prisen forbrukere betaler per DVD har sunket, antall solgte enheter har økt og avgiftsnivået har holdt seg fast har dette ført til at innbetalingene fra videobransjen har blitt markant høyere enn hva man først la til grunn da avgiftsordningen ble endret, noe bransjen ønsker å endre på:

Enten for å få satt ned kronebeløpet eller å få det over til omsetningsprosent. Fordi det har blitt slik at etterhvert som prisene har gått ned og omsetningen opp, så blir jo den andelen vi betaler på 3.50 økt vesentlig. I forhold til da produktet kostet 200,- kroner, og nå koster det 70,- kroner. (Dye 2009)<sup>381</sup>

I likhet med hva bransjen ga uttrykk for under *Video 86*, hvor man poengterte at man «nok kunne tenke seg en avgiftsordning som bl.a. kan bidra til å øke kunnskapsnivået og kompetansen blant videodistributørene og -utleierne» (Film&Kino #6/1986, se kapittel 5.4.2.), er Videogramforeningen heller ikke i dag mot en avgift i seg selv, ettersom man ser fordelene ved dette, men størrelsen på avgiften er et tema bransjen og det offentlige fortsatt har flere diskusjonsrunder foran seg.

---

381 Se også John Berge, release.no: <http://www.release.no/artikkel.asp?ID=4940> (15.10.09)

Et annet særdeles viktig område videobransjen i dag har stort fokus på er fremtidens formater for videodistribusjon. DVD overtok tronen som "videomediet" i 2003, og VHS døde i 2004, samme år som høydefinisjonsformatene dukket opp på markedet. Etter å ha fått støtte fra flest av de amerikanske filmstudioene vant Blu-Ray i begynnelsen av 2008 den ganske så korte formatkrigen med HD-DVD<sup>382</sup>, og siden har det nye formatet hatt en mye raskere utberedelse i markedet enn hva DVD hadde på samme stadie i sin utvikling - over 12 ganger større ifølge bransjens egne tall<sup>383</sup>. Det anerkjente analysebyrået PriceWaterhouseCoopers anslår også at det nye formatet vil "hamle opp med ulike VOD-tjenester i alle fall frem til 2015" ifølge rapporten *Global Entertainment and Media Report*<sup>384</sup>, men hva som skjer i etterkant av dette er et av de virkelig store usikkerhetsmomentene for videobransjen i dag. Video-On-Demand (VOD), digital distribusjon av filmer og annet innhold over bredbånds internett eller kabel-TV-nettverk, uten avhengighet til fysiske lagringsmedier, er det mange i dag anser vil bli en av de mest sentrale distribusjonsformene for film og video i fremtiden. Teknologien har eksistert, og blitt omtalt i forbindelse med filmdistribusjon siden 1990-tallet<sup>385</sup>, men det er først i de senere år at denne distribusjonsformen har fått nevneverdig fart i utbredelsen. Vrangsiden av denne teknologiske utviklingen har derimot lenge vært en del av videobransjens mest sentrale utfordringer: siden slutten av 90-tallet har ulovlig fildeling av piratkopierte filmer vært et økende problem for både musikk-, film- og videobransjene i hele verden. Med en foreløpig kulminasjon i rettsaken mot eierne og driverne av nettsiden The Pirate Bay ([www.thepiratebay.org](http://www.thepiratebay.org)), hvor bakmennene ble dømt for å ha tilrettelagt for lovbrudd gjennom ulovlig deling og distribusjon av materiale beskyttet av opphavsretten, har videobransjen - i samlet front med sine gamle "kampfeller" fra Antipiratgruppens<sup>386</sup> dannelse på 80-tallet - kjempet mot ulovlig bruk av denne nye teknologiens digitale distribusjonsmuligheter<sup>387</sup>. Men bransjen har også møtt på mye motbør i denne kampen, ikke bare fra kriminelle bakmenn, men også fra publikum: Fildelingsteknologiens natur inkluderer sluttbrukerne i en mye større grad enn hva for eksempel piratkopiering for ulovlig utleievirksomhet gjorde på 80-tallet, faktisk er hele teknologien basert på brukerens deltakelse. I så måte har også motstanderen her, på et plan, ikke bare vært kriminelle, men også vanlige

---

382 Bård E. Flaen, *farjournalen.no*: [http://www.farjournalen.no/pages/nor/1534-bluray\\_vant\\_hdkrigen](http://www.farjournalen.no/pages/nor/1534-bluray_vant_hdkrigen) (15.10.09), John Berge, *release.no*: <http://release.no/artikkel.asp?ID=5059> (15.10.09) og Jørgen Lyngvær, *vg.no*: <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=509706> (15.10.09)

383 Dye 2009 og John Berge, *release.no*: <http://release.no/artikkel.asp?id=5593>, <http://release.no/artikkel.asp?ID=5951> (begge 15.10.09)

384 John Berge, *release.no*: <http://release.no/artikkel.asp?ID=5844> (15.10.09)

385 Se for eksempel *Film & Kino* #4/1993: 33

386 Antipiratgruppen i Norge eksisterer også fortsatt, representert gjennom advokatfirmaet Haavind Vislie AS: *musikkguiden.no*: <http://www.musikkguiden.no/default.aspx?view=vieworg&orgid=2287> (15.10.09)

387 I denne forbindelse eksisterer det et utall mulig kilder å liste opp, men se for eksempel linker videre fra *dagbladet.no*: <http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/index.php?string=pirate+bay> (15.10.09)



mennesker i et teknologisk samfunn hvor enkel tilgjengelighet står i sentrum - med andre ord også videobransjens egne kunder, noe som har medført en del negative holdninger og respons mot bransjene som kjemper mot fildelingen.

Digital piratkopiering, ulovlig fildeling og de nye teknologienes muligheter er kompliserte temaer som ikke bare berører teknologisk utvikling i krysning med opphavsretten, men også mer infløkte emner som sensur av internett. Dermed både må - og blir - disse også utforsket som egne fenomener i egne undersøkelser, og dermed skal jeg ikke bevege meg inn i en for dyp diskusjon rundt dette i denne sammenheng. En ting som dog har fremstått som påfallende i sammenheng med dagens oppfatning av blant annet videobransjens kamp mot piratvirksomhet og ulovlig fildeling er at man ofte - gjennom for eksempel artikler i pressen og diverse internettblogger - kan få inntrykk av at denne kampen sees på som noe nytt, når man historisk sett kan se at dette er langt fra tilfelle: innsatsen videobransjen gjør mot dagens piratvirksomhet bygger på lange tradisjoner som strekker seg helt tilbake til dannelsen av Antipiratgruppen for 27 år siden - og enda lenger bakover.

I løpet av de siste årenes kamp mot ulovlig fildeling har bransjen også møtt kritikk for å ikke ha omfavnet teknologien selv, men forsøkt å demme for mye opp mot utviklingen for å beskytte de fysiske formatene, og dermed sin egen eksistens:

Jeg mener det er for seint å stoppe piratkopieringen. Jeg mener ikke piratkopiering er uproblematisk, men jeg mener man i både musikk- og filmbransjen kaster bort tid på å bekjempe potensielle kunder. Folk i bransjen har nok vondt for å ta inn over seg at dette rett og slett ikke kan stanses, rent teknologisk.

uttalte for eksempel teknologiekspert og -kommentator Jan Omdahl til Rushprint i 2007<sup>388</sup>, mens bladets redaktør Kjetil Lismoen kom med følgende betraktninger så sent som i 2008:

[...] med et voksende piratspøkelse hengende over seg, og det siste halvårets markante nedgang i dvd-salget, er filmstudiene omsider innhentet av virkeligheten. Spørsmålet er om de har agert for sent. [...] Én ting er sikkert: Når det kommer til stykket, er det på nettet at *hele* framtidens verdensbibliotek for film til slutt vil finne veien. Men om det skjer på lovlig og harmonisk vis, gjennom rasjonelle nedlastnings- og betalingsmåter, eller på piraters vis, det avhenger av om filmindustrien makter å omfavne den teknologiske utviklingen og riste av seg fryktens hemmende klo.<sup>389</sup>

Brian Winston presenterer i sin bok *Media, Technology and Society - A History: From the telegraph to the internet* (1998) en modell for å påvise og tydeliggjøre historiske mønstre i

---

388 Jon Inge Faldalen, rushprint.no: <http://www.rushprint.no/2007/3/bor-piratene-fa-slippe-planken> (15.10.09)

389 Kjetil Lismoen, rushprint.no: <http://www.rushprint.no/2008/9/stormfulle-tider-for-filmbransjen> (15.10.09)

utviklingen av teknologiske kommunikasjonsmedier (en modell han i løpet av boken også anvender på videomediet). Jeg har - som påpekt i kapittel 2 - bevisst unngått ledende teorier og modeller i arbeidet med denne oppgaven, og det kan således virke noe frimodig og selvmotsigende å nå benytte meg av en modell i tekstens avsluttende fase. Jeg vil derfor understreke at jeg velger å gjøre dette fordi Winstons poeng om historiske mønstre, sammen med modellen og den tilhørende begreper, er en passende måte å illustrere hvordan utviklingen har ført videobransjen fra å være en "outsider" til å ha blitt inkorporert som en betydelig aktør i i norsk kulturnæring.

Som en del av denne modellen benytter da Winston noen egendefinerte begreper for å beskrive ulike stadier i de historiske utviklingsmønstrene, og et i denne sammenheng meget interessant begrep, er det han kaller «the 'law' of the suppression of radical potential» (1998: 11). Denne 'loven'<sup>390</sup> går i all hovedsak ut på at man umiddelbart i forkant av en ny medieteknologis utbredelse ('diffusion') i markedet vil oppleve en type brems: «wherein general social constraints coalesce to limit the potential of the device radically to disrupt pre-existing social formations» (Ibid.), eller med andre ord forsøk fra sterke, etablerte aktører som allerede eksisterer i et marked på å bremse eller dempe det radikale potensialet som ligger i den nye teknologien/mediet, og bremse ned graden av utbredelse produktet oppnår slik at "the social fabric in general can absorb the new machine and essential formations such as business entities and other institutions can be protected and preserved." (Ibid.). Historisk sett kan vi si at dette var noe av det videobransjen opplevde på 80-tallet da bransjen og markedet fortsatt var i en etableringsfase, men ble oppfattet som en trussel av enkelte aktører både innen film-, fjernsyns- og ikke minst kinobransjene. Video opplevde riktignok en ekstremt raskt utbredelse<sup>391</sup>, men man kan likvel se denne 'lovens' tilstedeværelse gjennom for eksempel kinobransjens virksomhet og holdninger i forhold til utviklingen av den nye loven om film og videogram, krav om sensur, den enorme voldsdebatten i media ellers, og ikke minst det at både kassetavgiften, og senere den 2,5% omsetningsavgiften bransjen ble pålagt begge finansierte fond hvor pengene opprinnelig gikk til andre medier, altså andre aktører innenfor samme marked (se kapittel 5).

Hvis man så tar i betraktning at videobransjen i 2009, etter flere års kamp mot ulovlig fildeling, nå har rettet fullt fokus på de "rasjonelle nedlastnings- og betalingsmåter" som Lismoen etterspurte, og nå nærmer seg selve teknologien med et tilsynelatende nytt blikk, kan man argumentere for at dette også er et av de definitive "bevis" for videobransjens virkelige

---

390 Winston påpeker at «'law' here is apostrophised to indicate that although the phenomenon under discussion can be found in the histories of all telecommunications technologies it is not so regular as always to manifest itself in the same form with equal force at the same point of development » (1998: 12)

391 «[...] video cassette systems penetrated society more quickly than any other technology considered here» (Winston 1998: 129)

intergrering, posisjon og status i mediehistorien: Der videomediet og videobransjen på tidlig 80-tall ble utsatt for 'lovens' bremsende effekt, er bransjen i 2009 nå selv en del av kreftene som ønsker å dempe effekten av en ny teknologi som - i det minste til en viss grad - truer ens egen eksistens og posisjon.

Kanskje ville videobransjen vært bedre tjent med å på et tidligere stadie omfavne denne nye medieteknologien og dens potensiale, likt hva dens egne forfedre i forlagshusene gjorde med videoteknologien ved begynnelsen av 70-tallet, men under videobransjens årlige bransjetreff *Videofestivalen* i 2009 var VOD iallefall et av hovedfokusene for både distributører og handlere, med både seminar, presentasjoner og paneldebatt. Det er, også fra videobransjens hold, hevet over enhver tvil at VOD vil bli et betydelig distribusjonsformat i fremtiden, men vil dette bety at de fysiske formatene, og dermed videobransjen som vi kjenner den i dag, vil dø ut? Det åpenbare, og for enkle svaret å ty til finner man selvfølgelig i klisjéen om at "ingen kan spå om fremtiden", men tar man i betraktning både hva bransjen selv arbeider for, og mediehistoriens tidligere realiteter skal vi ikke forhaste oss med en dødsdom over videobransjen. Hverken Roald Dye, Erik Zmuda eller så mange andre aktører i dagens bransje tror fysiske formater vil forsvinne helt, og bransjen jobber meget aktivt for å besørge at Blu-Ray er formatet som skal dominere markedet i mange år fremover. Med en hele den amerikanske, og nærmest i gåsegang etter også europeiske og asiatiske, filmindustrien i ryggen ser fremtiden meget lys ut for Blu-Ray discens dominans i årene fremover, for det er som Zmuda poengterer pengene som styrer - også hva angår videoformater og distribusjon: «Den dagen de (Hollywood) sier at "nå kan vi tjene mer penger på å slippe filmen på klikkefilm<sup>392</sup> før vi gjør det på DVD" så gjør de jo det» (Zmuda 2009, min parantes). Dagen da digital distribusjon over internett og lignende har tatt over film distribusjon totalt kan det dog være lenge til vi opplever - hvis vi i det hele tatt kommer til å oppleve den. Professor i medievitenskap ved Københavns Universitet Stig Hjarvard diskuterer i sin bok *Det selskabelige samfund* en problemstilling lik den videobransjen og fysiske formater kan møte på: «Under indtryk af digitaliseringen, internettet og andre nye medier er bogen flere gange blevet erklæret død» (2005: 160). En slik død har dog aldri blitt et faktum, noe Hjarvard forklarer slik:

Kunden vil måske nok give 300 kr. for en ny roman, hvis den er pænt indbundet og kan sættes ind i bogreolen efter endt læsning, men vil man give 200 kr. for at downloade en tekstfil, man selv skal printe ud, og som bare ligger og roder på harddisken?  
(Op.cit.: 163)

---

392 Det norske ordet for VOD/Bredbåndsfilm - Norsk Filminstitutt: [http://www.nfi.no/nyheter/\\_nyheter/vis.html?id=1814](http://www.nfi.no/nyheter/_nyheter/vis.html?id=1814) (16.10.09)

Uanhengig av ”digital revolusjon” er det et faktum at vi lever i en fysisk verden, og således er det også en kjensgjerning at vi også liker - og kanskje trenger - å omgi oss med fysiske ting. Nettopp muligheten for å kunne bygge en samling, et bibliotek, av filmer og bøker, er også noe av attraksjonen ved disse medieformatene:

Ser vi på salget af [...] software er det karakteristisk, at den ikke blot langes over disken i en flad cd-rom eller hukommelseskort, men sælges i smukt designede æsker ledsaget af skriftligt materiale. Med andre ord skal det digitale produkt gøres fysisk tiltalende for at blive solgt. (Ibid., min understreking)

I dette poenget ligger det både en mulig velsignelse og en forbannelse for videobransjen: Forbannelsen ligger i nettopp at de digitale produktene må gjøres fysisk tiltalende for å bli solgt. For vil vi faktisk betale penger for å kjøre noe som rent fysisk ikke eksisterer? Videobransjen er, som vi innledningsvis redegjorde for, en næring «based on ownership of the rights to copy, distribute or present those things»<sup>393</sup>. Ulempen er at det samme ikke er tilfelle for publikum: Selv om det vi egentlig kjøper når vi kjøper en DVD er retten til å bruke den som vi vil innenfor vår private sfære, så er det ikke dette vi oppfatter handelen vi inngår som. Vi betaler for å kunne ta noe med oss i en pose hjem. Får vi ikke det vil de fleste av oss reagere. Dermed vil det også kunne bli vanskelig å selge publikum noe så hardware-avhengig som en film for eie, i form av en digital fil. Denne typen salg fungerer for musikkfiler i mp3-format, og lignende, men dette er produkter hvis påkrevde hardware er små og portable avspillere. Alternativet for den digitale film distribusjonen, for Video On Demand, bør derfor bli nettopp det: on demand - og dermed det samme som videoutleiebutikkene har tilbudt de siste 30 årene. Velsignelsen ved kravet om fysisk tiltalighet ligger derimot i at så lenge vi mennesker foretrekker å omgi oss med fysiske ting av en art som interesserer oss, noe man burde kunne anta vi kommer til å fortsette med, så vil det være et eksistensgrunnlag for de fysiske formatene, og dermed også videobransjen som sådan, også i fremtiden.

Uansett om menneskers preferanser for "det fysiske" skulle endre seg i fremtiden er en ting sikkert: Så lenge videobransjen er en næringsvirksomhet «based on ownership of the rights to copy, distribute or present those things»<sup>394</sup> så kommer videobransjen til å gi oss både nyttige og underholdende opplevelser så lenge den nå nærmest synonyme filmbransjen har et grunnlag for å fortsette sin produksjon. Og det avhenger av publikum.

---

393 McDonald 2007: 178, se kapittel 1.4.2

394 McDonald 2007: 178, se kapittel 1.4.2

## Litteraturliste

### **Bøker**

---

(Herunder også hovedfagsoppgaver/masteroppgaver/diplomoppgaver etc.)

- Allen, R.C. og Gomery, D. 1985 *Film History Theory and practice*, New York, Newbery Award Records, Inc.
- Asbjørnsen, D. og Solum, O. 2008 *Film og Kino: Den norske modellen*, Oslo, Unipub.
- Bastiansen, H.G. og Dahl, H.F. 2008 *Norsk Mediehistorie (2. utgave)*, Oslo, Universitetsforlaget AS
- Bordwell, D. Carrol, N. 1996 *Post-Theory - Reconstructing Film Studies*, Madison, The University of Wisconsin Press
- Cohen, S. 1972 *Folk devils & Moral Panics - The Creation of the Mods and Rockers*, Oxford, Blackwell Publishers (1987)
- Dahl, H.F. 1981 *Fra Gutenberg til Gjerde*, Oslo, H. Aschehoug & Co. (W. Nygaard)
- Dahl, H.F. 2004 *Metodehistorie - Historisk metode i mediefaget*, Oslo, N.W. Damm & Søn AS
- Epstein, E.J. 2005 *The Big Picture - the new logic of money and power in Hollywood*, New York, Random House
- Grefsrud, R. og Vaagland, J. 2006 *Økonomiske og kulturelle aspekter ved kinodrift*, ØF-rapport, nummer 10/2006. Lillehammer, Østlandsforskning
- Gripsrud, J. 1999 *Mediekultur - Mediesamfunn*, Oslo, Universitetsforlaget
- Hellevik, O. 1999 *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, Oslo, Universitetsforlaget
- Henriksen, P. (red.) 2006 *Aschehoug og Gyldendals Store Norske Leksikon - 4. utgave, Bind 4 & 15* Oslo, Kunnskapsforlaget, H. Aschehoug & Co. (W. Nygaard) AS og Gyldendal ASA
- Higraff, V. 2003 *Videovold-debatten i Norge 1980-1987* (Hovedoppgave i medievitenskap), Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon
- Hjarvard, S. 2005 *Det selskabelige samfund*, Frederiksberg C, Forlaget Samfundslitteratur
- Iversen, G. og Solum, O. 1997 *Nærbilder*, Oslo, Universitetsforlaget.

- IVF (International Video Federation) 2008 *The European Video Yearbook 2008*, Brussel, International Video Federation
- Johanessen, A. og Tufte, P.A. 2002 *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig metode*, Oslo, Abstrakt Forlag
- Kjelstadli, K. 1999 *Fortida er ikke hva den en gang var - en innføring i historiefaget*, Oslo, Universitetsforlaget
- Kreimer, P.A. 1973 *Kassett-TV Just nu!*, Stockholm, Ingenjörsförlaget
- Kvale, S. 1997 *Det kvalitative forskningsintervju*, Oslo, Gyldendal Akademisk
- Kvalø, H.P. 1982 *Markedsføring av innspilte video-kassetter i Norge (Diplomoppgave i markedsføring, sic.)*, Oslo, Handelsakademiet
- Lardner, J. 1987 *Fast Forward - Hollywood, the Japanese, and the onslaught of the VCR*, New York, WW Norton & Co Inc.
- Mast, G. og Kawin, B.F. 2008 *A short history of the movies - tenth edition*, New York/London Pearson Longman/Pearson Education, Inc
- McDonald, P. 2007 *Video and DVD Industries*, London, British Film Institute
- Nistad, E. 2002 *Det magiske rommet: En reise gjennom den norske film- og kinohistorien*, Oslo, Norske Kinosjefers Forbund/Norsk Filminstitutt.
- Smith-Isaksen, M. Higrav, V. 2004 *Videovold - regulering av videomediet 1980-2004*, Oslo, Statens og Filmtilsyn
- Solum, O. 2004 *Helt og skurk: Om den kommunale film- og kinoinstitusjonens etablering i Norge*, Avhandling for graden Dr.Philos. Oslo, UiO/Unipub.
- Stavrum, G. og Øvre-Helland, K. 1988 *Kaldt Begjær - VIP Scandinavias korte liv og brå død*, Bergen, J.W. Eides Forlag
- Thompson, K. og Bordwell, D. 2003 *Film History - an introduction* (International second edition), New York, McGraw-Hill
- Thune, D. 2002 *Gull og grønne kremmere - En uhøytidelig skildring av videoens forunderlige verden*, Haugesund, Scandinavian Video & TV Distribution
- Wasko, J. 1994 *Hollywood in the Information Age - Beyond the Silver Screen*, Cambridge, Polity Press
- Wasser, F. 2001 *Veni, vidi, video - The Hollywood Empire and the VCR*, Austin, University of Texas Press



Winston, B. 1998 *Media, Technology and Society - A History: From the telegraph to the internet*, Oxon, Routledge

## **Bilder**

---

### **Kapittel 1:**

Grafikk - salgsstatistikk 1991-2008 <http://release.no/nystatistikk.asp?stat=kjopeAar> (03.02.09)  
Retningsadvarsel: Screenshot DVD, *Mongoland*, SF Norge AS

### **Kapittel 3:**

Ampex VR-1000 [http://sophia.javeriana.edu.co/~ochavarr/computer\\_graphics\\_history/historia/images/1956\\_VR1000.jpg](http://sophia.javeriana.edu.co/~ochavarr/computer_graphics_history/historia/images/1956_VR1000.jpg) (16.10.09)

### **Kapittel 4:**

Avisoverskrifts-collage: Overskrifter fra VG følgende datoer: 26.11.80, 07.09.81, 20.02.82, 03.03.82, 08.05.82, 28.10.82, 29.10.82, 02.11.82, 03.11.82, 04.11.82, 01.12.82, 09.03.83, 26.04.83

Rullende veily-laboratorium VG 24.11.67

Nord-Video struktur-plansje Egenprodusert

Nord-Video/AGM -logo Scan av Nord-Video/AGM -pressemelding datert 1976, kopi tilgjengelig

AB Video <http://filimplantasjen.net/index.php?p=nostalgi&p2=1&p3=0> (13.04.09)

*Et barn blir til*-skjerm bilde vg.no: <http://www.vg.no/bilder/bildarkiv/1090574254.98165.jpg> (13.04.09)

*Et barn blir til*-pakke Scan fra Nord-Video/AGM bestillingsbrosjyre for *Et Barn Blir Til*, kopi tilgjengelig

Ly d & Bilde 75-annonse VG 16.10.75

Video i Praksis 76 Scan av program for Video i Praksis 76 -seminar, kopi tilgjengelig

Nord-Video Depot: Scan av Nord-Video/AGM bestillingsseddel, kopi tilgjengelig

Video - nya media 76 Scan av forside, deltakerdokumentasjon Video i Praksis 76 -seminar, kopi tilgjengelig

Betamax-kassett: [http://www.todiskmedia.com/images/Betamax\\_Tape\\_v2.jpg](http://www.todiskmedia.com/images/Betamax_Tape_v2.jpg) (21.04.09)

VHS-kassett: <http://www.dkimages.com/discover/previews/843/20411008.JPG> (21.04.09)

Magnetic Video logo: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:MagneticVideo.jpg> (03.05.09)

### **Kapittel 5:**

Collage <http://filimplantasjen.net/index.php?p=forbudtefilmer&p2=1&p3=0> (14.05.09), <http://www.nrk.no/lydverket/wp-content/uploads/2008/09/pirat.thumbnail.png> (14.05.09), <http://www.coinpeople.com/index.php?showtopic=1126&st=20&start=20> (14.05.09), <http://www.analizy.pl/pics/common/Navigator/paragraf1.jpg> (14.05.09), [http://www.myntogseddel.no/images//Products/28656-1989%20med%20stripe\\_2.jpg](http://www.myntogseddel.no/images//Products/28656-1989%20med%20stripe_2.jpg) (14.05.09),

	<a href="http://www.myntogseddel.no/bilder/norskesedler/1985_500_2.jpg">http://www.myntogseddel.no/bilder/norskesedler/1985_500_2.jpg</a> , (14.05.09), <a href="http://www.myntogseddel.no/images//Products/Large/-5%20erstatningssedler%201979%20010328.jpg">http://www.myntogseddel.no/images//Products/Large/-5%20erstatningssedler%201979%20010328.jpg</a> (14.05.09)
Video-Olsen annonse:	VG 08.04.80
Video2000-kassett:	<a href="http://www.sps-wagner.de/Betamax/Bilder/V2000.jpg">http://www.sps-wagner.de/Betamax/Bilder/V2000.jpg</a> (18.05.09)
Bjarne Næss	Screencapture fra <i>På Sparket</i> , NRK, 11.12.80
Andreas Skartveit	Screencapture fra <i>På Sparket</i> , NRK, 11.12.80
Steinar "Video-Olsen" Olsen	Screencapture fra <i>På Sparket</i> , NRK, 11.12.80
Stablede videokassetter	<a href="http://filimplantasjen.net/index.php?p=videokataloger&amp;catalog=6&amp;name=Nord%20Video&amp;page=1&amp;page=12&amp;page=9&amp;page=8&amp;page=10&amp;page=48">http://filimplantasjen.net/index.php?p=videokataloger&amp;catalog=6&amp;name=Nord%20Video&amp;page=1&amp;page=12&amp;page=9&amp;page=8&amp;page=10&amp;page=48</a> (21.05.09)
Nord-Video -logo	<a href="http://filimplantasjen.net/index.php?p=videokataloger&amp;catalog=6&amp;name=Nord%20Video&amp;page=1&amp;page=12&amp;page=9&amp;page=8&amp;page=10&amp;page=48&amp;page=1">http://filimplantasjen.net/index.php?p=videokataloger&amp;catalog=6&amp;name=Nord%20Video&amp;page=1&amp;page=12&amp;page=9&amp;page=8&amp;page=10&amp;page=48&amp;page=1</a> (24.05.09)
"Filmene har norsk tekst"	<a href="http://filimplantasjen.net/index.php?p=videokataloger&amp;catalog=6&amp;name=Nord%20Video&amp;page=1&amp;page=9">http://filimplantasjen.net/index.php?p=videokataloger&amp;catalog=6&amp;name=Nord%20Video&amp;page=1&amp;page=9</a> (21.05.09)
Videogramregisteret	Scan av VHS-registreringsmerke
Moviebox	VG 21.12.85
Video86	Scan fra Video86-program, kopi tilgjengelig
<b><u>Kapittel 6</u></b>	
Collage	<a href="http://www.filmweb.no/filmogkino/multimedia/archive/00110/S-film_F_K_RGB_110088g.jpg">http://www.filmweb.no/filmogkino/multimedia/archive/00110/S-film_F_K_RGB_110088g.jpg</a> , <a href="http://www.filmweb.no/bilder/multimedia/archive/00090/DVD_logo_90559a.jpg">http://www.filmweb.no/bilder/multimedia/archive/00090/DVD_logo_90559a.jpg</a> , <a href="http://www.release.no/images.aspx?img=bilder/12483.jpg&amp;&amp;width=400">http://www.release.no/images.aspx?img=bilder/12483.jpg&amp;&amp;width=400</a> , <a href="http://www.dadamedro.no/nflogo.jpg">http://www.dadamedro.no/nflogo.jpg</a> , <a href="http://www.fpsmagazine.com/blog/warner_bros_logo.jpg">http://www.fpsmagazine.com/blog/warner_bros_logo.jpg</a> , <a href="http://www.gadgetell.com/images/2007/11/playstation_logo_200.jpg">http://www.gadgetell.com/images/2007/11/playstation_logo_200.jpg</a> , <a href="http://www.w-o-n.org/wp-content/uploads/Jonah1/2008/12/nintendo_logo-400-400.jpg">http://www.w-o-n.org/wp-content/uploads/Jonah1/2008/12/nintendo_logo-400-400.jpg</a> , <a href="http://farm4.static.flickr.com/3283/2308692671_0d5e866f82.jpg">http://farm4.static.flickr.com/3283/2308692671_0d5e866f82.jpg</a> , <a href="http://blastmagazine.com/images/doom-logo.gif">http://blastmagazine.com/images/doom-logo.gif</a> , <a href="http://www.acegamez.co.uk/blog/uploaded_images/mortal_kombat_ii_logo_gif_jpgcopy-774829.jpg">http://www.acegamez.co.uk/blog/uploaded_images/mortal_kombat_ii_logo_gif_jpgcopy-774829.jpg</a> , <a href="http://media.merchantcircle.com/5634372/vhs2dvd_medium.jpeg">http://media.merchantcircle.com/5634372/vhs2dvd_medium.jpeg</a> (alle 07.06.09)
Oluf VHS-cover	Scan av originalcover
Esselte CIC -logo	Screencapture: <a href="http://www.youtube.com/watch?v=WD0JY9Rh-28">http://www.youtube.com/watch?v=WD0JY9Rh-28</a>
S-film "Se en sjelden film" -logo	Scan fra cover av S-filmen <i>Gjemmestedet</i> , T&O Film AS
<b><u>Kapittel 7</u></b>	
Bransjestruktur	Egenprodusert

## Aviser, tidsskrifter - artikler, reportasjer etc.

(Sidetall oppgitt i hovedteksten hvis mulig)

### **Verdens Gang (VG)**

VG 24.11.1967	VG 29.05.1979	VG 02.09.1981	VG 06.02.1986	VG 30.12.1992
VG 22.04.1968	VG 22.12.1979	VG 07.09.1981	VG 05.04.1986	VG 18.01.1993
VG 05.05.1969	VG 01.03.1979	VG 02.10.1981	VG 21.08.1986	VG 10.02.1993
VG 22.08.1970	VG 17.07.1979	VG 19.11.1981	VG 30.09.1987	VG 23.09.1993
VG 24.09.1970	VG 17.08.1979	VG 20.01.1982	VG 22.12.1987	VG 04.11.1993
VG 06.01.1971	VG 30.11.1979	VG 04.02.1982	VG 16.11.1989	VG 14.09.1994
VG 15.04.1971	VG 26.06.1980	VG 08.02.1982	VG 01.10.1990	VG 07.12.1994
VG 26.05.1971	VG 25.09.1980	VG 17.06.1982	VG 29.12.1990	VG 24.03.1995
VG 02.10.1975	VG 27.10.1980	VG 16.08.1982	VG 06.10.1990	VG 10.10.1995
VG 09.10.1975	VG 26.11.1980	VG 27.08.1982	VG 29.12.1990	VG 26.10.1995
VG 18.10.1975	VG 04.12.1980	VG 18.10.1982	VG 24.02.1991	VG 01.12.1995
VG 14.02.1976	VG 06.12.1980	VG 29.10.1982	VG 16.09.1991	VG 28.12.1995
VG 08.11.1976	VG 11.12.1980	VG 02.12.1982	VG 22.06.1991	VG 21.03.1996
VG 25.01.1977	VG 24.12.1980	VG 06.01.1983	VG 04.10.1991	VG 08.11.1999
VG 16.11.1977	VG 29.12.1980	VG 09.03.1983	VG 23.12.1991	VG 10.11.1999
VG 03.12.1977	VG 29.04.1981	VG 24.04.1983	VG 01.06.1992	VG 25.04.2004
VG 08.05.1978	VG 12.06.1981	VG 14.05.1983	VG 24.09.1992	VG 12.08.2004
VG 11.06.1978	VG 22.06.1981	VG 10.08.1983	VG 29.11.1992	
VG 11.01.1978	VG 01.07.1981	VG 12.03.1984	VG 07.12.1992	
VG 28.02.1979	VG 24.08.1981	VG 24.01.1985	VG 29.12.1992	

### **Aftenposten**

Aftenposten	22.06.1981 (NFI)	Aftenposten Morgen	07.09.1990
Aftenposten	08.10.1981 (NFI)	Aftenposten Morgen	29.11.1990
Aftenposten	17.06.1982 (NFI)	Aftenposten Aften	21.12.1990
Aftenposten	27.04.1983	Aftenposten Aften	03.05.1991
Aftenposten	07.01.1983 (NFI)	Aftenposten Morgen	03.09.1991
Aftenposten Morgen	21.09.1983	Aftenposten Morgen	04.10.1991
Aftenposten	18.11.1983	Aftenposten Amag	27.06.1992
Aftenposten	08.12.1983	Aftenposten Aften	24.07.1992
Aftenposten Aften	07.06.1984	Aftenposten Morgen	12.01.1993
Aftenposten morgen	08.06.1984	Aftenposten	12.07.1994
Aftenposten Aften	22.12.1984	Aftenposten Morgen	26.10.1994
Aftenposten Morgen	31.12.1984	Aftenposten Morgen	26.10.1994
Aftenposten	05.02.1985	Aftenposten Morgen	25.06.1996
Aftenposten	14.08.1986	Aftenposten Morgen	24.02.1998
Aftenposten Morgen	24.05.1986	Aftenposten Morgen	31.01.1996
Aftenposten Morgen	20.01.1987	Aftenposten Morgen	01.03.1994
Aftenposten Morgen	11.04.1987	Aftenposten Aften	16.02.1995
Aftenposten Morgen	07.07.1987	Aftenposten Aften	16.02.1995
Aftenposten Aften	16.08.1986	Aftenposten Amag	27.06.1992
Aftenposten Morgen	11.04.1987	Aftenposten Morgen	28.09.1987
Aftenposten Aften	08.12.1987	Aftenposten Morgen	21.05.1984
Aftenposten Morgen	23.12.1987	Aftenposten Morgen	05.12.1988
Aftenposten Morgen	07.11.1988	Aftenposten Aften	02.06.1994
Aftenposten Morgen	18.11.1988	Aftenposten Morgen	06.10.1995
Aftenposten Aften	21.01.1989	Aftenposten Morgen	23.11.1995
Aftenposten Morgen	23.02.1989	Aftenposten Morgen	27.12.1984
Aftenposten Aften	16.03.1989	Aftenposten Morgen	18.12.2003
Aftenposten Aften	08.02.1990	Aftenposten Morgen	04.11.1999
Aftenposten Aften	17.03.1990	Aftenposten Morgen	05.11.1999
Aftenposten	07.09.1990	Aftenposten Aften	10.12.2004
Aftenposten Morgen	29.10.1991	Aftenposten Morgen	29.10.1991
Aftenposten Morgen	03.09.1990	Aftenposten Aften	16.02.1995

### **Dagens Næringsliv**

Dagens Næringsliv Morgen 09.09.1988  
Dagens Næringsliv Morgen 15.09.1988  
Dagens Næringsliv Morgen 06.02.1989  
Dagens Næringsliv Morgen 12.06.1989  
Dagens Næringsliv Morgen 12.12.1989  
Dagens Næringsliv Morgen 05.12.1990  
Dagens Næringsliv Morgen 05.03.1991  
Dagens Næringsliv Morgen 09.09.1991  
Dagens Næringsliv Morgen 20.03.1992  
Dagens Næringsliv Morgen 06.07.1993  
Dagens Næringsliv Morgen 05.03.1994  
Dagens Næringsliv Morgen 10.03.1994  
Dagens Næringsliv Morgen 10.06.1994

Dagens Næringsliv Morgen 14.09.1994  
Dagens Næringsliv Morgen 18.07.1995  
Dagens Næringsliv 19.10.1995  
Dagens Næringsliv Morgen 15.11.1995  
Dagens Næringsliv Morgen 18.12.1995  
Dagens Næringsliv Morgen 12.06.1996  
Dagens Næringsliv Morgen 13.06.1996  
Dagens Næringsliv 16.12.1996  
Dagens Næringsliv Morgen 07.07.1997  
Dagens Næringsliv Morgen 28.09.1998  
Dagens Næringsliv Morgen 24.12.2003  
Dagens Næringsliv 06.09.2000  
Dagens Næringsliv Morgen 28.04.2004

### **NTBtekst**

NTBtekst 28.10.1985  
NTBtekst 02.03.1986  
NTBtekst 25.03.1986  
NTBtekst 03.01.1987  
NTBtekst 12.03.1987  
NTBtekst 30.03.1987  
NTBtekst 12.06.1987  
NTBtekst 07.12.1987  
NTBtekst 01.06.1988  
NTBtekst 08.09.1988  
NTBtekst 27.10.1988  
NTBtekst 17.11.1988  
NTBtekst 12.11.1988  
NTBtekst 31.05.1989  
NTBtekst 21.02.1990

NTBtekst 28.12.1990  
NTBtekst 28.10.1990  
NTBtekst 21.02.1990  
NTBtekst 02.05.1991  
NTBtekst 16.08.1991  
NTBtekst 10.12.1991  
NTBtekst 25.09.1995  
NTBtekst 13.11.1995  
NTBtekst 18.04.1996  
NTBtekst 20.05.1998  
NTBtekst 06.01.1999  
NTBtekst 17.12.2003  
NTBtekst 25.03.1998  
NTBtekst 21.04.1999  
NTBtekst 05.01.1990

### **Dagbladet**

Dagbladet 29.04.1981  
Dagbladet 19.06.1981  
Dagbladet 13.11.1982  
Dagbladet 18.10.1990  
Dagbladet 17.06.1994  
Dagbladet 18.10.1990  
Dagbladet 08.11.1999  
Dagbladet 26.03.2004

### **Bergens Tidende**

Bergens Tidende Morgen 18.09.1992  
Bergens Tidende Morgen 18.12.1992  
Bergens Tidende Morgen 29.12.1992  
Bergens Tidende Morgen 28.02.1994  
Bergens Tidende Morgen 03.03.1995  
Bergens Tidende Morgen 13.09.1995  
Bergens Tidende Morgen 25.10.1996  
Bergens Tidende Morgen 17.02.1997  
Bergens Tidende Morgen 26.02.1997

Samt udatert artikkel fra Bergens Tidendes seksjon "TV-avisen" titulert "Distributørene vil ikke selge deg dyre videoer", kopi tilgjengelig ved kontakt: [runevalle@gmail.com](mailto:runevalle@gmail.com)

### **Nordlys**

Nordlys 18.06.1988  
Nordlys 21.02.1990

Nordlys	04.10.1991
Nordlys	11.10.1991
Nordlys	11.12.1991
Nordlys	07.03.1992
Nordlys	17.11.1992
Nordlys	08.04.1994
Nordlys	23.05.1995

### **Andre**

Arbeiderbladet	27.08.1981
Haugesunds Avis	20.08.1981
Ny Tid	10.02.1982
Sunnmørsposten	16.02.1982
Vårt Land	18.09.1982
Klassekampen	12.10.1982
Østlandets Blad	19.10.1995
Eidsvold Blad	21.10.1995
Romerikes Blad	28.11.1995
Hamar Arbeiderblad	09.02.2006
Stavanger Aftenblad	29.04.2004
Stavanger Aftenblad	26.05.2004

### **Programbladet**

Programbladet	#48/1988
Programbladet	#13/1990
Programbladet	#4/1990
Programbladet	#41/1990

### **Release**

Release	#4/1998
---------	---------

### **Film&Kino (tittel på artikkel/notis oppgitt hvis mulig)**

#3	1978	"I 80-årene kommer bildeplatene"
#7	1979	"Morgendagens Billedsirkus"
#7	1980	
#2	1981	"Kort om mangt: Lov mot video-vold"
#7	1981	
#1	1982	"Kort om mangt: "Et anstendig liv" på kassett"
#7	1982	"Kort om mangt: 28% til filmfolk ved videoomsetning"
#6	1985	
#8	1985	"Splatter - "videovold" i nærbilder"
#3	1986	"Video"
#3	1986	"Ørsta-kinoen med videoutleie"
#6	1986	"Kort om mangt: Voksne vil se film på video"
#6	1986	"Video-treff i trondheim"
#9	1986	"Kort om mangt: Salg av video?"
#9	1986	"Kort om mangt - VIP inn i Nordisk Film"
#3A	1987	Ekstranummer om Kinoloven
#6	1987	"Kort om mangt: Svikt i videobransjen"
#7	1987	"Kort om mangt: Video: de store er størst"
#8	1987	"Norges Største Distributør"
#4	1988	"Videobransjens mann i NKFFs styre"
#4	1988	"Kort om mangt: Ny formann i Videogramfoeringnen"
#7	1988	"Da Bonnier kom til film-Norge"
#2	1990	"Kort om mangt: Nå kommer kjøpefilmen!"
#7	1990	
#6	1991	
#4	1992	
#2	1993	"Akkurat nå"
#4	1993	"En highway av levende bilder: Forbrukernes paradisi - bransjens dødsdom"

#7 1993  
#8 1993  
#1 1994  
#6 1994

### **Rushprint**

#8 1970  
#3 1971  
#6 1975  
#6 1982  
#2 1987

### **Lyd & Bilde**

#6/7 2000

## **Internett - artikler og annen tekst**

---

(Sider henvist til flere ganger er kun oppgitt én gang i listen, ved dato for første henvisning)

(03.02.09) <http://release.no/nystatistikk.asp?stat=kjopeAar>  
(03.02.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=4893>  
(05.02.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=3345>  
(05.02.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=5510>  
(05.02.09) <http://www1.vg.no/film/artikkel.php?artid=550378>  
(05.02.09) <http://www.dagbladet.no/kultur/2009/01/19/562397.html>  
(05.02.09) [http://www.dagbladet.no/2009/01/19/kultur/film/fildeling/piratkopiering/max\\_manus/4432417/](http://www.dagbladet.no/2009/01/19/kultur/film/fildeling/piratkopiering/max_manus/4432417/)  
(05.02.09) <http://www.rushprint.no/index.asp?section=news&newsId=1475>  
(10.02.09) [http://www.youtube.com/t/yt\\_handbook\\_home](http://www.youtube.com/t/yt_handbook_home)  
(12.02.09) <http://www.lovdato.no/all/nl-19870515-021.html>  
(12.02.09) <http://archives.nd.edu/latgramm.htm>  
(13.02.09) [http://ordnett.no/ordbok.html?search=video&publications=23&art\\_id=20325623](http://ordnett.no/ordbok.html?search=video&publications=23&art_id=20325623) (fjernet?)  
(13.02.09) [http://ordnett.no/ordbok.html?search=bransje&publications=23&art\\_id=20254223](http://ordnett.no/ordbok.html?search=bransje&publications=23&art_id=20254223) (fjernet?)  
(13.02.09) <http://www.release.no>  
(13.02.09) <http://release.no/om.asp>  
(13.02.09) <http://release.no/bransje.asp>  
(13.02.09) <http://release.no/bransje.asp?ID=110>  
(23.02.09) <http://www.dpts.com/hdm03.htm>  
(23.02.09) <http://www.sony.net/Fun/SH/1-13/h1.html>  
(23.02.09) <http://www.sony.net/Fun/SH/1-13/h4.html>  
(10.03.09) <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>  
(05.04.09) <http://www.snl.no/bransje>  
(09.04.09) [http://www.sjofartsdir.no/no/Publikasjoner/Navigare/60\\_ar\\_med\\_Velferden](http://www.sjofartsdir.no/no/Publikasjoner/Navigare/60_ar_med_Velferden)  
(09.04.09) [http://fulltekst.bibsys.no/hihm/rapport/2001/13/rapp13\\_2001.pdf](http://fulltekst.bibsys.no/hihm/rapport/2001/13/rapp13_2001.pdf)  
(12.04.09) <http://maanefestivalen.com/2008/01/arne-bendiksen/>  
(12.04.09) <http://www.mic.no/nmi.nsf/doc/art2006042713222479409933>  
(13.04.09) <http://www.lennartnilsson.com/biography.html>  
(13.04.09) [http://www.museumsnett.no/alias/HJEMMESIDE/fotografimuseum/presse\\_nilsson.html](http://www.museumsnett.no/alias/HJEMMESIDE/fotografimuseum/presse_nilsson.html)  
(13.04.09) <http://www.albertbonniersforlag.se/Bocker-auto/Bokpresentationssida/?Isbn=9789134519008>  
(13.04.09) [http://www.gyldendal.no/new/default.asp?ID\\_Product=8205312427](http://www.gyldendal.no/new/default.asp?ID_Product=8205312427)  
(14.04.09) [www.nb.no/nbvev/eksternvev/assets/images/Roger\\_Arnhoff.doc](http://www.nb.no/nbvev/eksternvev/assets/images/Roger_Arnhoff.doc)  
(14.04.09) [http://www.nb.no/nbvev/eksternvev/html/pressemelding\\_-\\_arnhoff.html](http://www.nb.no/nbvev/eksternvev/html/pressemelding_-_arnhoff.html)  
(15.04.09) <http://release.no/bransje.asp>  
(15.04.09) <http://www.lovdato.no/all/h1-19610512-002.html>  
(15.04.09) <http://www.snl.no/distribusjon>  
(15.04.09) <http://release.no/bransje.asp?ID=107>  
(21.04.09) [http://www.ieee.org/web/aboutus/history\\_center/vhs.html](http://www.ieee.org/web/aboutus/history_center/vhs.html)



(21.04.09) <http://www.oldtechnology.net/detailsn1500.html>  
(28.04.09) [http://www.ieee.org/web/aboutus/history\\_center/publications/entertainment/toc.html](http://www.ieee.org/web/aboutus/history_center/publications/entertainment/toc.html)  
(28.04.09) <http://www.sony.net/Fun/SH>  
(30.04.09) <http://pages.stern.nyu.edu/~lcabral/teaching/betamax.pdf>  
(03.05.09) [http://www.angelfire.com/alt/cartrivision/documents\\_files/titlelist.zip](http://www.angelfire.com/alt/cartrivision/documents_files/titlelist.zip)  
(03.05.09) <http://www.filmsite.org/70sintro.html>  
(03.05.09) <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Paramount+Home+Entertainment>  
(03.05.09) <http://www.answers.com/topic/paramount-pictures>  
(03.05.09) [http://www.entmerch.org/industry\\_history.html#1975](http://www.entmerch.org/industry_history.html#1975)  
(03.05.09) <http://magneticvideo.wordpress.com/2007/03/19/more-museum-titles/>  
(03.05.09) [http://www.entmerch.org/industry\\_history.html](http://www.entmerch.org/industry_history.html)  
(06.05.09) <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enwiki/39262>  
(07.05.09) [http://www.bedriftieu.no/templates/eic2/Page\\_Meta\\_\\_\\_\\_60651.aspx](http://www.bedriftieu.no/templates/eic2/Page_Meta____60651.aspx)  
(07.06.09) <http://www.smartepenger.no/article.php?id=122&p=>  
(07.05.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=5712>  
(17.05.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=5295>  
(17.05.09) <http://www.videonova.no/index.cgi?yp=89&phase=selection&info>  
(18.05.09) <http://www.totalrewind.org/v2000.htm>  
(18.05.09) <http://www.totalrewind.org/v2000.htm>  
(18.05.09) <http://www.youtube.com/user/DrMabuse80>  
(21.05.09) <http://filmlplantasjen.net/index.php?p=videokataloger&catalog=6&name=Nord%20Video&page=1&page=11&page=10&page=9>  
(21.05.09) <http://www.imdb.com/title/tt0281093>  
(21.05.09) <http://www.herodesfalsk.no/norsk/historier/historie.html>  
(21.05.09) [http://www.bergen-filmklubb.no/Arkiv/BERGEN\\_FILMKLUBB/vaaren\\_2004/ET\\_ANSTENDIG\\_LIV.html](http://www.bergen-filmklubb.no/Arkiv/BERGEN_FILMKLUBB/vaaren_2004/ET_ANSTENDIG_LIV.html)  
(22.05.09) <http://www.haavind.no/no/Om-Haavind/Historie/>  
(22.05.09) <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/NOUer/2001/NOU-2001-05/7/4/4.html?id=376953>  
(23.05.09) <http://www.snl.no/piratkopiering>  
(24.05.09) <http://filmlplantasjen.net/index.php?p=videokataloger&catalog=2&name=Esselte%20-%20Den%20store%20videokatalogen%20nr2&page=1>  
(24.05.09) <http://filmlplantasjen.net/index.php?p=videokataloger>  
(25.05.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=4906>  
(25.05.09) <http://release.no/bransje.asp?ID=80>  
(27.05.09) <http://oekonomi.no/ordliste/?cat=28>  
(27.05.09) <http://www.finansleksikon.no/Finansleksikon/J/Jappetiden.html>  
(01.06.09) <http://release.no/reasetv.asp?ID=4>  
(08.06.09) <http://www.smartepenger.no/article.php?id=122&p=>  
(09.06.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=4996>  
(09.06.09) <http://www.lovdatab.no/all/hl-19870515-021.html#2>  
(10.06.09) <http://release.no/nystatistikk.asp?stat=kjopeAar>  
(11.06.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=5779>  
(11.06.09) <http://release.no/bransje.asp?ID=79>  
(13.06.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=3291>  
(13.06.09) <http://release.no/reasetv.asp?ID=10>  
(14.06.09) <http://release.no/nystatistikk.asp?stat=leieAar>  
(14.06.09) <http://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=963372310>  
(14.06.09) <http://www.release.no/bransje.asp?ID=79>  
(14.06.09) [http://www.europakommisjonen.no/eu\\_and\\_country/agreements.htm](http://www.europakommisjonen.no/eu_and_country/agreements.htm)  
(14.06.09) <http://www.snl.no/E%C3%98S-avtalen>  
(14.06.09) [http://www.snl.no/ESA/EFTAs\\_overv%C3%A5ningsorgan](http://www.snl.no/ESA/EFTAs_overv%C3%A5ningsorgan)  
(14.06.09) [http://www.europakommisjonen.no/eu\\_and\\_country/agreements.htm](http://www.europakommisjonen.no/eu_and_country/agreements.htm)  
(14.06.09) <http://www.snl.no/E%C3%98S-avtalen>  
(14.06.09) <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/NOUer/1995/NOU-1995-3/5/8/4.html?id=335362>  
(14.06.09) <http://www.filmlex.com>  
(14.06.09) <http://www.release.no/bransje.asp?ID=79>  
(14.06.09) <http://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=963372310>  
(16.06.09) <http://www.release.no/bilder/annonser/filer/57.pdf>

(16.06.09) <http://www.caplex.no/Web/ArticleView.aspx?id=9340119>  
(16.06.09) <http://snl.no/video>  
(17.06.09) <http://cdon.no/bredb%C3%A5ndsfiln/>  
(17.06.09) <http://www.lovdato.no/all/hl-19610512-002.html>  
(17.06.09) <http://www.polyvox.no>  
(17.06.09) <http://www.novio.no>  
(03.08.09) <http://snl.no/grunnforskning>  
(06.08.09) <http://www.retriever-info.com>  
(06.08.09) <http://www.retriever-info.com/no/om-retriever.html>  
(02.10.09) <http://www.elektronikkbransjen.no>  
(07.10.09) [http://www.naringsetaten.oslo.kommune.no/video\\_og\\_filmkonsesjon](http://www.naringsetaten.oslo.kommune.no/video_og_filmkonsesjon)  
(07.10.09) <https://lextra.oslo.kommune.no/app/snok/nae/nae006>  
(11.10.09) <http://www.kino.no/omfilmogkino/>  
(11.10.09) <http://www.filmweb.no/filmkino/>  
(12.10.09) <https://www.retriever-info.com/no/tjenester/research.html>  
(12.10.09) <http://hil.no/hil/biblioteket/emneguider/databaseoversikt>  
(12.10.09) [http://www.hil.no/hil/ansattes\\_sider/nyheter/arkiv/les\\_vg\\_artikler\\_helt\\_tilbake\\_til\\_1945](http://www.hil.no/hil/ansattes_sider/nyheter/arkiv/les_vg_artikler_helt_tilbake_til_1945)  
(12.10.09) <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?redir=true>  
(12.10.09) <http://release.no/om.asp>  
(12.10.09) [http://www.totalrewind.org/infodesk/I\\_contact\\_frame.htm](http://www.totalrewind.org/infodesk/I_contact_frame.htm)  
(12.10.09) <http://snl.no/bransje/forretningsgren>  
(13.10.09) <http://snl.no/Medietilsynet>  
(13.10.09) <http://www.teknofil.no/wip4/derfor-droeyer-filmene/d.epl?id=39945>  
(13.10.09) <http://release.no/bransje.asp?ID=79>  
(14.10.09) <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/morph?l=video&la=la#lexicon>  
(14.10.09) <http://www.merriam-webster.com/dictionary/video>  
(14.10.09) <http://www.etymonline.com/index.php?search=video&searchmode=none>  
(14.10.09) <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/4447203-1.html>  
(14.10.09) <http://www.release.no/artikkel.asp?ID=4940>  
(14.10.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=3091>  
(14.10.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=3584>  
(14.10.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=2527>  
(14.10.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=2963>  
(14.10.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=3719>  
(14.10.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=3151>  
(14.10.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=2167>  
(14.10.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=3025>  
(14.10.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=2272>  
(15.10.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=5059>  
(15.10.09) [http://www.farjournalen.no/pages/nor/1534-bluray\\_vant\\_hdkrigen](http://www.farjournalen.no/pages/nor/1534-bluray_vant_hdkrigen)  
(15.10.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=5059>  
(15.10.09) <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=509706>  
(15.10.09) <http://release.no/artikkel.asp?id=5593>  
(15.10.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=5951>  
(15.10.09) <http://www.release.no/artikkel.asp?ID=4940>  
(15.10.09) <http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/index.php?string=pirate+bay>  
(15.10.09) <http://www.musikkguiden.no/default.aspx?view=vieworg&orgid=2287>  
(15.10.09) <http://www.rushprint.no/2007/3/bor-piratene-fa-slippe-planken>  
(15.10.09) <http://www.rushprint.no/2008/9/stormfulle-tider-for-filmbransjen>  
(16.10.09) [http://www.nfi.no/nyheter/\\_nyheter/vis.html?id=1814](http://www.nfi.no/nyheter/_nyheter/vis.html?id=1814)  
(16.10.09) [http://www.youtube.com/view\\_play\\_list?p=D24177A3678CFCFD](http://www.youtube.com/view_play_list?p=D24177A3678CFCFD)

## **Annet: Diverse publikasjoner, brev, interne notater, brosjyrer, reklame etc.**

(Tilgjengelige enten i original, kopi eller fotografisk form ved kontakt: [runevalle@gmail.com](mailto:runevalle@gmail.com))

Bjarne Næss	1982	Udatert manuskript til innlegg på ukjent seminar. Etter opplysningene i manuskriptet kan årstallet fastslås til 1982
Bjarne Næss	1997	Notat forfattet av Bjarne Næss datert 1997: <i>rammeverk for tekst/bok om videobransjen</i>
Bjarne Næss	1989	Skriv titulert <i>Norsk Videogramforening - Noen tanker rundt en handlingsplan for 1990</i> , underskrevet Bjarne Næss 20.11.1989
Nord-Video	1975	<i>Video Guide</i> - Informasjonshefte om video, utgitt av Nord-Video, Stockholm, Nord-Video Sekretariat
Nord-Video	1977	Nord-Video Executive Summary: August/September 1977
Nord-Video/AGM	1974	Videonytt #1, internt informasjonsorgan
Nord-Video/AGM	1976	Nord-Video Informasjon, internt nyhetsblad Nord-Video/AGM
Norsk Filminstitutt v/dokumentasjonsarkivet	1981	Den Norske Filmfestivalen i Haugesunds Festivalavis 1981
Norsk Kunstneråd	1982	Norsk Kunstneråds Utredninger: <i>Video?</i>
Norsk Videogramforening	1983	Høringssvar på NOU 1983:9 Lov om film og video, datert 31.08.1983
Norsk Videogramforening	1987	Brev til Stortingsrepresentant Hallgrim Berg av 19.10.87 titulert <i>Vedr. forslag om ny avgift på innspilte videokassetter</i>
Norsk Videogramforening	1988	Video-Nytt, internt nyhetsbrev #1/1988
Norsk Videogramforening	1988	Video-Nytt, internt nyhetsbrev #2/1988
Norsk Videogramforening	1989	Video-Nytt, internt nyhetsbrev #2/1989
Norsk Videogramforening	1990	Video-Nytt, internt nyhetsbrev #3/1989
Norsk Videogramforening	1989	Video-Nytt, internt nyhetsbrev #5/1989
Norsk Videogramforening	1990	Video-Nytt, internt nyhetsbrev #1/1990
Norsk Videogramforening	1990	Video-Nytt, internt nyhetsbrev #2/1990
Norsk Videogramforening	1990	Video-Nytt, internt nyhetsbrev #3/1990
Norsk Videogramforening	1990	Video-Nytt, internt nyhetsbrev #4/1990
Norsk Videogramforening	1990	Video-Nytt, internt nyhetsbrev #5/1990
Norske Videohandleres Forening Videogramforening Norsk Kino- og Filmfond		<i>Håndbok for videohandlere</i> utarbeidet av Norske Videohandleres Norsk Forening, Norsk Videogramforening og Norsk kino og filmfond ca. 1989/1990
Schibsted-gruppen	1975	Schibsted-Nytt, internt nyhetsblad #3/1975
Skjerm&Lerret	1993	Analyserapport titulert <i>Sell-Tru</i> (sic.) av det norske kjøpefilmmarkedet fra Skjerm&Lerret - Siviløkonom Bjarne Næss til ScanAm, datert 14.04.1993
Stortingsmelding	1993	Stortingsmelding nr. 32 (1992-93): Media i tida
Tidsskrift: Undervisning		Faksimile av bladet <i>Undervisning</i> , udatert ihht. utgivelse men datert for oversendelse til Nord-Videos styre 21..12.1977

### **FILMER / DVD-UTGIVELSER**

*Mongoland* Østin Ommundsen 2000 SF Norge AS

### **TV-PROGRAMMER OG FILMER**

*På Sparket* NRK 11.12.1980

*Studio S* SVT 01.12.1980

[http://www.youtube.com/view\\_play\\_list?p=D24177A3678CFCFD](http://www.youtube.com/view_play_list?p=D24177A3678CFCFD)

## Vedleggsliste

1. Norsk Videogramforenings interne nyhetsbrev "Videonytt" 2/1988 (17.11.88)
2. Nord-Video/AGMs "Videonytt" 1/1974
3. Nord-Video presentasjonsark
4. Nord-Video/AGM presentasjonsark
5. Nord-Video/EBAV presentasjonsark
6. Schibsted-Nytt #3/1975
7. Nord-Video/AGM salgsbrosjyre for *Et barn blir til*: "Et tilbud utenom det vanlige"  
- kun forside, side 1 og side 2 er tatt med i vedlegget.
8. Nord-Video/AGM bestillingsbrosjyre for *Et Barn Blir Til*, kun forside er tatt med.
9. Nord-Video/AGM pressemelding "Video i praksis 76" #1
10. Nord-Video/AGM pressemelding "Video i praksis 76" #2
11. Omsetning av videomaskiner i Norge, fra 1975 fra Elektronikkbransjen  
(tidligere Bransjerådet for Radio & TV)
12. Nord-Video internt memo "Nord-Video Executive Summary", datert 13.09.1977  
- kun første side vedlagt.
13. Lov- og forskriftstekst om konsesjonsbestemmelse, som gjengitt i Håndbok for videoforhandlere ca. 1990





NORSK VIDEOGRAMFORENING

# Video-nytt

Nr. 2/1988 17.november

## Hjemmevideo - 10 år i Norge!

Høsten 1978 kom de første hjemmevideo-programmene på markedet i Norge. Dengang var det 3-4 distributører som med bakgrunn i forlags- og platebransjen forsiktig nærmet seg et nytt og spennende marked. Men lenge før det, i 1970, møttes fremtredende nordiske forlagsfolk i Stockholm etter initiativ fra Esselte og Bonniers forlag. Målsettingen var å danne en nordisk gruppering på linje med SAS, for å bli store på feltet "bildekassetter" som var betegnelsen dengang. Som alle vet er Esselte og Bonnier fortsatt med....

## Ny internasjonal video-organisasjon dannet

8.november 1988 vil gå over i historien som en viktig dag for internasjonalt videosamarbeid. Da ble International Video Federation dannet under et møte i Paris. Forarbeidet har pågått i over ett år. I alt 13 land deltok under etableringsmøtet. Norsk Videogramforening er den norske representanten i samarbeidsorganisasjonen. Video-nytt vil komme tilbake til IVF i neste nummer.

## Rent bord i Fredrikstad

Etter initiativ fra det stedlige politikammer, var det forrige fredag en storrazzia i Fredrikstad. I alt 13 forretninger ble undersøkt, og det ble funnet merkede/ulovlige kassetter i 4. I en forretning ble det beslaglagt nærmere 1000 kassetter! Det er tydelig at politiet nå begynner å ta loven om merking og registrering av videogram alvorlig.

## Bøker og video hånd i hånd

I forbindelse med årets barne- og ungdomsbokaksjon "Forelska i bøker", var Norsk Videogramforening og Mayco A/S med på å

produsere en video i samarbeid med Norsk Kino- og Filmfond/Statens Filmsentral. Videoen gir eksempler på gode filmatiseringer av barn- og ungdomsbøker. En rekke skoler og bibliotek har kjøpt kassetten, som har tittelen "Pegasus går til filmen".

## Fortsatt sterk vekst i videobransjen

Markedsforskerne "Prognos" i Sveits har i følge det engelske newsletter "Screen Digest" sterk tro på vekst i videobransjen. Deres prognoser tilsier at videomarkedet i år 2000 vil være 5 ganger så stort som i 1986. Video vil også relativt sett øke sin stilling vis a vis kino og all TV-virksomhet. I år 2000 regner Prognos med at den totale "mediekaka" vil fordeles på følgende måte:

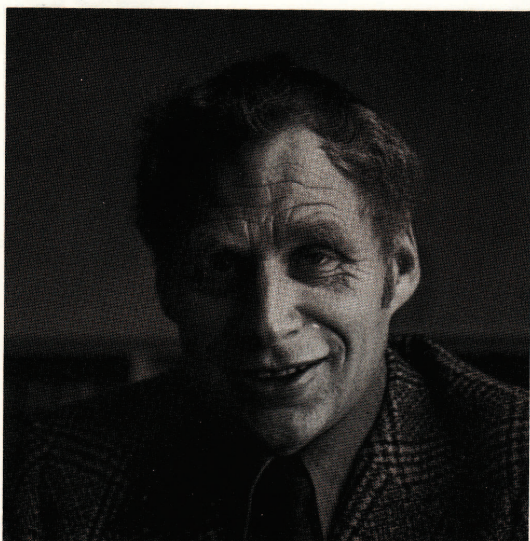
TV	75%
Video	20%
Kino	5%

I 1986 hadde TV 78%, video 12% og kino 10% av totalmarkedet.

## Salget av videospillere øker jevnt

Fortsatt i følge "Screen Digest" er det en jevn vekst i salget av videospillere internasjonalt sett. Den årlige vekstrate ligger på 15-20%. Det finnes nå ca. 170 millioner videospillere i verden. Dette tilsvarer 30% av antall TV-hushold. Størst markedsdekning har land som Kuwait (78%) og Forenede Arabiske Emirater (76%), men av de viktigere markeder ligger Japan på 70%, Storbritannia 60% og USA 59%. I Norge selges det i år ca. 110.000 spillere. Det totale antall spillere er nå over 600.000, og Informasjonskontoret for Radio og TV-bransjen regner med at snart har halvparten av Norges befolkning egen videospiller.





## **Om Nord·Video og Video·nytt**

Aftenposten, Gyldendal og Ernst G. Mortensen har i flere år i fellesskap arbeidet med de nye audiovisuelle media - ikke minst innenfor videoområdet. Video kan virke som noe ukjent og skremmende for folk som arbeider med undervisning, blad og avisdrift, forlagsvirksomhet. Skremmende for ordets folk. Hva betyr det? Week-end underholdning i billedform, levert på plate hver fredag ettermiddag? Programmert undervisning på TV skjerm, uten lærer? Bestilling av nødvendig informasjon fra datasentraler, levert på data-skjerm? En trusel mot det skrevne ord? Hvor forskjellige våre profiler ellers kan være, har vi den fellese oppgave å gjøre best mulig jobb for å formidle opplysning, innsikt, erfaring. Og ingen er i tvil om at ny teknikk, brukt forsvarlig og på sin naturlige plass, kan gjøre informasjon lettere tilgjengelig. Det forutsetter at man aldri glemmer at teknikk er middel, ikke mål.

Oppgavene for vårt felles sekretariat er av mange arter: de skal følge den tekniske og programmessige utvikling, holde løpende kontakt med våre nordiske samarbeidspartnere, planlegge på kort og lang sikt. Men det er ikke minst viktig å nå frem til flest mulig av medarbeiderne i de tre firmaer, for å ha størst mulig bredde i miljøet, for at flest mulig synspunkter kan være med når målene vi setter oss på dette området formuleres og etterprøves. Vi håper "Video-nytt" vil fungere som en toveiskanale: for at informasjon kan nå ut, men også at det blir betraktet som en invitasjon til medarbeidere i de tre firmaer om å delta i den nødvendige samtale.

For eksempel for at video i vår regi blir det skrevne ords venn, ikke trusel. For eksempel for at vi aldri skal kunne glemme at teknikk er middel, ikke mål.

Brikt Jensen



# nord- video

Nord-Video is the Scandinavian group devoted to production, distribution and development of new audio visual media such as TV cassettes, discs and cable TV. Members of Nord-Video are the largest publishing houses in the Scandinavian countries.

## **Denmark**

Gutenberghus (also known as Egmont H. Petersen Foundation)  
Vognmagergade 11  
1148 COPENHAGEN K  
Tel 01-15 19 25  
Gyldendal  
Klareboderne 3  
1001 COPENHAGEN K  
Tel 01-11 07 75

## **Finland**

Finnvisuals Oy  
Bulevardi 12 D  
00120 HELSINKI 12  
Tel 640 273  
Finnvisuals is owned by:  
The Great Finnish Book Club  
The Otava Publishing Co.  
Sanoma Publishing Company  
Werner Söderström Oy  
Tammi Publishers  
Yhtyneet Kuvalehdet Oy

## **Norway**

Nord-Video/AGM  
Akersgaten 8  
OSLO 1  
Tel 02-20 07 10  
Nord-Video/AGM is owned by:  
Aftenposten  
Gyldendal Norsk  
The Mortensen Group

## **Sweden**

EBAV (Esselte Bonnier Audio Visual)  
Box 2144 (street address: Skeppsbron 18)  
103 14 STOCKHOLM 2  
Tel 08-24 31 25  
Telex 179 24  
EBAV is owned by:  
The Bonnier Group  
The Esselte Group  
Chairman for Nord-Video is Mr. Arne Byskov, former President of the Gutenberghus Group.  
Secretary General is Gunnar Bergvall.

## Nord-Video Aftenposten, Gyldendal, Mortensen

Akersgt. 8, Oslo 1, Norway. Tel 02-20 07 10.

### **Type of business**

A group of three Norwegian companies, publishing books, weeklies and newspapers, with strong interests also in education, film and printing. The group is specially devoted to production, distribution and development of new audio visual media such as TV cassettes, video discs and cable TV.

### **Owners**

#### **Aftenposten/The Schibsted Group.**

The Schibsted Group is Norway's largest publishing enterprise. The group consists of Aftenposten, which is by far Norway's biggest newspaper, and the tabloid Verdens Gang which is the second largest. There is also a weekly newspaper and colour magazine production.

The group has expanded into book publishing, tape and cassette production, plastics and miscellaneous graphical production.

#### **Gyldendal Norsk Forlag A/S**

The leading publishing house in Norway—produces fiction, non fiction, encyclopaedic publications, paperback series, children's books and school & university textbooks.

#### **Ernst G. Mortensen & Co. A/S**

Mortensen Publishing is responsible for the three largest Norwegian weeklies in their particular fields. Book publishing. The country's largest correspondence

school in transition to becoming a modern multimedia educational institution. Owner of one of the most modern printing plants in Scandinavia. A film production company with creative staff and all technical facilities (Central-film).

### **Board of directors**

Brikt Jensen (Gyldendal Norsk Forlag A/S) Chairman

Inge Ø. Bagn (Aftenposten/The Schibsted Group)

Carl L. Mortensen (Ernst G. Mortensen & Co. A/S)

### **Management**

Stein Lage Strand, Secretary General

Bjarne Naess, Marketing Manager

# Aftenposten

# Gyldendal Norsk Forlag

# MORTENSEN



# EBAV

Box 2144, 103 14 Stockholm 2, Sweden. Tel 08/24 31 25

## Type of business

EBAV, Esselte Bonnier Audio Visual, is devoted to development, production and marketing of TV cassettes and other new audio visual media.

## Owners

The two leading Swedish groups in publishing and in educational material, Bonniers and Esselte.

The Bonnier Group, founded in 1837, has some 8.000 employees and a turnover of some 1,4 billion Sw.crowns.

The Esselte Group, founded in 1913, has more than 7.000 employees and a turnover of more than 1 billion Sw.crowns.

## Board of directors

Lukas Bonnier is the Chairman of EBAV.

Dr Carl Mannerfelt, President and Chief Executive Officer of The Esselte Group, is the Deputy Chairman.

**Management:** Nils B Treving, Executive Director. Barbro Svärd-Hansen, Financial Manager.

EBAV works through 4 subsidiaries:

### 1. NMR, New Media Research.

This is the research and documentation unit. It is devoted to documentation and analysis of new media developments all around the world. The reports are provided to the Nord-Video members.

**Manager:** Bengt-Arne Vedin.

**Documentation Manager:** Wathier Hamilton.

### 2. Science AV.

This unit is producing and selling educational packages in the science field—aimed at international markets. The Human Body project is based on an extensive material from master photographer Lennart Nilsson. Some 30 more projects are in production.

**Manager:** Dr Rune Pettersson.

**Sales Manager:** Mrs Astrid Büchmann.

### 3. AVI, Audio Visual Information for Industry

AVI is the production company of EBAV. This subsidiary offers companies and institutions any and all audio visual production services—from 5 second commercials to the design of video networks.

**Head of Production:** Gösta Sturmark.

### 4. The Video Institute

This subsidiary arranges courses and seminars in the video field—e.g. the conference Video 74 with Marshall McLuhan as the keynote speaker. Further, the Institute provides multimedia training—for instance training some 4.000 employees of SE-Banken, training salesmen of Volvo etc.

**Manager:** Mats Myrén.

# ebav



# nord- video

AGM

Akersgt. 8

Oslo 1

Tlf. 20 07 10



AGM står for Aftenposten, Gylden- dal og Ernst G. Mortensen, som i flere år har arbeidet i felles- skap med de nye audiovisuelle media - ikke minst innenfor video- området.

AGM-gruppen utgjør det norske innslaget i det nordiske Nord- Video, som ellers omfatter noen av de aller største forlag og grafiske bedrifter i Sverige, Danmark og Finland.

Et felles nordisk sekretariat har sete i Stockholm, mens vi i

Norge har vårt eget sekretariat under daglig ledelse av Bjarne Næss.

Inntil nylig har vi i Nord- Video stort sett konsentrert oss om forsknings- og utredningspro- sjekter og om å følge nøye med i utviklingen ute i verden. I løpet av det siste året har vi fått frem enkelte undervisningspro- grammer som vi har solgt med lovende resultat, og en rekke lignende prosjekter er i arbeide. Vår virksomhet har ført til

at Nord-Video står meget sterkt i internasjonal sammenheng. Vi vil være en ettertraktet samarbeids- partner for hvem som helst når markedene på programsiden (soft- ware) og den tekniske apparatur (hard-ware) er modne for det.

I neste nummer:

A-Foto A/s

Bildet ovenfor:

To som står bak NORD-VIDEO AGM i det daglige styre og stell: Sekretær Turid Wøien og ansvarshavende Bjarne Næss.

Nedenfor til venstre:

Kom, sa vi til fotografen Per Svansson, nå er NORD-VIDEO flyttet inn i nye loka- ler, og SCHIBSTED-NYTT skal bringe det første bildet! -Og så ivrige var vi i nyhetstjenesten at vi faktisk var på pletten før begivenheten hadde funnet sted. Men vi fikk da et reportasjebilde som viser at det skjer noe i NORD-VIDEO!

Til høyre:

Og hvis noen har lyst til å se hvordan det nå ser ut i kontorene, så er adressen: Akersgaten 8, inngang fra Tollbodgaten og heis til 8. etasje.



## Noen plukk fra et video-leksikon

I "Video-Nytt" (internt informa- sjonsorgan for NORD-VIDEO AGM) finner vi i nr. 1 - 1974 "Et lite Video-leksikon". Vi har plukket ut noen ord og begreper som de fleste av oss vil snuble over (og i) av og til, og som det kan være nyttig å stifte nærmere bekjentskap med. Vi har stokket litt om på den alfabetiske rekke- følgen. Det vil falle lettere å oppfatte tekstene i den orden de er presentert nedenfor.

AV

- Audio-visuell, for "hørsel og syn" dvs. lyd og bilde

DUBBING

- Lydredigering, ved f.eks. overføring av utenlandske program til norsk tale.

KOAXIALKABEL

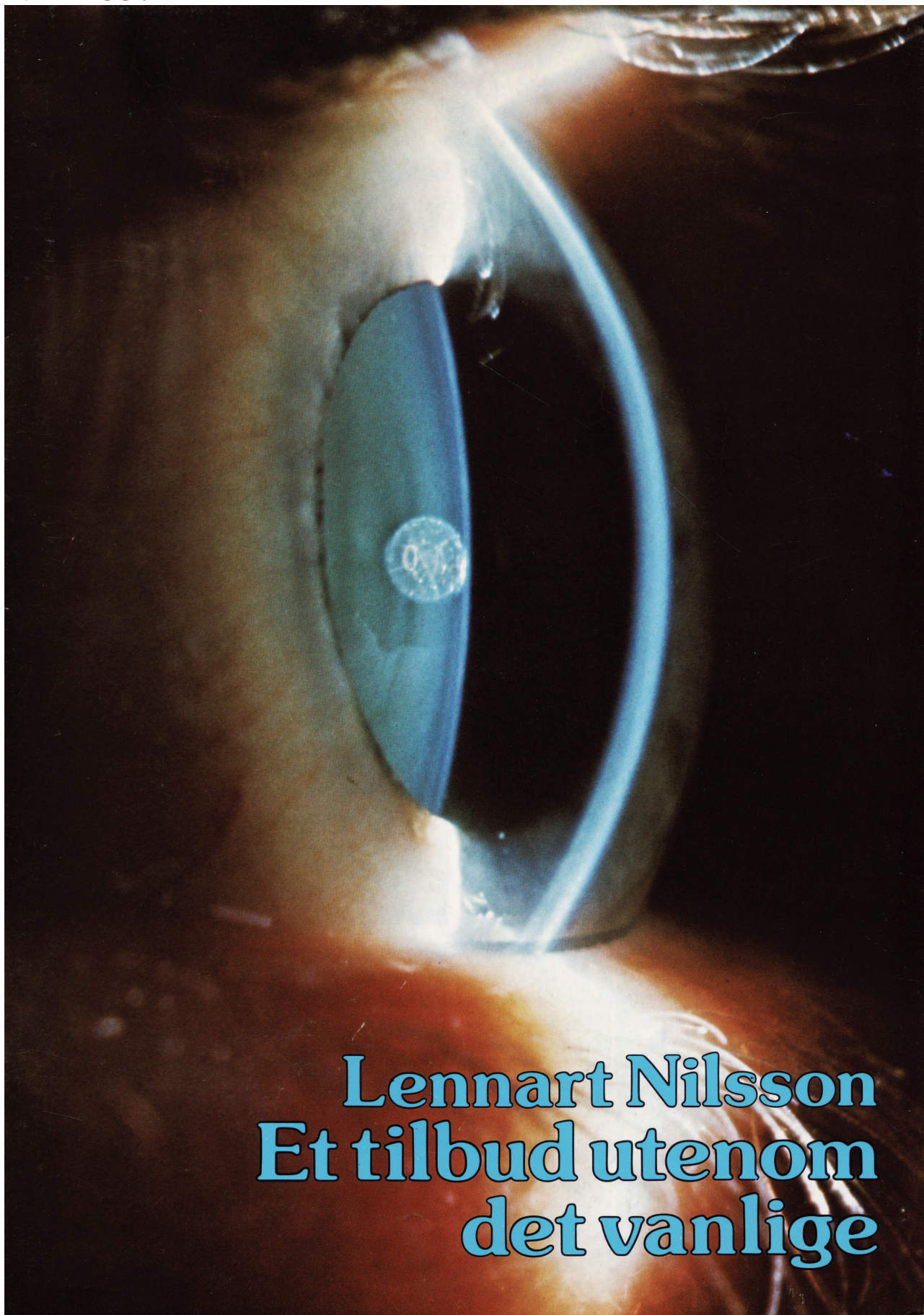
- Kabel for overføring av TV-signaler. Skjermet mot forstyrrelse utenfra.

HARDWARE

- Apparater for inn- og av- spilling.

(forts. side 4)





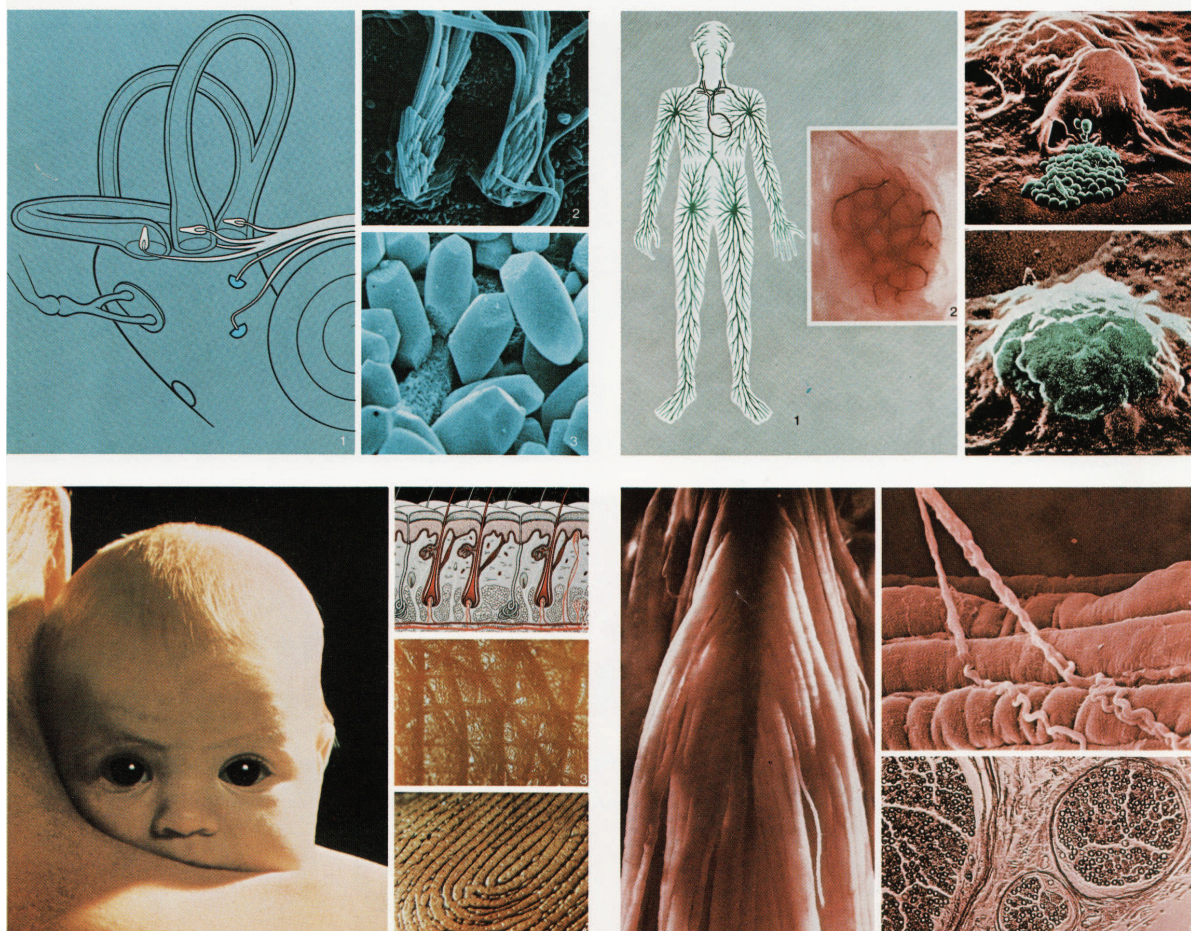


## Kjære leser!

Det tok den svenske fotografen Lennart Nilsson mange år å utvikle den fototeknikken han nå er verdenskjent for. Vi i Nord-Video/AGM er glade for å kunne presentere disse unike bildene fra menneskekroppen til bruk i undervisning og opplysningsarbeid.

Denne brosjyren kan ikke rettferdiggjøre det omfattende materialet vi her tilbyr. Vi sender derfor gjerne de forskjellige deler til gjennomsyn mot at porto betales. Fyll ut svarkupongen på siste side og send den inn i dag!

Vennlig hilsen  
NORD-VIDEO/AGM



BILDENE I BROSJYREN ER HENTET FRA «MENNESKEKROPPEN II»



# 1. Video/film

## ET BARN BLIR TIL

Programmet består av 3 deler: 1. Befruktingen. 2. Fosterutviklingen. 3. Fødselen. (lengde tilsammen ca. 20 min). Programmet viser ved bilder og tegninger hva som skjer fra det øyeblikk egg- og sædceller starter sin vandring, til barnet blir født og tatt hånd om. Programmet leveres som TV-kassett (VCR, eller U-matic) eller som 16 mm film. Programmet ligger sentralt i pensum på ungdomsskoletrinn og er også velegnet i annet undervisnings- og opplysningsarbeid. Alle tre deler leveres under ett.

# 2. Dias-serier

## MENNESKEKROPPEN

260 bilder i farger. 12 delserier med separate teksthefter. Tekstheftene gjengir foruten bildeteksten, det enkelte diaspilde i svart/hvitt. Dette gjør det enklere for læreren å forberede presentasjonen.

MENNESKEKROPPEN er delt opp i følgende serier:

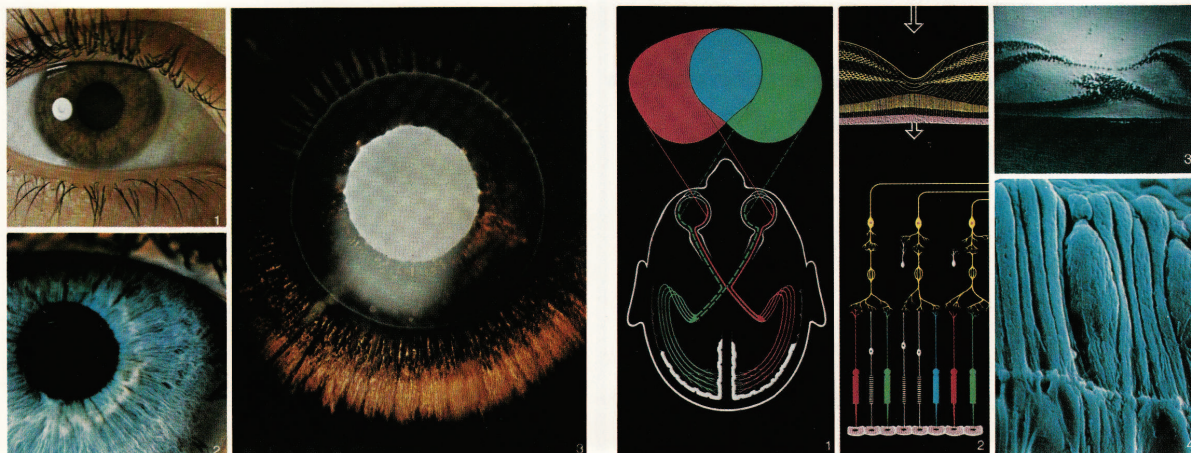
Serie	Emne	Antall bilder	Serie	Emne	Antall bilder	Serie	Emne	Antall bilder
1.	Cellen	20	5.	Muskelene	10	9.	Fordøyelsen	20
2.	Befruktingen	20	6.	Skjelettet	20	10.	Urinorganene	10
3.	Fosterutviklingen	20	7.	Blodet	40	11.	Nervesystemet	20
4.	Huden	20	8.	Åndedrettet	20	12.	Sanseorganene	40

MENNESKEKROPPEN leveres komplett med bilderegister og teksthefter i en hendig koffert. Seriene kan også kjøpes enkeltvis. Dias-serien MENNESKEKROPPEN egner seg godt for videregående skoler og undervisning med tilknytning til helsesektoren.

Som supplement til MENNESKEKROPPEN tilbyr vi:

**FØDSELEN** – 7 dias med enkle tegninger og kortfattet tekst.

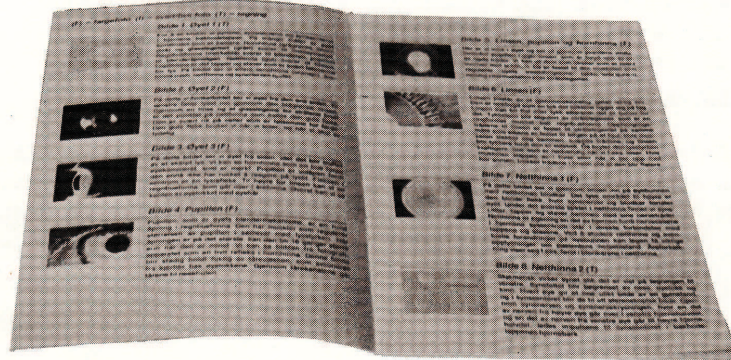
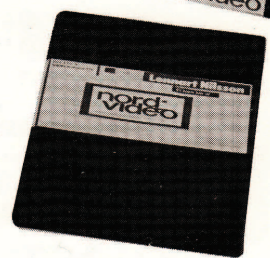
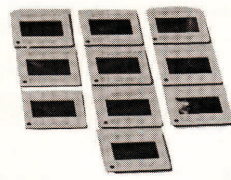
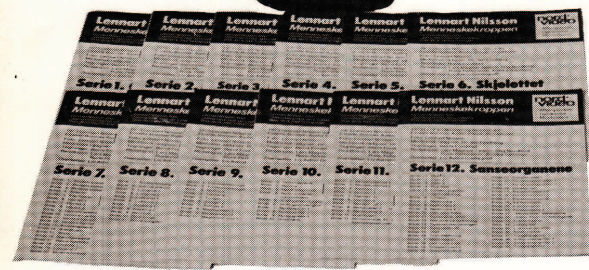
**FOTOTEKNIKK** – 16 dias som viser litt av den teknikk Lennart Nilsson benytter i sitt fotoarbeid.





3a

# Et tilbud utenom det vanlige...





Pressemelding

*Artikkel*

**nord-  
video** · Aftenposten  
Gyldendal  
Mortensen  
Akersgt. 8, Oslo 1 - Tlf. (02) 200710

"VIDEO I PRAKSIS 76" I OSLO

I dagene 25. - 26. februar arrangeres den første store video - konferanse i Norge. Konferansen er rettet mot folk innenfor skoleverket, næringslivet og offentlige etater, som ønsker å bli bedre kjent med bruken av video. Arrangør er Nord-Video AGM (Aftenposten - Gyldendal - Mortensen).

Første dag, 25.2. er det plenumsmøte med nøkkelpersoner fra forskjellige bransjer som foredragsholdere. Blant innleiderne på konferansen er Finn Jor, Knut-Jørgen Erichsen, Jan Erik Thoresen og Brikt Jensen.

Den 26.2. kan man velge mellom 10 seminarer:

Video-produksjon, Video i skolen, Video i personalinformasjon, Video i bedriftsopplæring, Video i Radio-og TV handelen, Video i filmselskapene, Video i skipsfarten, Video i markedsføringen, Video i den medisinske sektor og Video for underholdningsmarkedet.

Video er et medium i meget rask utvikling. I USA var video-omsetningen i 1975 ca. 450 mill. dollar, som var en økning på 50% fra året før. I Norden er Sverige og Danmark kommet lengst - både når det gjelder avspillingsutstyr og programtilbud. I Norge ble salget av videospillere mer enn fordoblet i 1975. Man anslår idag at det finnes ca. 1800 videospillere her i landet, men venter at dette tallet ytterligere kan bli fordoblet bare i 1976. For tiden er det særlig skoler, handels - og industribedrifter, rederier og institusjoner som er de største brukere av video.

Arrangøren Nord-Video AGM er en nordisk samarbeidsgruppe på video-området, som har spesialisert seg på utvikling, produksjon og informasjon vedrørende de nye audiovisuelle media som TV-kassetter og bildeplater.

NORD-VIDEO/NORWAY  
Aftenposten, Gyldendal Norsk Forlag A/S, Ernst G. Mortensen & Co. A/S  
Akergaten 8, Oslo 1. Phone (02) 20 07 10

nord-  
video

### Pressemelding

#### "Video i Praksis 76" i Oslo

STOR INTERESSE FOR "VIDEO I PRAKSIS 76"

Nord-Video/AGM har fått meget stor tilslutning til sin videokonferanse "Video i Praksis 76" som arrangeres i Oslo 25. og 26. februar. Generalsekretær Bjarne Næss i Nord-Video/AGM opplyser at det hittil har meldt seg nærmere 200 deltakere, og at man på grunn av den store interessen vil måtte kjøre en rekke spesialseminarer to ganger, slik at alle som ønsker det kan få være med.

"Video i Praksis 76" er i første rekke rettet mot ansatte innen skoleverket, industrien og offentlige etater som ønsker å bli bedre kjent med bruken av video. Det viser seg også at disse grupper er sterkest representert blant deltakerne, men i tillegg kommer personer fra banker, forlag, reklamebyråer, detaljhandelen m.v.

I Norge er video særlig anvendt innen undervisning og instruksjon. Helsevesenet har allerede i stor grad tatt dette hjelpemiddelet i bruk, men også en rekke av særforbundene innen idretten bruker nå video i instruksjonsøyemed. Det regnes ellers med at video i stadig større utstrekning vil bli anvendt i inforamsjons- og markedsføringsarbeid. Mediet egner seg bl.a. særlig godt til demonstrasjon av produkter og produktfordeler, til selger trening og ikke minst som supplement til bruksanvisninger.

Representanter for videobransjen mener for øvrig at 1976 vil bli et fordoblingsår, idet omsetningen av videoapparater forventes å øke fra ca. 1.800 - 3.500

THE NORD-VIDEO GROUP - Denmark: Gutenberghus and Gyldendal - Finland: Finnvisuals Oy - Norway: Aftenposten, Gyldendal Norsk Forlag A/S, Ernst G. Mortensen & Co. A/S - Sweden: EBAV (Esselte Bonnier Audio Visual)

## VEDLEGG 11

### **Omsetning av videomaskiner i Norge fra 1975. Antall i 1000 stk.** (Tall fra Elektronikkbransjen, tidligere Bransjerådet for Radio og TV)

1975	
1976	
1977	3*
1978	2
1979	3
1980	14
1981	50
1982	40
1983	43
1984	55
1985	95
1986	125
1987	100
1988	115
1989	80
1990	97
1991	95
1992	90
1993	98
1994	125
1995	128
1996	131
1997	152
1998	164
1999	168
2000	157
2001	156
2002	150
2003	180**
2004	122**
2005	50**
2006	19**
2007	24**
2008	14**

\*) Betyr totalt for årene 1975 til 1977

\*\*\*) Betyr medregnet kombinasjonsmodeller (TV og DVD)



NORD-VIDEO EXECUTIVE SUMMARY: AUGUST/SEPTEMBER 1977

SOFTWARE

1. Hollywoodfilmer på TV-kassett

Magnetic Video, ett stort amerikanskt kopieringsföretag, har gjort en stor satsning på den växande programvarumarknaden för konsumenter. Genom ett ickeexklusivt avtal med 20th Century-Fox har man fått TV-kassett-rättigheter på 100 spelfilmer av högsta klass. För övrigt samma paket som RCA tidigare köpt för distribution på videodisk.

Filmerna kommer att säljas på både Beta- och VHS-2-kassetter. Kopiering på Video Home Systems 4-timmars-kassetter sägs vara svårt eller t o m omöjligt. Efterfrågan sägs vara mycket stark, och problemet är snarare att kopiera kassetterna än att sälja dem. Företaget håller nu på att installera 120 slavar för Beta- och VHS-formatet för att klara kopieringen.

2. Tveksamt för RCAs videodisk

"Det är fullt tänkbart att RCAs videodisk Selectavision aldrig kommer ut på marknaden" uppgav RCA chefen Edgar Griffiths nyligen. Både spelare och skivor är produkter med låga marginaler och det blir svårt att få tillfredsställande lönsamhet. RCAs största problem är mjukvaran. Man anser sig behöva minst 250 mycket goda titlar innan skivspelarna kan börja säljas, men ryggar tillbaka inför de stora kostnaderna att skaffa programrättigheterna.

3. Biografbesök blir hemmavideo

1985 kommer nästan alla underhållningsprogram att visas i hemmen via etersändning, kabel-TV eller videokassettspelare enligt en undersökning gjord av det amerikanska konsultföretaget Arthur D. Little Co. Enligt ADL kommer offentliga biografier bli allt mer ovanliga för att på 1980-talet praktiskt taget försvinna helt. Såväl spelfilmer som lättare underhållning kommer distribueras via TV. Denna process har pågått länge. 1948 besökte genomsnittsam Amerikanen en biograf 33 gånger per år, 1976 hade antalet besök fallit till fem.

I korthet

Time-Life Videos direktreklam- och telefonförsäljningstest av inspelade TV-kassetter uppges ha givit ett bra resultat. Av de 6000 Betamaxägare som kontaktades beställde ca 300 dvs 5%.



Departementet kan avgjere at denne lova skal gjelde på Svalbard, Jan Mayen og på anlegg og innretningar på den norske delen av kontinentalsokkelen. Departementet kan fastsetje dei særskilde reglane dette krev.

## **Kapittel II Løyveplikt og avgifter**

### **§ 2 Kommunal løyveordning**

Framsyning og omsetning av film eller videogram i næring må ikkje skje utan løyve frå kommunestyret eller den kommunestyret har gitt fullmakt. Dette gjeld ikkje omsetning av film eller videogram for vidareomsetning.

Løyvet kan givast for ein periode på opptil fem år. Løyvet kan trekkjast attende dersom løyvehavaren bryt reglar i denne lova eller i forskrifter til denne lova, eller bryt vilkår som er sette ved tildeling av løyvet.

Dei som driv omsetning av film eller videogram når denne lova blir sett i verk, må søkje om løyve innan seks månader etter iverksetjinga.

Departementet kan i forskrift gjere unntak frå kravet om løyve.

### **§ 3 Avgift til Norsk kino- og filmfond**

Det skal svarast ei avgift til Norsk kino- og filmfond på 2,5 pst. av bruttoomsetninga ved framsyning og sal og utleige av film og videogram i næring. Dei avgiftspliktige skal føre særskild rekneskap for slik framsyning og omsetning. Departementet gir nærare forskrifter om avgiftsgrunnlag, utrekning og innkrevjing av avgifta.

Departementet fastset i forskrifter nærmare retningslinjer for bruken av midlane.





## FORSKRIFTER OM FILM OG VIDEOGRAM

Gitt av Kultur- og vitskapsdepartementet 7. desember 1987 i medhald av lov 15. mai 1987 om film og videogram. Forskriftene gjeld frå 1. januar 1988. Endra 8. juli 1988.

### § 1 Verkeområde og definisjonar

Lova og forskriftene gjeld inntil vidare ikkje på Svalbard, Jan Mayen og på anlegg og innretningar på den norske delen av kontinentalsokkelen.

### § 2 Kommunal løyveplikt

#### § 2-1

Kommunane kan fastsetje vilkår for løyve.

Vilkåra må ikkje vere i strid med lova eller forskriftene. Det kan ikkje setjast vilkår om totalforbod mot framsyning og omsetning av film og videogram i ein kommune.

Døme på vilkår som kan setjast er krav om aldersgrenser for omsetning av videogram, krav om breidde i utvalet av video-

gram, krav om vandel hos dei som driv med framsyning og omsetning av film og videogram o.l.

#### § 2-2

Det krevst ikkje kommunalt løyve for framsyning av film eller videogram med demonstrasjon av produkt, informasjonsprogram og reklame for varer og tenester, der det ikkje krevst særskild betaling for framsyninga. Døme er framsyningar i butikkar, restaurantar, ventehallar, hotell, transportmiddel m.m.



- i Se for eksempel *Film og Kino - Den Norske Modellen* (Asbjørnsen og Solum, red. 2008), *Nærbilder - artikler om norsk filmhistorie* (Iversen og Solum, red. 1997), Ove Solums doktorgradsavhandling *Helt og skurk - Om den kommunale film- og kinoinstitusjonens etablering i Norge* (Solum 2004), *Det magiske rommet : en reise gjennom den norske film- og kinohistorien* (Nistad 2002), forskningsrapporten *Økonomiske og kulturelle aspekter ved kinodrift* (Grefsrud og Vaagland 2006).
- ii Higrafis oppgave er jo i seg selv en kilde, men også spesifikt innrettet kun mot én del av historien.
- iii Et poeng verdt å nevne her er at avhengig av hvilke kilder man til enhver tid ser på blir lederstillingen i Nord-Video/AGM betegnet på flere forskjellige måter: Direktør, generalsekretær, leder, disponent, daglig leder etc. Av praktiske årsaker velger jeg i denne oppgaven å kun benytte betegnelsen 'direktør' ettersom jeg (bl.a. gjennom samtaler med Bjarne Næss) er overbevist om at dette er den mest beskrivende tittelen. Innehaveren av stillingen var den øverste ansvarlige for daglig drift og administrasjon av en kommersiell bedrift og begrepet er dermed passende.
- iv Disse var: (Kreimer 1973: 43)
- England: Thomson Group (Thomson Publications, Times, Sunday Times)
  - Frankrike: Librairie Hachette
  - Nederland: VNU - Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven
  - Italia: Arnoldo Mondadori Editore
  - Sveits: Cadia (Editions Rencontre - CIBA-Geigy)
  - Vest-Tyskland: Videophon (Bertelsmann-Grüner-Jahr)
  - Sverige: EBAV/Nord-Video
- v Denne organisasjonens medlemmer var: (Kreimer 1973: 43)
- England: W.H. Smith & Sons Cassette Ltd.
  - Frankrike: Librairie Hachette
  - Norden: Nord Cassette AS
  - Tyskland: Springer-gruppen, Hermann Montanus
  - Sveits: Schmidt Agence AG
- vi En komplett oversikt har det vist seg vanskelig å dokumentere, men foruten AV-Program var ifølge Kreimer de følgende medlemmer: (Kreimer 1973: 44)
- Sverige: Svenska TV-kassett AB, Utbildningsförlaget Liber, Brevskolan, Almqvist & Wiksell, Gleerups, Skolförlaget Gävle, Natur & Kultur.
  - Danmark: AV-Media AS, bestående av Munksgaard, Gjellerup, Gad, Haase
- vii Generelt bilde satt sammen av flere kilder: Næss 2008/2009, Thune 2002 samt flere artikler i VG 1980-1990, Film&Kino 1980-1990 mm.
- viii Som påpekt var Andre Blay og Magnetic Videos opprinnelige satsing basert på salg av kassetter (se kapittel 4.7.1), men også i USA var det det utleie som hadde dominert i 80-årene etter at studioene selv opprettet egne hjemmeunderholdningsavdelinger. Likevel hadde også studioene eksperimentert, og etterhvert utviklet markedet for kjøpefilm, og *Star Trek: The Wrath of Khan* (Meyer 1982) regnes ofte som den første virkelige salgfilmen (Med dette menes den første filmen som ble lansert på kassett som sell-through direkte fra et studio, Jfr.: Wasser 2001: 130i (billedside) og 132), men heller ikke i dette markedet ble sell-through som norm å regne før mot slutten av 80-tallet.
- ix Andre titler som var tilgjengelige var for eksempel *Gudfaren I og II*, *Psycho I, II og III*, *Den Rosa Panteren*-serien med Peter Sellers, *Høyt skum i Hollywood*, *Arthur I og II*, *2001 - En Romodysse*, *Hjelp, vi flyr!*, *White Christmas*, *Tootsie*, *E.T.*, *Rocky I og II*, *Life of Brian*, *Den siste Keiseren*, *Grand Hotel*, *Two Faced Woman*, *Chinatown*, *Haisommer I, II, III og IV*, *Selskapsreisen I, II og III*, *Cinema Paradiso*, *Sea of Love*, *Dagen er din*, samt barnefilmer som *Pippi Langstrømpe*, *Rasmus på Loffen*, *Ole Brumms eventyr*, *Festfyrverkeri med Pluto*, *Dumbo*, *Asterix og Gallerne*, *Oliver Twist*, *Familien Flint*, *Skipper'n og sønn*, *Snurre Sprett & Co*, *TinTins eventyr 1-3* og Disneyfilmer med Langbein, Donald Duck og Mikke Mus (Aftenposten Aften 21.12.90: 27 og VG 01.10.90: 38)
- x Selv om Næss nå ikke lenger var ansatt hverken hos Videogramforeningen, distributør eller lignende bransjeaktør kuttet han på ingen måte alle bånd til bransjen. Byggende på registeret han og NVDF hadde begynt å utarbeide i 1979 (se kapittel 4.7.5), som senere også hadde blitt en del av Videogramregisteret (se kapittel 5.3.4), startet Næss selskapet Skjerm & Lerret og utviklet filmdatabasen Filmlex, som i 2009 er verdens nest største filmdatabase etter imdb.com. I tillegg til dette assisterte han - blant annet - også kulturdepartementet i gjennomgang av ulike regler i forhold til videobransjen (Aftenposten Amag 27.06.92: 24), førte i flere år statistikk for NVF (VG 23.12.91: 37, samt Releas.no), holdt foredrag og bidro under diverse videofestivaler og utførte ulike analyseoppdrag av det norske videomarkedet (Næss 2009, samt kopi av rapport til den amerikanske videodistributøren ScanAm, datert 14.04.1993, kopi tilgjengelig ved henvendelse: runevalle@gmail.com), Internettkilder: (14.06.09) <http://release.no/artikkel.asp?ID=4906> og (14.06.09) <http://www.filmlex.com> - *Filmlex har også blitt benyttet i den generelle researchen til denne oppgaven*
- xi Nøyaktig overtakelsesdato og forhold rundt dette har ikke vært mulig å konkretisere, men basert på intervju med Bjarne Næss 2009, kombinert med avisartikler med angivelse av Esselte som distributør og/eller uttalelser fra Esselte (senere CIC Video) -direktør Per Nordland anslås overtakelsen til å ha skjedd mellom juli måned og årsslutt 1992. Se for eksempel Aftenposten Aften 24.07.92: 25 og VG 18.01.93: 49