

# En mann, en mus og et stadig endrende immaterielt landskap

Hvordan ble pensjonsalderen til Mikke Mus 95 år?

Eivind Lohndal

Master i Historie

Studiepoeng: 30

Vår 2024

HIS4095

Institutt for arkeologi, konservering og historie

Det humanistiske fakultet



## Sammendrag

2023 representerer et veldig spesielt år for Walt Disney selskapet. Ikke bare fyller det hundre år. Det markerer også det siste året Disney eier rettighetene til Mikke Mus før han faller i det offentlige domenet. I 1928, året Mikke Mus ble skapt, var opphavsretten kun på 28 år. I lys av dette har jeg stilt flere spørsmål rundt immaterielle rettigheter som jeg svarer på i denne oppgaven. Blant annet hvordan Disney har klart å beholde rettighetene til Mikke Mus så lenge. Jeg starter med å undersøke hvor konseptene om immaterielle rettigheter kommer fra, og når vi bestemte oss for at vi kunne eie ideer. Med dette i tankene har jeg i denne oppgaven tatt for meg historien til immaterielle rettigheter, og belyst hvilke mekanikker som ligger til grunn og som har formet det immaterielle landskapet gjennom tidene. Etersom Disney selskapet og Mikke Mus er høyst aktuelle i dette temaet, bruker jeg dem til å belyse de samme endringene gjennom de siste hundre årene. Jeg analyserer både hvordan Disney har navigert seg gjennom dette stadig endrende landskapet, og hvordan selskapet har direkte påvirket det gjennom blant annet en vellykket lobby kampanje på slutten av 1990-tallet.

## Forord

Selv om masteroppgaven er ment som et individuelt arbeid, hadde jeg aldri kommet meg i mål uten all hjelpen jeg har fått. Først og fremst må jeg takke veilederen min Veronique Isabelle Claire Pouillard, som har gjort det mulig for meg å skrive om et så spennende tema. De engasjerende samtalene vi hadde, og de positive og produktive tilbakemeldingene jeg fikk gjennom skriveprosessen var til stor hjelp og inspirasjon. Jeg må naturligvis rette en stor takk til mamma og pappa for all støtten gjennom hele året, og ellers i livet. Samt søsteren min som har hjulet og støttet meg gjennom alt, alltid. En spesiell takk går til vennene mine som tok seg tid til å lytte og diskutere oppgaven med meg gjennom det hele- ikke bare hjalp de meg rent praktisk, men viktigst av alt holdt de motet mitt oppe slik at jeg kunne ta en dag av gangen. Til slutt er jeg veldig takknemlig for alle de flotte, snille og morsomme medstudentene på lesesalen – dere gjorde en av de mest strevsomme periodene av livet mitt til å bli en av de beste. Masterlesesalen, og kanskje mest pauserommet var som mitt andre hjem.

# Innholdsfortegnelse

<b>1. Introduksjon</b> .....	<b>1</b>
1.1 PRESENTASJON AV OPPGAVENS TEMATIKK OG RELEVANS .....	1
1.2 AVGRENSNING OG PROBLEMSTILLING .....	2
1.3 FORSKNINGSLITTERATUR OG TIDLIGERE FORSKNING .....	3
1.4. PRIMÆRKILDER .....	5
1.5 DISPOSISJON .....	6
<b>2. Hva er immaterielle rettigheter?</b> .....	<b>8</b>
2.1 HISTORISK BAKGRUNN FOR TANKENE OM IMMATERIELLE RETTIGHETER .....	8
2.1.1 Nødvendigheten for opphavsrett stiger frem .....	8
2.1.2. Uenighet om nødvendigheten av opphavsrett .....	10
2.1.3. Immaterielle rettigheter i dag.....	11
2.2 IDEEN OM IMMATERIELLE RETTIGHETER I USA .....	13
2.2.1 Immaterielle rettigheter og lovverk i USA.....	13
2.2.2 Pirateriproblemer og bilaterale avtaler .....	14
2.2.3 Industrialisering og oppfinnelsen av «forbrukeren» .....	15
2.2.4 Opphavsrettsbeskyttelsen skyter fart .....	16
2.3 INTERNASJONALE AVTALER I SAMSVAR MED NASJONALE LOVER .....	17
2.4. MIKKE MUS FØRTE DAMPSKIP, SLIK AT DISNEY KUNNE TILBY CRUISESKIP. ....	19
<b>3. Forbrukerens og selskapers verktøyskrin</b> .....	<b>22</b>
3.1. FORBRUKERENS VERKTØYSKRIN .....	22
3.1.1 Samtykkekrav og digitalisering - fra salg til lisens.....	23
3.1.2 Fribruk .....	23
3.1.3 Creative Commons.....	25
3.2. SELSKAPERS VERKTØYSKRIN .....	26
3.2.1 Hvordan selskaper bygger opp immaterielle rettigheter som portefølje.....	26
<b>4. Disneys juridiske konflikter om opphavsrett</b> .....	<b>29</b>
4.1. SONY VS UNIVERSAL OG DISNEY .....	29
4.1.1. Bakgrunn for rettsaken .....	29
4.1.2. Saksforhold .....	33
4.1.3. Høyesterettsavgjørelsen .....	35
4.1.4. Konsekvensene av dommen, og hva vi kan lære fra den. ....	37
4.2. BARNEHAGESAKEN.....	39
4.2.1. Sakens bakgrunn.....	39
4.2.2. Sakens konklusjon.....	42
<b>5. Disney i Washington</b> .....	<b>43</b>

5.1 MIKKE MUS-INVASJON I WASHINGTON DC .....	43
5.2. EN SEIER FOR DISNEY, MEN TIL HVILKEN PRIS? .....	46
5.3. HVA SKJER NÅ? .....	48
<b>6. Oppsummering og konklusjon .....</b>	<b>49</b>
6.1. OPPSUMMERING.....	49
6.2. KONKLUSJON .....	50
<b>Kilder og litteratur. ....</b>	<b>53</b>

“Information Wants To Be Free. Information also wants to be expensive. Information wants to be free because it has become so cheap to distribute, copy, and recombine—too cheap to meter. It wants to be expensive because it can be immeasurably valuable to the recipient. That tension will not go away. It leads to endless wrenching debate about price, copyright, ‘intellectual property’, the moral rightness of casual distribution, because each round of new devices makes the tension worse, not better.”

- Stewart Brand, 1984

# 1. Introduksjon

## 1.1 Presentasjon av oppgavens tematikk og relevans

Historien til immaterielle rettigheter er interessant fordi konseptet skaper iboende konflikt, som vist i sitatet over. På den ene siden beskytter det de som driver med kreativt arbeid fra å bli svindlet og kunsten solgt av andre, men på den andre siden, kan åndsrett gjøre det utfordrende å kombinere, samle og remikse på en måte som er underholdende eller nyskapende. Selv om sitatet på forrige side er fra 1984, helt på starten av den digitale tidsalderen, belyser det godt den indre konflikten som har preget det immaterielle landskapet siden internett kom. Som Adrian Johns belyser, lå nøkkelen til økonomisk makt på 1800-tallet i produksjon. I store deler av 1900-tallet lå den i energi, mens den nå ser ut til å komme fra ideer og kreativt arbeid; hvor piratkopiering forblir den største trusselen mot denne økonomiske ordenen.<sup>1</sup> Dette fikk meg til å sette spørsmål om en kan bruke spennet Stewart Brand fremhevet i sitatet på forrige side, til å belyse endringene i det immaterielle landskapet i en lengre historisk kontekst. Derfor er det høyst aktuelt at selskapet som nærmest la grunnlaget for dagens immaterielle landskap fyller 100 år i år – nemlig Walt Disney selskapet.<sup>2</sup> Ikke bare har Disney selskapet skapt noen av de mest ikoniske tegneseriene og filmene for generasjoner av mennesker, men det markerer også det siste året 95 år gamle Mikke Mus, eller Steamboat Willie om du vil, er under opphavsrettsbeskyttelse før han faller til det offentlige domenet.

Walt Disney skapte karakteren Oswald the Lucky Rabbit i 1928 mens han jobbet for Universal Studios, hvor karakteren ble en umiddelbar hit. Til Disneys store frustrasjon eide han ikke opphavsretten til Oswald, og Universal gikk videre med å produsere flere tegnefilmer uten å kontakte Disney. Rasende sverget Walt at han aldri igjen ville jobbe for noen andre enn seg selv og at han ville eie de eksklusive rettighetene til alt han eller selskapet skapte.<sup>3</sup> Slik starter historien til hvorfor Disney-selskapet eier så mange av karakterene vi, foreldrene våre og besteforeldrene våre har vokst opp med å elske. Da Mikke Mus ble skapt i 1928 var opphavsretten kun på 28 år, med en mulighet til forlengelse på 28 år. Med andre ord

---

<sup>1</sup> Adrian Johns, *Piracy: The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates* (Chicago og London: The University of Chicago Press, 2009), 4.

<sup>2</sup> Jose Bellido og Kathy Bowrey, *Adventures in Childhood: Intellectual Property, Imagination and the Business of Play*, bd. 60, Cambridge Intellectual Property and Information Law (Cambridge: Cambridge University Press, 2022), 103, <https://doi.org/10.1017/9781108641968>.

<sup>3</sup> Bellido og Bowrey, 60:125.

skulle Mikke Mus vært i det offentlige domenet i 1984. Heldigvis for Disney skjedde ikke dette. Noen år tidligere, i 1976, bestemte den amerikanske kongressen å gi opphavsrettsloven en skikkelig overhaling, og forlenget de originale 28 årene til ut forfatterens liv pluss 50 år. Dermed forble Mikke Mus under Disneys beskyttelse til 2003. Så hvorfor er ikke Mikke Mus i det offentlige domenet nå? Jo, i 1998 ble Sonny Bono Copyright Term Extension Act (også kalt Mickey Mouse Protection Act) stemt gjennom den amerikanske kongressen, som gav 20 nye år med beskyttelse til opphavsrettsbeskyttede verker. Dette gjør at Disney nå eier Mikke Mus helt frem til 31. desember 2023.<sup>4</sup> 40 år lengre enn da karakteren først ble tegnet i 1928. Dette vekker flere spørsmål, som jeg ønsker å belyse i denne oppgaven.

## 1.2 Avgrensning og problemstilling

Basert på tematikken ovenfor ønsker jeg i denne oppgaven å redegjøre for hvordan spennet Stewart Brand benevner har formet det immaterielle landskapet over en lengre historisk kontekst, for så å bruke blant annet Disney selskapet som eksempel for å belyse endringene fra 1923-2023. Jeg ønsker å løfte frem flere konkrete eksempler, som viser hvordan ett av verdens største medieselskap ikke bare har navigert seg gjennom et immaterielt landskap i endring, men også tilegnet seg og brukt sin maktposisjon til å forme og utøve lovverket som beskytter deres immaterielle rettigheter, som igjen konsoliderer og øker deres makt og innflytelse. Jeg ønsker også å belyse hvilke verktøy forbrukere har i møte med immaterielle rettigheter, samt hvilke verktøy eierne har for å beskytte dem.

Jeg måtte avgrense til en del eksempler som belyser problematikken om Disneys bruk av opphavsrett. Jeg er mest opptatt av å belyse spennet i opphavsretten gjennom en historisk kontekst, for å gi en forklaring på hvordan vi endte opp med det immaterielle landskapet vi ser nå. Selv om livet til Walt Disney er interessant, er dette utenfor oppgavens rekkevidde. For de som vil, finner en flere bøker som dekker Walts liv og kreative arbeid, inkludert hvordan Disney tenke om innovasjon, for eksempel biografien *Walt Disney: The Triumph of the American Imagination* (2007) av Neal Gabler.<sup>5</sup>

Forfattere som William Patry er overbevist om at de nåværende opphavsrettslovene (forfatterens levetid pluss 70 år) står til hinder for bevaring av gamle verk, nekter adgang til

---

<sup>4</sup> Rachel Reed, Harvard Law IP expert explains how Disney has influenced US copyright law to protect Mickey Mouse and Winnie the Pooh, åpnet 8. desember 2023, <https://hls.harvard.edu/today/harvard-law-i-p-expert-explains-how-disney-has-influenced-u-s-copyright-law-to-protect-mickey-mouse-and-winnie-the-pooh/>.

<sup>5</sup> Neal Gabler, *Walt Disney: The Triumph of the American Imagination* (New York: Alfred A. Knopf, 2007).



store hauger med kultur, samt at det ikke gir insentiver til å lage nye. Å gi publikum tilgang til opphavsrettsbeskyttede verk er en helt sentral grunnsetning for opphavsrett. For å fremme kultur og læring, må det kunne deles med andre. Det hjelper ikke samfunnet dersom opphavsverk blir låst bort i en skuff.<sup>6</sup> Oppgaven vil ta for seg både for og motargumenter for dagens opphavsrettsystem, men det er utenfor oppgavens rekkevidde å fremme noe alternativt system for opphavsrett. Mer om dette finnes i bl.a. *How to Fix Copyright* (2012) av William Patry<sup>7</sup> og *Free Culture* (2015) av Lawrence Lessig.<sup>8</sup>

De siste årene har Disney kjøpt opp en rekke etablerte merkevarer, fra Pixar, til Marvel og Star Wars. Disney og lignende selskaper har nesten fungert som en massekulturell støvsuger, som samler, kombinerer og remikser popkultur.<sup>9</sup> Men i motsetning til andre samlere, knytter selskaper som Disney innholdet sitt sammen med sterke økonomiske eierskapsbånd. Det hadde vært interessant å analysere og sammenligne Disney+ og andres satsing i streaming-konkurransen opp mot plattform/produktstrategiene i kapittelet om Betamax og VHS, men dette er utenfor oppgavens begrensede tema.

### 1.3 Forskningslitteratur og tidligere forskning

I denne oppgaven har jeg brukt kvalitativ analyse, hvor mye av den historiske dybden kom fra historiske kilder, slik som bøkene til Carla Hesse og Adrian Johns. I tillegg til historiske kilder, er analysen basert på en del arbeid som ikke er historisk, men som var konseptuelt nyttig for oppgaven. Dette inkluderer blant annet Richard Caves, William Patry, Olav Torvund, og andre jurister. En del av oppgaven er historiografisk drøfting av sakene jeg tar for meg. Slik som Betamax saken.

De første kapitlene omtaler idehistorie om opphavsrett. Jeg har vektlagt dette i oppgaven, da det er høyst relevant å se hvordan ideen om åndsverk oppstod og har utviklet seg over tid. For å besvare dette, har jeg blant annet brukt: Carla Hesses bok *The Rise of Intellectual Property, 700 B.C.-A.D. 2000: An Idea in the Balance*.

---

<sup>6</sup> William Patry, *How to Fix Copyright* (Oxford University Press, 2012), 189, <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199760091.001.0001>.

<sup>7</sup> Patry, *How to Fix Copyright*.

<sup>8</sup> Lawrence Lessig, «Free Culture | LESSIG», åpnet 8. desember 2023, <https://lessig.org/product/free-culture/>.

<sup>9</sup> Ragnhild Brøvig, *Parody in the Age of Remix: Mashup Creativity vs. the Takedown* (The MIT Press, 2023), <https://doi.org/10.7551/mitpress/14509.001.0001>.

Det er skrevet en del normative tekster om opphavsrett, eksempelvis; *Intellectual Property: Law & the Information Society - Cases & Materials* av James Boyle og Jennifer Jenkins<sup>10</sup> og *Intellectual Property Law*, av Dev Gengjee et al.<sup>11</sup> I tillegg til dette, er det skrevet en del kritiske studier om dagens opphavsrettsystem av jurister, men også fra kulturhistorikere og bedriftshistorikere. Jeg har blant annet brukt boken *Adventures in Childhood* av Bellido og Bowrey for å belyse temaet.<sup>12</sup>

Innen kulturindustrien, som for eksempel film og musikkstudier, er det produsert en del verk som er kritisk til dagens opphavsrettsystem. Vist i bøkene: *Piracy: The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates* av Adrian Johns<sup>13</sup>, og *Parody in the Age of Remix: Mashup Creativity vs. the Takedown* av Ragnhild Brøvig.<sup>14</sup> Det er verdt å presisere at flere av tekstene nevnt ovenfor er skrevet ut fra et historisk perspektiv, men at en del studier fokuserer på samtidsspørsmålene, og kan også være av relevans for historikere.

I de siste tiårene har bransjer av immaterielle rettigheter utviklet en del studier som analyserer de juridiske rammene kritisk, med vekt på samfunnsutfordringer og konsumsrett, men også ideer om at for sterke opphavsrammer kan ha negative effekter på kreativitet. I en videre diskusjon rundt temaet om forlengelse av opphavsrett har jeg derfor brukt *Saving Mickey Mouse: The Upcoming Fight FOR Copyright Term Extention In 2018* (2014) av Kaitlyn Bernaski av den grunn at hun argumenterer for lengre opphavsrettsbeskyttelser for Mikke Mus, ikke kortere.

Walt Disney har med god grunn vært til fasinasjon for mange mennesker i flere tiår, og det har naturligvis blitt skrevet en hel del av journalister, historikere og biografer. Dette betyr at historikere har god tilgang på sekundærkilder. Kildekritikk blir særdeles viktig når man leser gjennom disse historiene. Det kan være vanskelig å skille mellom fakta og overdrivelse ettersom mange kilder vektlegger særlig Walt Disneys egenskaper og bragder. Vist i lederskapsteorien om «den store mann».<sup>15</sup> «Walt Disney's greatest creation was Walt Disney.»<sup>16</sup> For å unngå disse fallgruvene, har jeg sett til forskningsartikler, som *Challenging*

---

<sup>10</sup> James Boyle og Jennifer Jenkins, *Intellectual Property: Law & the Information Society - Cases & Materials: An Open Casebook: 5th Edition* (Uavhengig publisert, 2021), <https://web.law.duke.edu/cspd/openip/>.

<sup>11</sup> Dev Gangjee mfl., *Intellectual Property Law*, 6. utg. (Oxford University Press, 2022).

<sup>12</sup> Bellido og Bowrey, *Adventures in Childhood: Intellectual Property, Imagination and the Business of Play*.

<sup>13</sup> Johns, *Piracy: The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates*.

<sup>14</sup> Brøvig, *Parody in the Age of Remix: Mashup Creativity vs. the Takedown*.

<sup>15</sup> Ingvild Sagberg, «Ledelse» (Store norske leksikon), åpnet 12. november 2023, <https://snl.no/ledelse>.

<sup>16</sup> Disney myths 239

*Disney Myths* (2001)<sup>17</sup>, som har gjort forarbeidet med å sammenligne og analysere flere biografier og artikler om Walt Disney opp mot hverandre.

Walt Disney eksempelet er relevant fordi det vises spenninger mellom den individuelle dimensjonen i opphavsrett som vi arvet fra Berne Konvensjonen fra 1886. Denne legger vekt på de individuelle forfatterne, og de kollektive dimensjoner i selskaper og kreativiteten, som man kan finne i Disney selskapet. Noe jeg synes er viktig å vektlegge. For å belyse dette, har jeg blant annet brukt Richard Caves sin bok om kreativitet, *Creative Industries: Contract between Art and Commerce* (2002). Caves er økonomist og er særlig interessert i å definere hvordan kreativitet har fungert de siste tiårene. Han plasserer studiene i kontekst av markedsøkonomi, som betyr at han definerer en del konseptuelle verktøyer som kan være nyttig for å forstå hvordan kreativitet fungerer for folk som Walt Disney, både som kunstner og entreprenør. Caves er særlig relevant for oppgaven da han også drøfter kommersialiseringen av kreativitet.

Med tanke på Disneys kommersialisering, har jeg drøftet sakene i kontekst av forbrukersamfunnet. Ideen om Disney forbindes av mange med barn og barndom. Jeg har derfor sett til kilder som analyserer konseptet om barn som konsumenter, *Forbruksagentene* (2009) av Christine Myrvang.

I senere tid har det blitt gjort en del forskning på temaene om immaterielle rettigheter og barndom, som stiller en rekke spørsmål om jus, og om barns plass i forbrukersamfunnet. Jeg har brukt *Adventures in Childhood: Intellectual Property, Imagination and the Business of Play* (2022) av Bellido og Bowrey. Boken gir et unikt innblikk i historien til forbrukersamfunnet, og hvordan barndom gikk fra et utviklingsstadium til en kundegruppe.

## 1.4. Primærkilder

I den siste halvdel av oppgaven står juridiske kilder sentralt. Her har jeg for eksempel brukt *Sony Corp. of America v. Universal City Studios*, 464 U.S. 417, 104 S. Ct. 774, 78 L. Utg. 2d 574 (1984), bedre kjent som Betamax-saken.<sup>18</sup> I tillegg har jeg brukt flere juridiske- og lovttekster funnet i nettarkiver slik som Justia. Justia har samlet alle amerikanske høyesterettsavgjørelser fra 1791 til i dag. De tilbyr også meningssammendrag, briefefer,

---

<sup>17</sup> Janet Wasko, «Challenging Disney Myths», *Journal of Communication Inquiry* 25, nr. 3 (1. juli 2001): 237–57, <https://doi.org/10.1177/0196859901025003004>.

<sup>18</sup> *Sony Corporation of America v. Universal City Studios, Inc.*, No. 464 U.S. 417 (1984) (U.S. Supreme Court 17 1984).

muntlig argumentasjon og ressurser som gir et panoramabilde av hver sak i sin kontekst. Som supplement brukte jeg også blant annet oppslagsverket *Law Library - American Law and Legal Information*.<sup>19</sup> I tillegg har jeg brukt Senator Orrin Hatch introduksjonstale til kongressen ettersom han presenterte *The Copyright Term Extension Act of 1997*.

Pressekilder har vært særlig viktig som primærkilder til oppgaven. Metoden jeg brukte for å finne best mulig kilder, var selektiv lesning av artikler i de store mediene med anerkjent kvalitet. Eksempelvis i kapittel 4.2. brukte jeg søkemotoren Google Scholar med nøkkelord som «Hallandale + Disney», «Disney + kindergarden» og «Disney + Hallandale + 1989» Jeg har sørget for å systematisk kryssreferere med sekundærlitteraturen som er drøftet tidligere, og også å krysse flere pressekilder for å verifisere informasjonen. Avisartiklene jeg til slutt valgte å bruke ble funnet i de respektive avisenes egne nettarkiv, hvor innholdet ikke er modifisert fra første utgivelse. Selv om jeg har funnet og brukt flere avisartikler som omtaler sakene jeg belyser i oppgaven, har jeg ikke brukt avisartikler som omtaler selve personen Walt Disney. Walt startet utvilsomt et av de mest vellykkede medieselskapene i verden, men han var ikke alene om det, et synspunkt som ofte går igjen av kildematerialet mitt.

## 1.5 Disposisjon

Oppgavens struktur er gjort tematisk etter viktige hendelser og konsepter. For å svare på forskningsspørsmålet tar jeg for meg den historiske bakgrunnen til immaterielle rettigheter, og belyser spennet som ligger til grunnet i den historiske dragkampen mellom de økonomiske interessene som ønsker å holde informasjon dyr, og de som ønsker en så fri tilgang til informasjon som mulig.

I denne oppgaven har jeg brukt kvalitativ metode for å samle inn og analysere forskningslitteratur for å bygge opp konteksten. Derfor er kapittel 2 historiografisk. Jeg har benyttet meg av flere bøker og artikler som kategoriseres som jushistorie, med vekt på immaterielle rettigheter, slik som Carla Hesse sin bok: *The Rise of Intellectual Property* (2002) og *Piracy: The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates* (2009) av Adrian Johns. Kildene gir et godt innblikk i de bakenforliggende årsakene for endringen i det immaterielle landskapet fra trykkpressen og fremover. Under temaet om skapelsen til Mikke

---

<sup>19</sup> «Sony Corp. of America v. Universal City Studios», i *Law Library - American Law and Legal Information*, åpnet 10. oktober 2023, <https://law.jrank.org/pages/10375/Sony-Corp-America-v-Universal-City-Studios.html>.

Mus, og fremveksten av forbrukermarkedet, har jeg basert meg på kildene referert i forrige delkapittel. Juss-begreper er nokså teoretiske, så jeg har brukt jussprofessor Olav Torvund sin bok *Opphavsrett for nybegynnere* (2019) til å definere sentrale begreper i dagens åndsverkslover på en redelig måte. Selv om Torvund skriver om norsk regelverk, kan flere av begrepene brukes til å forklare lovene på et internasjonalt plan.

Torvund følger også med til kapittel tre, hvor jeg belyser hvilke verktøy forbrukere og selskaper har til rådighet i møte med andres åndsverk. *Electronic Media Law* (2005) av Roger Sadler blir blant annet også brukt gjennom kapittelet. For å belyse konseptet om Creative Commons, refererer jeg til Lawrence Lessig, forfatteren av *Fri Kultur* (2015).

Etter at jeg har brukt første del av kapittel tre til å belyse hvilke verktøy forbrukere har i møte med immaterielle rettigheter, bruker jeg resten av kapittelet til å belyse hvordan selskaper bygger opp IPR som portefølje. *Intellectual Property Strategy* (2012) av John Palfrey blir brukt en del i kapittelet spesielt og oppgaven generelt, da den belyser temaet fra en bedriftseiers perspektiv. Denne tilnærmingen gir et godt innblikk i IP som et brukbart verktøy, og står opp mot noen av de akademiske avhandlingene jeg har brukt som er særlig kritiske til dagens opphavsrettsystem.

Etter denne delen i oppgaven som er særlig historiografisk, tar jeg for meg noen eksempler av saker som viser samfunnsrelevans av oppgaven tema i et nærhistorisk blikk. Det er ikke mangler på forskningslitteratur, bøker og eller artikler om Disney. Å dekke alle Disney-saker vil derfor være langt utenfor rammene til oppgaven. Eksempelene som følger, var valgt da de viser hvor problematisk ekstensjonen av Disneys opphavsrett har vært.

For å vise hvordan Disney selskapet har navigert og påvirket det immaterielle landskapet, har jeg tatt for meg to juridiske konflikter i kapittel fire. Som forbruker er det eneste reelle verktøyet vi har i møtet med opphavsrett, fritt bruk. Jeg bruker derfor første del av kapittel fire til å presentere en av de største landemerkesakene på 1900-tallet som omhandler dette rettslige konseptet. Nemlig rettsaken mellom SONY på den ene siden og Universal studios og Walt Disney selskapet på den andre. Introduksjonen av VCR-maskiner som kunne ta opp tv-sendinger førte til en konflikt mellom selskapene som åpnet for at video som media ble enormt. For å belyse denne tematikken, så har jeg hovedsakelig basert meg på rettsdokumenter og avhandlinger som tar for seg den teknologiske transformasjonen VCR-maskinene betydde. Jeg legger vekt på innovasjonen i denne saken, nettopp for å demonstrere

hvordan fremveksten av ny teknologi som gjør deling av informasjon billigere, skaper konflikt med de kreftene som har incentiver til å beskytte den.

I neste del av kapittel fire, belyser jeg konflikten mellom Disney selskapet og tre barnehager i Hallandale, Florida. Disney er kjent som et selskap som aktivt går etter det de mener er uønsket atferd. Disse sakene utspiller seg ofte utenfor rettsalen, noe som gir få rettsdokumenter, akademiske avhandlinger og pålitelige nyhetskilder. I denne saken refererer deriblant avhandlingen til Martha Buskirk, *Commodification as Censor: Copyrights and Fair Use* (1992), til en artikkel av Gail Diane Cox, kalt *Don't Mess With the Mouse*. Fra *The National Law Journal* fra 1989.<sup>20</sup> Jeg har forsøkt flere ganger å få tak i denne artikkelen, og jeg har sendt e-post til *The National Law Journal* for å etterspørre tilgang, men til ingen nytte. Jeg baserer meg derfor hovedsakelig til førstehåndsberetninger i form av avisartikler. Saken fikk nasjonal mediedekning i USA i 1989, og dette medførte at representanter fra både Disney og Universal Studios uttalte seg til media om saken, som etter min mening gir en unik innsikt.

Ettersom det gjennomgående temaet i denne oppgaven reflekteres i Stewart Brands sitat, mener jeg det er på sin plass å dedikere kapittel fem til å belyse hvordan Disney selskapet førte en aktiv lobbykampanje i Washington på slutten av 1990-tallet for å forlenge opphavsretten. CTEA-forlengelsen omtales ofte som «Mickey Mouse Protection Act» for en grunn.<sup>21</sup> Jeg har i dette kapittelet lent meg på flere førstehåndsberetninger i form av avisartikler, da den gravende journalistikken godt belyser tematikken, hvilke krefter som lå bak, og hvilke politikere som fikk penger av Disney under lobbykampanjen som utspilte seg bak kulissene.

## **2. Hva er immaterielle rettigheter?**

### **2.1 Historisk bakgrunn for tankene om immaterielle rettigheter**

#### ***2.1.1 Nødvendigheten for opphavsrett stiger frem***

Selv om denne oppgaven hovedsakelig baserer seg på det immaterielle landskapet i USA, starter historien en stund før landet fikk sin uavhengighet fra Storbritannia 04. juli

---

<sup>20</sup> Martha Buskirk, "Commodification as Censor: Copyrights and Fair Use", *October* 60 (1992): 82, <https://doi.org/10.2307/779036>.

<sup>21</sup> Andrew Dalton, «Original Mickey Mouse Character Enters Public Domain in 2024», *TIME*, 14. desember 2023, <https://time.com/6498261/mickey-mouse-disney-copyright-public-domain-minnie-tigger/>.

1776. En må derfor ta for oss historien i Europa før vi kan ta turen videre til den nye verdenen. Intellektuell eller immateriell eiendom er tett vevd sammen av minst tre tråder innen rettsvitenskap – opphavsrett, patenter og varemerke – hver med sine egne opphav i førmoderne skikker og lov. Intellektuell eller immateriell eiendom som konsept stammer fra den europeiske opplysningstiden. Her oppstod ideen om at kunnskap stammet fra det menneskelige sinnet fremfor gudommelige relasjoner og religiøse tekster. Dette betydde at mennesker kunne være skapere, og derfor eiere av nye ideer, fremfor å kun fungere som formidlere av allerede eksisterende evige sannheter. Her kom konseptene «eiendom» og «idé» i kontakt for første gang og knyttet et juridisk bånd.<sup>22 23</sup>

Uenigheten om hvem som har rett til å trykke og publisere verker er intet nytt fenomen. Fra antikkens Hellas og frem til i dag har det vært uenigheter om hvor kunnskap kommer fra, om ideer kan eies og i det hele tatt skapes, og hvem som har rett til å kommersialisere det. Det klassiske eksempelet man bruker for å belyse problemstillingen er trykking av bøker. Tidligere ble bøkene skrevet for hånd – noe som i praksis gav informasjonsmonopol til monarker, kirker og bystater. Da trykkpressen kom, økte spredning av trykte verk seg. Flere hersker så seg dermed nødt til å skape juridiske og institusjonelle strukturer som en respons for å beskytte sine åndsverk.<sup>24</sup>

Den tidlig moderne perioden var vitne til fremveksten av systemer for sensur før publisering, statslisensierte monopoler for å kontrollere de fremvoksende trykkeri- og forlagsfagene, og bruken av kongelige patentbrev eller «privilegier» for å gi eksklusive monopoler for trykking og publisering av autoriserte tekster. Tekniske oppfinnelser kom til å bli regulert av et lignende system av eksklusive statsugitte lisenser.<sup>25</sup>

I 1557 tildelte den engelske kronen lauset av trykkere og utgivere monopol på utskrift og publisering kronen mente retten til å tjene penger på salg av bøker ikke oppstod fra forfatterens ideer, men privilegier gitt av kronen.<sup>26</sup> Boksalget firedoblet seg utover 1700-tallet grunnet den økte graden av leseferdighet. Den økende etterspørselen etter trykte bøker

---

<sup>22</sup> Carla Hesse, *The Rise of Intellectual Property, 700 B.C.-A.D. 2000: An Idea in the Balance* (The MIT Press, 2002), 26, <http://www.jstor.org/stable/20027756>.

<sup>23</sup> Marius Buning, *Knowledge, Patents, Power: The Making of a Patent System in the Dutch Republic* (Leiden, The Netherlands: Brill, 2021), 1–19, <https://doi.org/10.1163/9789004320420>.

<sup>24</sup> Hesse, *The Rise of Intellectual Property*, 30.

<sup>25</sup> Hesse, 29.

<sup>26</sup> Hesse, 30.

råkte med det monopolistiske systemet til boklaugene og ledet til utbredt piratkopiering.<sup>27</sup> Utgiverne av piratkopiene presenterte seg som forkjempere for offentlighetens interesse og argumenterte for at å gjøre opplysende verk allment tilgjengelig til en lav pris burde overskygge de egoistiske interessene til individuelle forlag.<sup>28</sup> Disse spørsmålene har preget den historiske debatten: burde informasjon være så fritt som mulig, eller burde man fokusere på å beskytte forfatterne av åndsverkene?

Som et resultat av dette utviklet England deres første opphavsrettslov: the Statute of Anne fra 1710, som mange land deriblant USA har brukt til å utvikle sine egne lover. Der staten før ga monopoler til laug som fikk eksklusive rettigheter til å prente og distribuere bøker, overtok nå forfatteren av verket denne retten i 14 år for nye bøker, pluss 14 nye år dersom forfatteren fremdeles levde etter originaltiden hadde gått ut.<sup>29</sup>

### ***2.1.2. Uenighet om nødvendigheten av opphavsrett***

Med introduksjonen av konseptene «idé» og «eiendom» oppstod det naturlig ulike syn på hvordan å forme regelverket. I møte med en verden av piratkopiering og gjenstrykk på tvers av landegrenser ble det fremmet flere forslag om å gjenskape en offentlig fornuftssfære.<sup>30</sup> Nicolas de Condorcet (1743-1794) formulerte tidlig teorier om behovene for å begrense opphavsrett, til fordel for utdanning og vitenskap, som han mente skulle være tilgjengelig for flest mulig.<sup>31</sup>

Viktigere enn noen spesifikke politiske forslag var Condorcets påstand om at dersom ideer skulle anerkjennes som en form for eiendom, måtte det være grunnet den sosiale nytten av et eiendomsbasert regime, ikke på grunnlag av en individuell naturlig rett - såkalt sosial utilitarisme.<sup>32</sup> Den utilitaristiske posisjonen gikk ut på at det offentlige gode var lovens høyeste mål. På en annen side argumenterte forkjemperne for naturlige rettigheter at den enkelte skapers hellighet bør være det ledende prinsippet i enhver lov.<sup>33</sup> Johann Gottlob Fichte (1762-1814), filosof og følger av Kant, var kritisk til Condorcets tanker. Fichte argumenterte at dersom en idé skulle anses som intellektuell eiendom, måtte den ha klare

---

<sup>27</sup> Hesse, 32.

<sup>28</sup> Johns, *Piracy: The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates*, 44.

<sup>29</sup> Hesse, *The Rise of Intellectual Property*, 277.

<sup>30</sup> Johns, *Piracy: The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates*, 52.

<sup>31</sup> Hesse, *The Rise of Intellectual Property*, 36.

<sup>32</sup> Hesse, 36.

<sup>33</sup> Hesse, 36.37.



kjennetegn som tillot at en enkeltperson kunne hevde at det var deres eiendom.<sup>34</sup> Selv ideer som var «i luften» kunne bli forfatterens eiendom gjennom den unike måten den var fremstilt i f.eks. en bok.<sup>35</sup> Dette er imidlertid kun to av utallige forsøk gjort i det attende århundre på å forstå og mestre den piratiske opplysningstiden.<sup>36</sup>

Om en husker tilbake til sitatet fra starten av oppgaven, kan en se at dette spennet om at informasjon ønsker å være fritt og dyrt på samme tid også finner sted. Fremveksten av teknologier som trykkpressen og den generelle leseevnen til befolkningen satte press på informasjonsmonopolene til monarkene, kirkene og bystatene, og presset frem nye lover og regler. Statene beholdt mye av makten ved å bl.a. gi ut patentbrev eller eksklusive monopoler på trykking av bøker for å beholde mest mulig kontroll og holde verdien av informasjon høy. Vi kan se at mange har prøvd å finne en balanse mellom de motsigende synene på forfatterens interesser og samfunnsinteresser helt tilbake til ideen om immaterielle rettigheter oppstod. Og det er dette spennet som har formet opphavsrettslovene gjennom tidene.<sup>37</sup>

### **2.1.3. Immaterielle rettigheter i dag**

Immaterielle rettigheter, eller intellektuell eiendom, som på en eller annen måte er vernet gjennom for eksempel opphavsrett, en patent eller et varemerke kalles også gjerne et åndsverk. Hva som utgjør et åndsverk, og er vernet av opphavsrett, er et av de vanskeligste spørsmålene om opphavsrett, mener Olav Torvund, forfatter av *Opphavsrett for Begynnere* (2019). Denne setningen, som utgjør åndsverkloven (åvl.) § 2 første ledd, uttrykker opphavsretten i et nøtteskall.

"Den som skaper et åndsverk har opphavsrett til verket. Åndsverk og verk betyr det samme og brukes om hverandre. Rettens gjenstand, det som rettighetene er knyttet til, er et åndsverk, hva nå det måtte bety."<sup>38</sup>

Videre belyser Torvund at Åndsverksloven egentlig ikke har noen definisjon av åndsverk. Det nærmeste en kommer er åvl. § 2 annet ledd: "Med åndsverk forstås i denne loven litterær eller kunstneriske verk av enhver art, som er uttrykk for original og individuell skapende åndsinnats, slik som."<sup>39</sup>

---

<sup>34</sup> Hesse, 35.

<sup>35</sup> Hesse, 35.

<sup>36</sup> Johns, *Piracy: The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates*, 56.

<sup>37</sup> Hesse, *The Rise of Intellectual Property*, 37.

<sup>38</sup> Olav Torvund, *Torvund, Opphavsrett for begynnere* (Oslo: Universitetsforlaget, 2019), 15.

<sup>39</sup> Torvund, 47.

Etter dette følger en liste på 13 punkter med ulike former som *kan være* vernet av åndsverksloven.<sup>40</sup> Torvund uthever ordene «slik som», ettersom listen er ment som en eksemplifisering, ikke en uttømmende liste. Formuleringene er lite konkrete og motsier seg selv ofte.<sup>41</sup> Opphavsrettsloven verner form og ikke innhold. En ide som stammer fra Fichte. Dette betyr at et verk blir beskyttet siden det er originalt, ikke på grunn av kvaliteten. Om et verk er pent eller stygt, har derfor ingenting å si for opphavsrettsdekningen.<sup>42</sup> Media- og underholdningskonsernet Walt Disney eier for eksempel sin amerikaniserte og romantiserte fremstilling av animasjonsfilmen Snehvit, men de eier ikke ideen av eventyret, eller de muntlige fortellingene som ble nedskrevet av Brødrene Grimm i Tyskland. Da Disney navnga sin animerte film *Walt Disney's Snow White and the Seven Dwarfs*, var ikke navnet bare et kunstnerisk valg, men også et bevis på at han hevdet eierskap over det som kom til å bli den mest velkjente og offentlige versjonen av Snehvit i dag.<sup>43</sup>

I boken *Intellectual Property Strategy* 2012 beskriver John Palfrey intellektuell eiendom fra perspektivet til en bedriftseier. Intellektuell eiendom er ifølge ham på det bredeste nivået en måte å beskrive hva personer i hens organisasjon vet og er stand til å gjøre. Det er den innsamlede kunnskapen, ferdighetssettet og arbeidsproduktet til alle personene som utgjør organisasjonen. Til og med kunnskapen til de ansatte har eksplisitt verdi. Samtidig er immaterielle rettigheter også en essensiell, fleksibel ressurs som kan hjelpe med å oppnå en rekke mål, fra tilgang til nye markeder til forbedring av eksisterende produkter og til generering av nye inntektsstrømmer.<sup>44</sup> Denne definisjonen mener jeg er ganske treffende for hvordan vi i dag ser på immaterielle rettigheter, nemlig som noe vagt og komplisert kun bedrifter med advokater kan sette seg inn i og forstå. Hvordan kom vi til dette punktet? For å forstå det, må man se på de endringene som skjedde i USA, som jeg kommer inn i på neste delkapittel.

---

<sup>40</sup> Torvund, 47.

<sup>41</sup> Torvund, 47.

<sup>42</sup> Hesse, *The Rise of Intellectual Property*, 35.

<sup>43</sup> Donald Haase, «YOURS, MINE, OR OURS? PERRAULT, THE BROTHERS GRIMM, AND THE OWNERSHIP OF FAIRY TALES», *Merveilles & contes* 7, nr. 2 (1993): 394.

<sup>44</sup> John G. (John Gorham) Palfrey, *Intellectual property strategy*, MIT Press essential knowledge series (Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2012), 4–5.

## 2.2 Ideen om immaterielle rettigheter i USA

### 2.2.1 Immaterielle rettigheter og lovverk i USA

«Congress shall have Power [...] To promote the Progress of Science and useful Arts, by securing for limited Times to Authors and Inventors the exclusive Right to their respective Writings and Discoveries»<sup>45</sup>

Slik lyder introduksjonen av artikkel 1 i den amerikanske grunnloven. Først nedskrevet i 1790, fikk USA på plass en opphavsrettslov før mange europeiske land. Loven sørget kun for beskyttelse for amerikanske økonomiske interesser, ved å bl.a. beskytte amerikanske bøker publisert av amerikanske utgivere.

Utover 1800- og 1900-tallet ble de private interessene til innehaverne av opphavsrettigheter utvidet fra 14 år, til gjeldende vilkår på 50 og noen ganger 75 år etter forfatterens død i de fleste land med liberale opphavsrettslover. Utviklingsland som USA og Russland var netto importører av litterære og vitenskapelige verk, og ønsket derfor ikke å signere internasjonale avtaler og insisterte på den utilitaristiske tilnærmingen til opphavsrett. Men på 1800-tallet utviklet opphavsrettslovene seg på grunn av økonomiske interesser. En burde særlig nevne den amerikanske storindustriens masseproduksjon og distribusjon av forbrukervarer hvor blant annet merkevarebygging kom inn i bildet på slutten av 1800-tallet som et nytt element. En kan også anse mellomkrigstiden som en avgjørende formativ fase. Særlig med tanke på den omfattende utviklingen av moderne massemedier og reklame.<sup>46</sup> Midt i smørøyet for Walt Disney å starte et underholdningsselskap.

Ettersom USA ikke vedtok en internasjonal opphavsrettslov før 1891 hadde amerikanerne frihet i et århundre til å piratkopiere utenlandske bøker.<sup>47</sup> Det var nok ikke tilfeldig at USA ikke introduserte internasjonale opphavsrettslovgivning før etter at de eksporterte flere litterære verk til Storbritannia enn de importerte.<sup>48</sup> Den industrielle revolusjonen skapte et internasjonalt marked for litterære verk og mekaniske oppfinnelser, som igjen førte til et nytt behov for et lovverk for internasjonale immaterielle rettigheter. Igjen går debatten sin vante gang gjennom historien. Skiftet fra nasjonale til internasjonale lovverk førte til et progressivt skifte mot håndheving av naturlige rettigheter som styrket de

---

<sup>45</sup> Buskirk, "Commodification as Censor: Copyrights and Fair Use", 88–89.

<sup>46</sup> Christine Myrvang, *Forbruksagentene: slik vekket de kjøpelysten* (Oslo: Pax, 2009), 19.

<sup>47</sup> Buskirk, "Commodification as Censor: Copyrights and Fair Use", 89.

<sup>48</sup> Buskirk, 89.

private intellektuelle eiendomsrettighetene over den motgående doktrinen om allmennhetens interesser.<sup>4950</sup>

På samme måte som USAs interesser for opphavsrettslover endret seg etter hvert som den økonomiske veksten fant sted, skjer det samme i nå til flere land i Asia, spesielt Kina, med sine adaptasjoner av forhold til eierskap av immaterielle rettigheter som USA før dem. Utviklingsland er i stand til ganske enkelt å tilegne seg ideer, litterære kreasjoner og vitenskapelige oppfinnelser fra de store økonomiske maktene fritt. Informasjon er nesten fritt tilgjengelig, men informasjon er på samme tid altfor verdifullt til ikke å beskyttes.<sup>51</sup>

USA tilbyr et eksemplarisk historisk tilfelle på dette, ettersom landet utviklet seg fra å være en nettoimportør av åndsverk til å i dag være verdens største økonomi og soleklar nettoeksportør. USAs juridiske doktriner for regulering av åndsverk har hatt en tendens til å skifte fra den objektiv-utilitaristiske siden av den juridiske balansen mot den universelle-naturlige-rettighetssiden.

### **2.2.2 Pirateriproblemer og bilaterale avtaler**

I boken *Piracy* av Adrian Johns, argumenterer han for at nøkkelen til økonomisk makt på 1800-tallet lå i produksjon. I store deler av 1900-tallet, lå makten i energi, mens den nå ser ut til å komme fra kunnskap og fantasifull kreativitet. Videre påpeker Johns at piratkopiering er den største trusselen i denne økonomiske ordenen.<sup>52</sup> Etter USAs frigjøring fra engelskmennene ble opptrykk sett på av mange som standard praksis, da det gjorde kunnskap demokratisk, rimelig og tilgjengelig for massene.<sup>53</sup> I 1843 ble en kopi av Charles Dickens' *A Christmas Carol* solgt for seks øre i USA, mens den i England kostet tilsvarende to dollar og femti øre.<sup>54</sup> Som den britiske, var den amerikanske opphavsrettsloven ment som en handling for å oppmuntre til læring. Omfanget av opphavsretten var begrenset til kun å dekke: trykk, nytrykk, publisering og salg av kart, diagrammer og bøker.<sup>55</sup>

---

<sup>49</sup> Hesse, *The Rise of Intellectual Property*, 40.

<sup>50</sup> Johns, *Piracy: The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates*, kap. 11.

<sup>51</sup> Andrew. C Mertha, *The Politics of Piracy: Intellectual Property in Contemporary China* (Cornell University Press, 2007).

<sup>52</sup> Johns, *Piracy: The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates*, 4.

<sup>53</sup> Johns, 193.

<sup>54</sup> Hesse, 41.

<sup>55</sup> Isabella Alexander, *Copyright and Cartography* (London: Bloomsbury Academic, 2003), kap. 1, <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/74780>.

Over de neste tiårene vokste lovverket til å inkludere blant annet musikk (1831), og bilder (1865).<sup>56</sup> med en opphetet debatt i USA på 1870-tallet. Handelsproteksjonister og forlag motsatte seg internasjonal opphavsrett mens amerikanske forfattere og frihandelstilhengere argumenterte for universelle forfatterrettigheter.<sup>57</sup> På 1880-tallet tilpasset store forlag seg konkurransen ved å signere eksklusive kontrakter med engelske forfattere som kunne håndheves i USA.<sup>58</sup> Selv om USA ikke undertegnet Bernkonvensjonen før 1989, ble en bilateral avtale med England om opphavsrettsbeskyttelse signert i 1891. Den amerikanske juridiske doktrinen begynte å bevege seg ved åpningen av det tjuende århundre. Fra kommersielle privilegier utvidet for utilitaristiske formål, til en økende annerkjennelse om de universelle naturlige rettighetene til forfattere og oppfinnere.<sup>59</sup>

### **2.2.3 Industrialisering og oppfinnelsen av «forbrukeren»**

Starten av forbrukersamfunnet skjedde parallelt med industrialiseringen. Den økte velstanden gjorde at fattigdom etter hvert forsvant for folk flest. Influksen av varer var en velsignelse for mange og forenklet deres liv og gjorde det rikere. Som pioneren innen den norske reklamebransjen, formulerte Robert Millar det godt allerede i 1916: «Reklame var suggesjon, hvor den åpenbare konklusjonen måtte bli: Kjøp varen, og det straks.»<sup>60</sup> Industrialiseringen førte til nye teknologiske frempek innen elektrisitet, metallurgisk industri kom til, fabrikkproduksjonene ble organisert etter samlebåndsprinsipper- Enhetskostnadene gikk ned i alle produksjonsledd, og forbruksvarene ble billigere og billigere. Dette skapte et behov for selskaper å differensiere seg fra konkurransen og reklamens tidsalder ble født.<sup>61</sup>

Dette gjorde at produsenter utviklet merkevarer for å skille seg ut.<sup>62</sup> Varemerker, oftest klassifisert som industrielle rettigheter, adskiller seg fra intellektuelle rettigheter som ofte omhandler kopirett,<sup>63</sup> og lovgivningen utviklet seg i takt med teknologiske endringer og markedsutviklingen siden den opprinnelige amerikanske opphavsrettsloven fra 1790 kun omhandlet trykking, publisering og salg av bøker, kart og diagrammer. I dag er det nesten utenkelig å ikke knytte et produkt til en merkevare, slik som Disney-filmer eller Heinz-

---

<sup>56</sup> Hesse, *The Rise of Intellectual Property*, 277.

<sup>57</sup> Hesse, 41.

<sup>58</sup> Hesse, 41.

<sup>59</sup> Hesse, 42.

<sup>60</sup> Myrvang, *Forbruksagentene*, 11–13.

<sup>61</sup> Buskirk, "Commodification as Censor: Copyrights and Fair Use", 94.

<sup>62</sup> Myrvang, *Forbruksagentene*, 149.

<sup>63</sup> Palfrey, *Intellectual property strategy*, 23–24.

ketchup. Disneys historie illustrerer hvordan opphavsrett og merkevarer ble sammenflettet, noe som ga opphavsrett en kommersiell dimensjon utover det opprinnelig tenkt på 17-1800-tallet. Walt Disneys brudd med United Artist i 1937 skyldtes hans ønske om å lisensiere sine kreasjoner på den nye oppfinnelsen, TV.<sup>64</sup>

#### **2.2.4 Opphavsrettsbeskyttelsen skyter fart**

Den amerikanske opphavsrettsloven gjennomgikk store endringer på 1900-tallet, med en viktig endring i 1976 da opphavsrettens varighet ble knyttet til forfatterens levetid, ikke verkets publikasjonsdato. Opphavsretten ble da forlenget til forfatterens levetid pluss 50 år. Dette krever at en må undersøke om forfatteren fremdeles er i livet for å bestemme verkets opphavsrettsstatus. Noe som har ført til flere «orphan works», et konsept jeg vil gå nærmere inn i kapittel 6. I boken *Commodification as Censor: Copyright and Fair Use* argumenterer Martha Buskirk for at endringen var et forsøk på å harmonisere amerikansk åndsverkslov med europeiske standarder fra Bernkonvensjonen. Storbritannia hadde så tidlig som i 1814 bundet opphavsretten opp mot forfatterens levetid.<sup>65</sup>

Siden 1960 har store underholdningsselskaper oppnådd utvidelse av opphavsrett 11 ganger i USA. Ofte sammenfallende med at Disney-karakterer nærmer seg det offentlige domenet. Uten lover som begrenser utvidelse av opphavsrett mener Laurie Richter at motstandere står maktesløse.<sup>66</sup> Gjennom opphavsrettsloven fra 1976 fikk eieren eksklusive rettigheter til 1) reproduksjon, 2) å lage derivatverk, 3) distribusjon, 4) offentlig fremføring, 5) og offentlig fremvisning.<sup>67</sup> Opphavsretten ligger originalt hos "forfatteren", men i tilfeller med flere bidragsytere eller når et selskap betaler for et verk, kan rettighetene eies av andre. Dette gjør at et selskap som Disney kan eie rettighetene til åndsverk skapt av de ansatte.<sup>68</sup> 1998 ble opphavsrettsvarigheten utvidet til ut forfatterens liv pluss 70 år, eller 95 år fra publisering for bedriftsskapte verk. Denne 20-årige forlengelsen gjaldt ikke bare nye verk, men også retrospektivt for verk som allerede eksisterer.<sup>69</sup> Noe som hadde store konsekvenser

---

<sup>64</sup> Richard E. Caves, *Creative Industries: Contract between Art and Commerce* (Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2002), 279.

<sup>65</sup> Buskirk, "Commodification as Censor: Copyrights and Fair Use", 89.

<sup>66</sup> Laurie Richter, "Reproductive freedom: striking a fair balance between copyright and other intellectual property protections in cartoon characters", *The Free Library*, 22. mars 2009, 7, <https://www.thefreelibrary.com/Reproductive%20freedom:%20striking%20a%20fair%20balance%20between%20copyright%20and...-a0202124147>.

<sup>67</sup> Hesse, *The Rise of Intellectual Property*, 279.

<sup>68</sup> Bellido og Bowrey, *Adventures in Childhood: Intellectual Property, Imagination and the Business of Play*, 60:125.

<sup>69</sup> Hesse, *The Rise of Intellectual Property*, 279.

da den fjernet tilgjengelige verk fra det offentlige domenet og gav dem 20 nye år med opphavsrettsbeskyttelse.

### 2.3 Internasjonale avtaler i samsvar med nasjonale lover

I et nasjonalt perspektiv har alle lover sin egen opphavsrett i bunn og grunn, men mange land harmoniserer lovene sine i tråd med internasjonale regelverk for å gjøre de lettere å administrere, som belyst i Daniel Gervais sitt arbeid.<sup>70</sup> I tillegg til nasjonale lover er de fleste land medlem av ulike organisasjoner som fører retningslinjer over landegrensene. Jussprofessor Olav Torvund en opphavsrettslov som bare gjelder innenfor et lands egne grenser har relativt liten verdi.<sup>71</sup> Selv uten Bernkonvensjonen ville Norge vært påvirket av andre internasjonale avtaler som EØS-avtalen, som gjør at EUs regler blir Norsk lov.<sup>72</sup> Mens Norge allerede ble medlem i 1896,<sup>73</sup> mener Martha Buskirk USA motsto deltakelse i Bernkonvensjonen til 1989, delvis grunnet press fra amerikanske selskaper. interessene i eksport av blant annet musikk, film og video, som ikke ble godt nok beskyttet under den alternative opphavsrettsavtalen USA deltok i, ved navnet: *International Copyright Convention*.<sup>74</sup> Endringen gjorde opphavsrett til en del av økonomibeskyttelsen til USA, lik tariffavtaler og importkvoter.

Senator Orrin Hatch uttalte under en høring i 1997 at intellektuell eiendom var USAs tredje største eksport og "copyright industries" stod for omtrent 5,7 prosent av GDP; I tillegg til å stå for omtrent fem prosent av arbeidsmarkedet.<sup>75</sup> Dagens opphavsrettsrammeverk har også eliminert «formalitetene» fra 1909-loven, Opphavsrett knyttes nå automatisk til et kvalifisert verk i det sekundet det er fikset i et håndgripelig uttrykksmedium.<sup>76</sup>

---

<sup>70</sup> Daniel J. Gervais, "The changing landscape of International Intellectual Property", *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 1, nr. 4 (1. mars 2006): 249–55, <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpl001>.

<sup>71</sup> Torvund, *Torvund, Opphavsrett for begynnere*, 241.

<sup>72</sup> Erik Oddvar Eriksen, «Norges demokratiske underskudd», *Nytt Norsk Tidsskrift* 25, nr. 4 (3. desember 2008): 368, <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-3053-2008-04-07>.

<sup>73</sup> Birger Stuevold Lassen, Astri M. Lund, og Olav Torvund, «Bernkonvensjonen» (Store norske leksikon), åpnet 12. august 2023, <https://snl.no/Bernkonvensjonen>.

<sup>74</sup> Buskirk, "Commodification as Censor: Copyrights and Fair Use", 89–90.

<sup>75</sup> "Senator Orrin Hatch's Introduction Of The Copyright Term Extension Act of 1997", 18. februar 2019, <https://web.archive.org/web/20190218223000/http://www.copyrighttextension.com/page04.html>.

<sup>76</sup> Hesse, *The Rise of Intellectual Property*, 279.

De fleste land har nå signert Bernkonvensjonen om opphavsrett, som regulerer beskyttelsen av utenlandske verk. Konvensjonen sikrer internasjonalt vern utover landets egen lovgivning. Den regulerer ikke beskyttelsen Norge gir til egne opphavere. Den kan derimot gi utenlandske aktører fortrinn dersom konvensjonens krav er mer omfattende enn landets egne.<sup>77</sup> I Norge og EU/EØS-landene er minimumsgrensen 70 år etter forfatterens død, sammenlignet med Bernkonvensjonens 50 år, slik at utenlandske verk også er beskyttet i 70 år i Norge.<sup>78</sup> Dette er særlig relevant i kapittel 5 hvor jeg går inn på Disneys lobbyvirksomhet i den amerikanske kongressen. En viktig begrensning ligger i Bernkonvensjonens artikkel 9 annet ledd, som beskriver det som omtales tretrinnsstest:

"Det er forbeholdt unionslandenes lovgivning å tillate reproduksjon av de nevnte verk i visse spesielle tilfeller, under forutsetning av at slik reproduksjon ikke skader den normale utnyttelse av verket og ikke på urimelig måte tilsidesetter opphavets legitime interesse".<sup>79</sup>

Spesielle tilfeller innebærer at tilfellene må være klart avgrenset, men det betyr ikke at de må forekomme sjelden og unntaksvis. Kopiering av bøker til bruk i undervisning er et eksempel på et "spesielt tilfelle".<sup>80</sup> Hva som kan *skade den normale utnyttelsen av verket* endrer seg med tiden og hva slags utnyttelsesmuligheter som ligger til grunne. Eksempelvis da lisensiering av enkeltinnspillinger av musikk ble praktisk mulig med internett endret piratvirksomhetens skade på normal utnyttelse. Tjenester som Napster og Limewire senket kostnadene og tidsbruken drastisk for delingen og musikkindustrien så seg nødt til å gå til søksmål for å sette en stopper for det.<sup>81</sup> Retten er dynamisk og det som ikke var til skade før, kan være til skade i dag. Retten må derfor se på lovverket med dagens øyne og ser til om overtredelsen *i dag* går utover normal ytelse av verket. Det siste punktet, «*ikke på en urimelig måte tilsidesette opphavets legitime interesser*», brukes for å fange opp bruk som kan virke urimelig ovenfor eieren av opphavsretten.<sup>82</sup>

For å oppsummere utviklingen i den amerikanske opphavsrettsloven fra det tjuende århundre, har det vært en historie om en stadig styrking av immaterielle rettigheter til eierne på bekostning av allmennhetens tilgang og interessen. Det er en historie om balansegang

---

<sup>77</sup> Torvund, *Torvund, Opphavsrett for begynnere*, 241.

<sup>78</sup> "Summary of the Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works (1886)", åpnet 8. desember 2023, [https://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/summary\\_berne.html](https://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/summary_berne.html).

<sup>79</sup> Torvund, *Torvund, Opphavsrett for begynnere*, 156.

<sup>80</sup> Torvund, 156.

<sup>81</sup> Felix Oberholzer-Gee og Koleman Strumpf, "File Sharing and Copyright", *Innovation Policy and the Economy* 10, nr. 1 (2010): 25, <https://doi.org/10.1086/605852>.

<sup>82</sup> Torvund, *Torvund, Opphavsrett for begynnere*, 157.



mellom private kommersielle interesser og de grunnleggende prinsippene fastslått på 1700-tallet om «oppmuntring til læring».<sup>83</sup>

## 2.4. Mikke Mus førte dampskip, slik at Disney kunne tilby cruiseskip.

Nå som jeg har belyst endringen av det immaterielle landskapet i et historisk perspektiv, mener jeg dette er et passende sted for å belyse hvordan det immaterielle landskapet var da Steamboat Willie fløt ned langs elven for første gang i 1928 – lenge før det første Disney Cruiset satte seil 30. juli, 1998<sup>84</sup>

I 1928 ble tegnefilmfiguren Mikke Mus født. Først i en stille flopp ved navnet *Plane Crazy* i mai. I november samme året ble tegnefilmen med synkronisert lyd, *Steamboat Willy* vist frem for offentligheten for første gang. Film med synkronisert lyd ble pioner året tidligere med *The Jazz Singer*, og suksessen fikk Walt Disney til å kopiere teknikken og mikse tegnefilm med lyd. Ub Iwerks, Disneys daværende partner uttalte: "Jeg har aldri vært så begeistret i hele mitt liv. Ingenting annet har noensinne vært like bra."<sup>85</sup> At Walt Disney er kjent som oppfinneren som satte standarden andre måtte sloss for å oppfylle i filmens tidligere historie, er vanskelig å motbevise. Det Lawrence Lessig, forfatteren av boken *Fri Kultur* beretter er at Disneys store geni ofte var bygget på arbeidet til andre.<sup>86</sup> Et tema som Richard Caves analyserer i boken hans *Creative Industries* (2002), som bl.a. refererer til «motley Crew» teorien i kreativt arbeid. Teorien går ut på at alles jobb og alle inputer må utføres over et visst nivå for at det kreative arbeidet skal få en kommersiell verdi. Det hjelper ikke om *nesten* alle gjør en god nok jobb. Dersom en ganger et tall med null, så får du fremdeles null.<sup>87</sup> I 1928, samme året som Steamboat Willie kom ut, slapp komedie-geniet Buster Keaton stum-filmen Steamboat Bill, Jr. Det er ingen tilfeldighet at titlene er så like, da Steamboat Willie er en tegneserieparodi av Steamboat Bill Jr, og begge filmene bygger på en felles sang som kilde.<sup>88</sup> De tidlige tegnefilmene er fullstappet av etterapninger og dette eksemplet er ikke unikt for verken Disney eller industrien generelt. Nøkkelen til Disneys

---

<sup>83</sup> Hesse, *The Rise of Intellectual Property*, 42.

<sup>84</sup> Marissa Wright, «Disney Cruise Line History: DCL Cruises Then & Now», åpnet 15. desember 2023, <https://www.cruise critic.co.uk/articles/disney-cruise-line-history-how-dcl-began-and-where-theyre-going?stay=1&posfrom=1>.

<sup>85</sup> Lawrence Lessig, *Fri Kultur: Hvordan store medieaktører bruker teknologi og rettsvesenet til å begrense kulturen og kontrollere kreativiteten* (Penguin Press, 2015), 29.

<sup>86</sup> Lessig, 29–30.

<sup>87</sup> Caves, *Creative Industries: Contract between Art and Commerce*, 6–7.

<sup>88</sup> Lessig, *Fri Kultur: Hvordan store medieaktører bruker teknologi og rettsvesenet til å begrense kulturen og kontrollere kreativiteten*, 29–30.

suksess var brilliansen i forskjellene fra hans verk og originalene. Først var det lyden som skilte Disneys animasjonsfilmer fra konkurransen. Senere var det kvaliteten i animasjonen.<sup>89</sup>

Skaperen av Mikke Mus er også omdiskutert. Den kanskje mest kjente versjonen av Mikkes skapelse er fra da Walt Disney og hans kone reise med tog fra New York til California etter å ha lært at Walt mistet rettighetene til selskapets mest populære karakter, Oswald the Rabbit. På togturen hjem til Hollywood tegnet Walt frem karakteren Mikke mus, først kalt Mortimer, og la frem ideen til dens første tegnefilm. I en annen versjon av historien, skapte Disney Mikke Mus i samarbeid med hans sjefsanimatør Ub Iwerks. Flere biografer er enige i at skapelsen av animasjonsfiguren Mikke Mus var et samarbeid mellom de to mennene, men Disney fikk som oftest æren. I mange beretninger om Disney kan en få inntrykket at han bygget selskapet og animasjonsfigurene på egenhånd, men dette er langt fra sannheten beretter Janet Wasko. Walt Disney var en stor drivkraft i studioet, men han lagde på ingen måte filmene alene.<sup>90</sup>

Som nevnt, er det ingen tvil om at animasjon er en lagsport. Det trengs en leder og de som følger, men for det meste er animasjoner skapt av et team av kreative individer. Walt ble ikke bare sett på som en dyktig kunstner, men også som en innovatør innenfor teknologi. Fra animasjon, inkludert lyd - og fargeanimasjon, flerkantkameraet (multiplane camera), full lengde animasjonsfilmer og så videre. Det burde som sagt være liten tvil om at Walt hadde noe å si i disse innovasjonene, men bidraget til de ansatte i Disney-studioet og andre animasjonsstudioer må ikke glemmes.<sup>91</sup>

Walt Disney var svært dyktig til å selge visjonen om filmene sine og seg selv. Noe pressen tok tak i. I 1934 skrev Fortune at nok var skrevet om Disneys liv til at hans oppvekst og historie var like kjent som Abraham Lincoln og Henry Ford. Walt Disney ble ofte rost for å være et kunstnerisk og teknologisk geni, ettersom han solgte ideen om seg selv som "selv made man", hvor han bygde opp Disney-selskapet med hardt arbeid og utholdenhet. Gjennom 1930-1940-tallet ble Walt sammenlignet med andre store artister som da Vinci, Michelangelo, Brueghel, Rembrandt og Picasso. Selv om Walt ble sammenlignet med tidenes store kunstnere, tegnet han svært lite etter 1924, da han begynte å jobbe med Ub Iwerks. Walt skal

---

<sup>89</sup> Lessig, 30.

<sup>90</sup> Janet Wasko, "Challenging Disney Myths", *Journal of Communication Inquiry* 25, nr. 3 (1. juli 2001): 240, <https://doi.org/10.1177/0196859901025003004>.

<sup>91</sup> Wasko, 240.

angivelig ha blitt frustrert over å bli spurt om å signere hans kjente Disney-signatur da han slet med å gjenskepe den.<sup>92</sup>

Walt Disney sitt liv er på en måte en sosial konstruksjon. Et produkt han og Disney-selskapet har brygget frem for å skape et fjes og personlighet som kunne tjene virksomhetens mål. Myten om Walt Disney sitt liv har tjent Disney-selskapet og vil fortsette å gjøre det i lang tid. I kapittelet som omhandler saken mellom Disney og tre barnehager i Florida, uttalte Disney Studios styreleder Jeffrey Katzenberg det ganske bra på nittitallet. Ifølge Katzenberg, blir Disney selskapet holdt til en høyere standard på hvert område, hvor de ikke har lov til å trække feil eller gjøre dårlige valg ettersom det kan bli blåst ut av proporsjoner. Videre benevner Katzenberg at alle forventer at Disney skal være perfekte på alle områder, og det er nettopp det Disney strever etter.<sup>93</sup> Ideen eller myten om Disney har faktisk tjent selskapet så godt at "Walt Disney Family Foundation" ble stiftet i 1995 for "å fremme og produsere seriøs diskusjon, skriving og stipend om livet, arbeidet og filosofien til Walt Disney."<sup>94</sup>

I 1928 var det meste fra det nittende århundre i det offentlige domenet og fritt tilgjengelig for Walt Disney å bruke. Den gjennomsnittlige vernetiden i opphavsretten var bare på omkring 30 år – for de verkene som faktisk var beskyttet av opphavsrett. Lessig belyser at i mesteparten av historien vår, har allemannseie eller det offentlige domenet alltid vært rett rundt horisonten. Helt frem til 1978 var den gjennomsnittlige opphavsrettslige vernetiden aldri mer enn 32 år. Altså en halv generasjon, mens vi i dag må vente med å kunne bruke verk skapt i mellomkrigstiden. Disneys første full-lengde tegnefilmfilm Snøhvit er et prakt eksempell som belyser hvordan Disney hentet kreativitet fra kulturen rundt seg. Brødrene Grimm fortellingen er i realiteten ganske dyster, men Walt Disney endret fortellingen på en måte som førte den inn i en ny tidsalder.<sup>95</sup> Slik loven var da, var det ikke noe galt med at Disney tok fra Buster Keaton da Disneys bruk ville blitt ansett som «rimelig bruk», (et konsept som jeg går i dybden på i neste kapittel) og det ville ikke vært galt med å ta fra Grimm brødrene siden Snehvit var i det offentlige domenet. Ifølge Lessig, så anser ikke tradisjonen at det er noe galt med å ta disse tingene. Noen ting forblir frie til å bli tatt i en fri kultur.<sup>96</sup> Et vanskelig spørsmål om fri kultur er ikke om den eksisterer eller ikke. Alle kulturer

---

<sup>92</sup> Wasko, 241–42.

<sup>93</sup> Paul Richter, "In Business, Don't Mess with Mickey", *Tampa Bay Times*, 17 1990, <https://www.tampabay.com/archive/1990/07/15/in-business-don-t-mess-with-mickey/>.

<sup>94</sup> Wasko, "Challenging Disney Myths", 244.

<sup>95</sup> Lessig, *Fri Kultur: Hvordan store medieaktører bruker teknologi og rettsvesenet til å begrense kulturen og kontrollere kreativiteten*, 30.

<sup>96</sup> Lessig, 34.

er frie til en viss grad. Disney var fri til å plukke eventyr som Snehvit, Askepott, Robin Hood, Mulan og mange flere fra det offentlige domenet. Spørsmålet blir derfor om *hvor* fri kulturen er. Hva som en gang var en fri og tilgjengelig kultur er på vei til å bli mindre fri.<sup>97</sup>

### 3. Forbrukerens og selskapers verktøyskrin

Nå som den historiske konteksten er gjort rede for, bruker jeg dette kapittelet til å vise hvilke verktøy forbrukere og selskaper har til rådighet for å beskytte, eller få adgang til immaterielle rettigheter. Verktøy som vil bli sentrale for senere kapitler.

#### 3.1. Forbrukerens verktøyskrin

Det er fire nivåer for adgang til å utnytte en opphavseiers verk på en opphavsrettslig relevant måte. Jeg kommer bare til å gå inn på punkt 1 og 2 senere, da det er disse som er relevante for min problemstilling.

1. *Samtykkekrav*. Et verk kan ikke brukes eller utnyttes uten samtykke fra eieren av opphavsretten. Et samtykke kan eksempelvis være betinget på at det skal betales vederlag, men det behøver ikke å være det.
2. *Fribruk*, ofte omtalt som *låne-regler*. Her er det verken nødvendig å betale for bruken eller i det hele tatt innhente samtykke for bruken.
3. *Tvangslisens*. Dette innebærer at man kan utnytte et verk uten å innhente samtykke, men man må betale for bruken. Det er altså en lisens som er tvunget på eieren av opphavsretten. I Norge er det ikke mange bestemmelser om tvangslisens, da vi i Norden har et system som kalles *avtalelisens*.
4. *Avtalelisens*. En kan inngå en avtale som representerer et større antall opphavere. Dette medfører at en opphaver kan gi fullmakt gjennom en organisasjon eller et selskap. Disse selskapene kan altså gi lisens på vegne av opphaver. Eksempler på slike selskaper er Kopinor, Norwaco, Tono, Gramo og Bono.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Lessig, 35.

<sup>98</sup> Torvund, *Torvund, Opphavsrett for begynnere*, 157–58.

### **3.1.1 Samtykkekrav og digitalisering - fra salg til lisens**

Den tradisjonelle modellen for distribusjon av åndsverk, har endret seg over tid, men har vært en rettslig ganske enkel modell gjennom historien.<sup>99</sup> Ta en bok for eksempel: Det trengs en avtale mellom forfatteren og forlaget om forlagets rett og plikt til å trykke eksemplarer. Når forlager selger bøkene videre til en distributør, har den rett til å selge bøkene videre, til f.eks. en bokhandel. Bokhandelen kan videre selge den til kunder, som kan videreselge eksemplaret til andre, helt uten at det trengs inngående avtaler.<sup>100</sup>

Digital distribusjon er en helt annen sak. Her er det behov for videre- eller sublensiering gjennom hele distribusjonskjeden. Rettigheten man har fått til å bruke/konsumere produktet kan ikke overdras videre uten samtykke. Derfor må det inngås lisensavtaler mellom alle ledd i distribusjonskjeden. Dette gjør den juridiske prosessen mer komplisert, selv om det ofte er enklere å lisensiere musikk på nett enn å kjøpe en fysisk CD. Jussprofessor Olav Torvund mener dette byr på en pedagogisk utfordring å forklare at to tilsynelatende like transaksjoner rettslig håndteres helt ulikt.<sup>101</sup> Når man laster ned musikk fra internett, består transaksjonen av to ulike elementer. For det første overleveres det ikke et allerede eksisterende eksemplar av musikken, som ved salg av en fysisk CD, men et nytt eksemplar blir fremstilt.<sup>102</sup> Dette krever en tjeneste eller distributør som f.eks. Sony Music. For det andre må det i transaksjonen gis en lisens til sluttbrukeren som gir dem tillatelse til å fremstille et eksemplar.

### **3.1.2 Fribruk**

Fribruk, eller bedre kjent som "fair use" på engelsk, er en doktrine som er ganske selvforklarende. Den omhandler når et opphavsrettsbeskyttet verk burde være fritt for andre å bruke uten å innhente tillatelse fra opphavsretter. Dette spørsmålet om fribruksrettigheter kommer opp i mange ulike arenaer. Er det for eksempel innafør å spille inn en cover-låt fra filmen Frost, for så å legge den ut på YouTube? Bør en nyhetsreporter innhente tillatelse fra opphavsrettseier før de viser et kort filmklipp i en nyhetsreportasje? Kan en lærer vise film eller musikk i et klasserom for pedagogiske formål?<sup>103</sup> Og som jeg vil gå nærmere inn på

---

<sup>99</sup> Hesse, *The Rise of Intellectual Property*, 26–45.

<sup>100</sup> Torvund, *Torvund, Opphavsrett for begynnere*, 213.

<sup>101</sup> Torvund, 214.

<sup>102</sup> Torvund, 214.

<sup>103</sup> Roger L Sadler, *Electronic Media Law* (California: Sage Publications, Inc, 2005), 307.

senere: Kan en kopiere et TV-program på en videokassett for å se på det til et senere tidspunkt? Bør loven legge til rette for "rimelig" eller "fritt" bruk av opphavsrettsbeskyttede verker? I USA ble fritt bruk doktrinen offisielt anerkjent i opphavsrettsloven fra 1976, hvor den la til rette for fire kriterier:

1. *Arbeidets art.* Er verket i det offentlige domenet? Er verket ute av omløp eller ikke lengre tilgjengelig for salg? Dersom et av disse tilfellene stemmer, så kan en argumentere for at verket går under fritt bruk. Dersom verket er beskyttet av opphavsrett, må en ta de neste kriteriene med i betraktning.
2. *Hensikten med bruken.* Denne faktoren ser på hvordan det opphavsrettsbeskyttede verket blir brukt. For det første, brukes den til kommersielle eller ikke-kommersielle formål? Det er mye mer sannsynlig at et bruk til ikke-kommersielle formål anses som fri bruk, men mange kommersielle bruk kan også være beskyttet. For det andre gir seksjon 107 av den amerikanske opphavsrettsloven "begunstiget" beskyttelse til opphavsrettsbeskyttede verk som brukes til formål med kritikk, kommentarer, forskning, stipend, undervisning og nyhetsrapportering. Disse tilfellene regnes som fri bruk, men ikke alltid. For det tredje, er bruken transformerende? Altså har det nye verket en annen karakter eller formål enn originalen. Dette punktet kan være kritisk i f.eks. parodisaker.
3. *Mengden arbeid som brukes.* For det meste anses det ikke som rettferdig å bruke det meste eller alt av et opphavsrettsbeskyttet verk. Det kan dessuten være problematisk å bruke en *betydelig* eller *viktig* del av et verk, selv om delen du bruker er en svært liten prosentandel av hele arbeidet. Samtidig anses mange bruk av små deler av opphavsrettsbeskyttede verk som rimelig bruk, og det avhenger ofte av det siste kriteriet.
4. *Effekten bruken har på verdien av det opphavsrettsbeskyttede verket.* Vil ditt bruk av et opphavsbeskyttet verk skade opphavsrettsinnehaverens evne til å tjene på hans eller hennes arbeid? Høyesteretten i USA har kalt dette «utvilsomt det viktigste enkeltelementet for å fastslå rimelig bruk».<sup>104, 105</sup>

Loven om fribruk gir kun generelle retningslinjer, da hver sak har unike hensyn og omstendigheter, noe som gjør det utfordrende å forutsi problemer i hver enkelt

---

<sup>104</sup> Sadler, 308.

<sup>105</sup> «17 U.S. Code § 107 - Limitations on exclusive rights: Fair use», åpnet 11. oktober 2023, <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/107>.

opphavsrettsovertredelse. Dommeren må derfor vurdere de fire aspektene av rettferdig bruk i hver spesifikk sak.<sup>106</sup> Mange vestlige land bruker lignende juridiske prinsipper, og loven har mange felles elementer enten det er i Norge, EU eller USA. Fritt bruk-doktrinen er bevisst vag. Den spesifiserer f.eks. ikke hva som er passende fritt bruk. Enkelte kritikere mener det skaper forvirring og potensiell urettferdig anvendelse av loven. Andre mener vagheten tillater fleksibilitet i vurderingen av fritt bruk. Slik loven var på 1920-tallet, var det sett som rettferdig bruk da Disney tok fra Buster Keaton, eller fra Grimm-brødrene da Snehvit var i det offentlige domenet.<sup>107</sup>

### 3.1.3 Creative Commons

Enkelte opphavere er sterkt kritisk til at det offentlige domenet har krympet så drastisk de siste tiårene. Som en motreaksjon har noen opphavere valgt å stille sine verk tilgjengelig for andre under frie lisenser. Disse frie lisensene er gitt ut under punkt 1; samtykkekrav.<sup>108</sup> Lawrence Lessig, forfatteren av boken *Fri Kultur* er en tilhenger av dette, og mener lovverket i økende grad beskytter de naturlige rettighetene til enkeltpersoner og industrier mot konkurranse, fremfor å støtte kreativitet.<sup>109</sup> "Creative Commons" er *de facto* standard for slike lisenser i dag, og tillater opphavere å velge hvilke rettigheter de vil forbeholde seg til. Verk med en CC-lisens kan identifiseres av søketjenester, noe som gjør det enklere å finne innhold for bruk i presentasjoner, nettsider, YouTube-videoer og lignende.<sup>110</sup> Lessig har lisensiert sin bok "Free Culture" under "Creative Commons", og den kan lastes ned gratis fra hans nettside. På nettsiden står det videre forklart:

“FREE CULTURE is available for free under a Creative Commons license. You may redistribute, copy, or otherwise reuse/remix this book provided that you do so for non-commercial purposes and credit Professor Lessig.”<sup>111</sup>

---

<sup>106</sup> Buskirk, "Commodification as Censor: Copyrights and Fair Use", 91.

<sup>107</sup> Lessig, *Fri Kultur: Hvordan store medieaktører bruker teknologi og rettsvesenet til å begrense kulturen og kontrollere kreativiteten*, 34.

<sup>108</sup> Torvund, *Torvund, Opphavsrett for begynnere*, 215.

<sup>109</sup> Lessig, *Fri Kultur: Hvordan store medieaktører bruker teknologi og rettsvesenet til å begrense kulturen og kontrollere kreativiteten*, 28.

<sup>110</sup> Torvund, *Torvund, Opphavsrett for begynnere*, 215.

<sup>111</sup> Lawrence Lessig, "Free Culture | LESSIG", åpnet 8. desember 2023, <https://lessig.org/product/free-culture/>.

## 3.2. Selskapers verktøyskrin

Nå som en forklaring har blitt gitt på hvilke virkemidler forbrukere har i møte med allerede eksisterende opphavsrettsmateriale, vil jeg bruke neste delkapittel til å belyse hvilke verktøy selskaper har til å beskytte de immaterielle eiendommene sine.

### 3.2.1 Hvordan selskaper bygger opp immaterielle rettigheter som portefølje

I dagens forretningsverden er det nærmest nødvendig med en analyse av immaterielle eiendommer før et produkt eller en tjeneste kan frigis for salg eller tilbys til publikum. Dette er tydelig i filmindustrien, hvor advokater og deres team innhenter opphavsrettsgodkjenning fra mange forskjellige personer før en spillefilm kan produseres. Ved å få ansatte til å signere fra seg åndsretten til det de skaper på jobb, sikrer selskapet seg mot at de ansatte tar med seg de intellektuelle eiendommene hvis de slutter. Dette kan også gjøre det mulig for skaperne å tjene inntekter i mange år fremover fra lisensiering av forskjellige aspekter av filmen. Som vi ser med den enorme inntektkilden Star Wars har gitt (nå eid av Disney) land tid etter at originalfilmene sluttet å vises på kino.<sup>112</sup> Å høste fordelene av åndsverk krever først eierskap. Ved å samle og registrere immaterielle rettigheter, har organisasjoner mulighet til å utnytte dem selv, lisensiere rettighetene til andre, eller gi dem bort. Eksempler på dette kan være salg av Star Wars-leker, filmer og spill.<sup>113</sup>

I boken *Intellectual Property Strategy* diskuterer John Palfrey ulike alternative for beskyttelse av immaterielle eiendommer. Han argumenterer for at den tradisjonelle "sverd og skjold" mentaliteten er utdatert, og foreslår en tilnærming der aktørene diskuterer og blir enige før de går til rettsalen.<sup>114</sup> Rettsaker som omhandler åndsverk, koster ofte et sted mellom \$ 3-10 millioner dollar og tar opp til tre år å gjennomføre. I USA blir 75,6 prosent av rettsakene stemt i favør til den parten som krenket opphavsretten.<sup>115</sup> Det finnes et spektrum av muligheter for håndtering av intellektuelle eiendeler, fra full eksklusjon, gjennom begrenset eksklusjon via lisensiering, til åpen tilgang. På den ene siden har vi full eksklusjon eksemplifisert i hvordan franske haute couture designere på 1920-tallet brukte immaterielle

---

<sup>112</sup> Palfrey, *Intellectual property strategy*, 28.

<sup>113</sup> Palfrey, 30.

<sup>114</sup> Palfrey, 87.

<sup>115</sup> Palfrey, 102.



rettigheter for å beskytte merkevarer og bekjempe kopiering. Dette er sverd og skjold tilnærmingen.<sup>116</sup> Den andre siden gir åpen ubegrenset tilgang til andre.<sup>117</sup>

I midten av spekteret faller lisensiering, med to hovedkategorier: Patenter og merkevare/opphavsrett. Patenter er store innen telekommunikasjon, helse- og medisinvitenskap, og data-teknologi, som for eksempel når Intel deler patenter med konkurrenter for å fremme utvikling av raskere prosessorer.<sup>118</sup> Merkevare- og opphavsrettlisensiering blir benyttet av store selskaper som lar andre distributører selge produktene mot en andel av inntektene. For eksempel i Norge hvor Pepsi distribueres av Ringnes, som er Norges ledende merkevareselskap innen drikkevarer.<sup>119</sup> Men ingen slår kongen av lisensiering. Ifølge Licenseglobal tjente Disney hele 61.7 Milliarder dollar i 2023 ved å lisensiere ut merkevaren sin.<sup>120</sup>

Komplekse kreative produkter som filmer og TV-serier krever et mangfoldig lag av bidrag for produksjon, mener Richard E. Caves, forfatteren av boken *Creative Industries*. I sine ord en "motley crew" av input. Dette kan på den andre siden generere en strøm av separate produkter og tjenester, som skaper inntekt for opphavsrettsholderen. Disney lager ikke alle offisielle Disney-produkter selv. De lisensierer muligheten ut til andre selskapet. Siden de kreative elementene i produksjonen av en Disney-leke er ganske forskjellige fra det å lage en Disney-film, vil det ofte innebære lisensavtaler mellom uavhengige firmaer.<sup>121</sup> For produsenten av Disney-lekene baserer inntjeningen seg på goodwillen forbrukeren har opparbeidet med Disney-karakteren gjennom Disney-filme. Nyttens av underholdningsverdien stopper ikke etter at kunden har forlatt kinosalen. Nostalgien består hver gang forbrukeren tenker tilbake på opplevelsen. En filmbasert leke vil fungere på samme måte som en suvenir og gi positive holdninger og tanker til originalproduktet, som igjen vil øke villigheten til å se flere filmer og kjøpe flere produkter. Filmene Jurassic Park, Star Wars og Frost som nevnt tidligere, og mange andre, har utallige produkter som offisiell *merchandise*.<sup>122</sup>

---

<sup>116</sup> Véronique Pouillard, *Paris to New York* (Harvard University Press, 2021), <https://doi.org/10.2307/j.ctv1j9mk0n>.

<sup>117</sup> Palfrey, *Intellectual property strategy*, 89.

<sup>118</sup> Palfrey, 92.

<sup>119</sup> "Om Ringnes » Ringnes i Dag « Ringnes AS", Ringnes AS, åpnet 8. desember 2023, <https://www.ringnes.no/om-ringnes/ringnes-i-dag/>.

<sup>120</sup> "The Top Global Licensors Report 2023 | License Global", åpnet 8. desember 2023, <https://www.licenseglobal.com/rankings-lists/top-150-leading-licensors>.

<sup>121</sup> Caves, *Creative Industries: Contract between Art and Commerce*, 278.

<sup>122</sup> Caves, 279.

For selskaper som McDonalds og Disney har dette bydd på enorme muligheter. Begge selskapene vil i og for seg ikke være fortjent med en fusjon da de ikke tilbyr de samme tjenestene og ikke kan synergere produksjon eller distribusjon. Men ved å inkludere en Disney-leke i McDonald's Happy Meal, kan begge selskapene dra nytte. Disney tjener en prosentandel for hver solgte leke, noe som styrker tilknytningen til filmene og kan føre til økt salg av kinobilletter, DVD-er og Disney+. McDonald's håper at lekene vil tiltrekke flere barn til restauranten. Dette kan ses som en vinn-vinn situasjon på grunn av begge selskaperens globale rekkevidde og merkevare.<sup>123</sup>

Produksjon av leker og planlegging av mediekampanjer krever mye forhåndsavtaler og koordinering. Derfor signerte Disney og McDonalds i 1996 en ti-års-avtale hvor McDonald's betaler \$100 millioner dollar for et eksklusivt samarbeid.<sup>124</sup> Salget av *merchandise* har lenge vært en stor inntektskilde for Hollywood og Disney. Caves benevner at frem til 1937 var Walt Disney assosiert med United Artists hvor han mottok omtrent 60 prosent av brutto leie på sine filmer, samt at han fikk inntekter fra omtrent 80 produsenter for *merchandise* av karakterene han hadde skapt. Disney forlot studioet etter at lederen Samuel Goldwyn nektet Disney å beholde rettighetene og lisensiere ut karakterene sine til den nylige oppfinnelsen TV.<sup>125</sup>

I følge Statista, var Mikke Mus det fjerde mest verdifulle mediefranchisen i verden i form av salg i 2021. Med en verdi på \$80,3 millioner dollar, rett etterfulgt av Disney-eide Ole Brumm, også på \$80,3 millioner dollar, og på en tett femteplass med nå Disney-eide Star Wars på \$68,7 milliarder dollar i salg.<sup>126</sup> Det er kanskje ikke rart at Disney er kjent for å gå hardt etter bruk som de anser som uoffisiell. En ide jeg kommer tilbake til i eksempelet om Disney og tre barnehager i Hallandale Florida. Jeg syntes dette passer veldig godt med argumentet fra Adrian Johns, om at nøkkelen til økonomisk makt i dag kommer fra kunnskap og kreativitet, hvor piratkopiering er den største trusselen mot denne økonomiske ordenen. Sett fra de som eier de opphavsrettsbeskyttede verkene.<sup>127</sup>

---

<sup>123</sup> Caves, 279.

<sup>124</sup> Caves, 280.

<sup>125</sup> Caves, 279.

<sup>126</sup> «Infographic: The Pokémon Franchise Caught 'Em All», Statista Daily Data, 24. februar 2021, <https://www.statista.com/chart/24277/media-franchises-with-most-sales>.

<sup>127</sup> Johns, *Piracy: The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates*, 4.

## 4. Disneys juridiske konflikter om opphavsrett

### 4.1. SONY VS Universal og Disney.

#### 4.1.1. Bakgrunn for rettsaken

Før videospillerens (VCR) ble introdusert i midten av 1970-tallet, var film og TV begrensede opplevelser, bundet faste sendetider på TV eller på kino. Sony endret alt dette med Betamax videospilleren, som gav forbrukerne kontroll over egen tid ved å kunne se filmer når de selv ønsket. Dette forandret filmopplevelsen og førte til en ny generasjon av filamentusiaster. "Now you don't have to miss Kojak because you're watching Columbo".<sup>128</sup> Som jeg snart kommer tilbake til, tok ikke Universal Pictures, eierne av både Kojak og Columbo lett på Sonys kall om frihet. Tvisten endte med en David og Goliat fortelling med Hollywood i rollen som kjempen og hjemmebrukeren med den metaforiske slyngen.

Historien til videoopptakeren kan deles inn i tre forskjellige, men ofte overlappende faser. (1) Først ble videoopptakeren brukt til "time shifting", hvor forbrukerne tok opp TV-programmer for å se dem senere. Dette gav brukerne friheten til å se favorittprogrammene sine når det passet dem. (2) Deretter begynte forbrukere å lage egne filmer, kjent som hjemmevideoer, ved å kombinere videokassetter og videokameraer. (3) Til slutt kunne forbrukere kjøpe eller leie ferdiginnspilte videokassetter for å se filmer hjemme. Dette ga folk muligheten til å bygge opp egne samlinger av favorittfilmer. Disse tre aspektene av videoopptakerens historie transformerte måten folk så på TV og filmer på, og gjorde video som medium enormt populært.<sup>129</sup>

Denne nye innovasjonen senket kostnadene drastisk og åpnet for nye måter å se film og TV på. En innovasjon filmstudioer som Disney og Universal ikke satte pris på. For å sitere Stewart Brand igjen, «Information wants to be free. Information also wants to be expensive». Og med hver ny runde med teknologi som minker kostnaden til informasjon, jo verre blir spennet, ikke bedre<sup>130</sup>

---

<sup>128</sup> Joshua M. Greenberg, *From Betamax to Blockbuster* (The MIT Press, 2008), 2, <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5hhhck>.

<sup>129</sup> Greenberg, 2.

<sup>130</sup> "Stewart Brand: "Information Wants to Be Free. It Also Wants to Be Expensive." - Stewart Mader", 26. oktober 2009, <https://stewartmader.com/stewart-brand-information-wants-to-be-free-it-also-wants-to-be-expensive/>.

I USA gikk landet fra å nærmest være hundre prosent selvforsynte innen forbrukerelektronikk på 1950-tallet, til å kun stå for omtrent fem prosent av markedet i 1986. I denne perioden dominerte den Japanske industrien rett og slett det globale elektronikkmarkedet, spesielt på 1970- og 1980-tallet. Etter VCR sin introduksjon i USA på tidlig 1970-tallet overtok den raskt farge-TV til å bli det mest solgte forbrukerteknologiske produktet i på tidlig 1980-tallet. Betamax var den første kompakte, rimelige, pålitelige brukervennlige videoopptakeren, og det dominerte brukermarkedet etter introduksjonen i 1975-77. Til tross for at Betamax nøt fordeler ved å være først ute på markedet med denne nye teknologien, ble de forbigått i salg av VHS i 1978 og tapte forbrukerandeler hvert år deretter.<sup>131</sup>

Det er umulig å ta for seg historien til VCR og Sonys Betamax uten å nevne riveriet mellom de to tekniske standardene. Fra et rent teknisk standpunkt var den største forskjellen mellom de to ulike formatene bildeklaritet versus lengden på videobåndene. Betamax fra Sony var den første videospilleren på det amerikanske markedet, og hadde utvilsomt den beste bilde- og lydklariteten, og kassetten kunne holde opp til en time med video. Til tross for dette fikk de raskt en sterk rival i Japan Victor Company sin VHS (Video Home System), som raskt ble absorbert av et annet Japansk selskap, Matsushita. VHS-kassetten kunne på sin side holde dobbelt så mye film som Betamax.<sup>132</sup> Som en rask etterfølger, hadde pionærene av VHS systemet mulighet til å kopiere de beste funksjonene fra Betamax og legge til andre for å differensiere hva de kunne tilby. Selv om Betamax etter hvert utviklet maskiner som kunne ta opp lengre og lengre programmer, så allierte lederne i bl.a. det amerikanske elektronikk-selskapet RCA seg med VHS standarden under krav om at selskapet kunne skape en maskin som kunne ta opp en hel amerikansk fotballkamp.<sup>133</sup> Produktene ble sett på som relativt like av forbrukerne. Selv om Betamax kort tid etter tok VHS igjen på opptakstid og hadde et rykte på seg rundt enkelte kunder som et bedre kvalitetsprodukt, betydde dette relativt lite for det endelige resultatet.<sup>134</sup>

---

<sup>131</sup> Michael A. Cusumano, Yiorgos Mylonadis, og Richard S. Rosenbloom, "Strategic Maneuvering and Mass-Market Dynamics: The Triumph of VHS over Beta", *Business History Review* 66, nr. 1 (1992): 52, <https://doi.org/10.2307/3117053>.

<sup>132</sup> Greenberg, *From Betamax to Blockbuster*, 3–4.

<sup>133</sup> Greenberg, 3–4.

<sup>134</sup> Michael A. Cusumano, "Platforms Versus Products: Observations from the Literature and History", i *History and Strategy*, red. Steven J. Kahl, Brian S. Silverman, og Michael A. Cusumano, bd. 29, *Advances in Strategic Management* (Emerald Group Publishing Limited, 2012), 44–45, [https://doi.org/10.1108/S0742-3322\(2012\)0000029006](https://doi.org/10.1108/S0742-3322(2012)0000029006).

For å øke salget av VHS-spillere valgte det amerikanske selskapet RCA også å inngå et samarbeid med Magnetic Video Corporation of America (MV). MV var ledende i produksjonen av forhåndsinnspilte kassetter, brukt for utdanning og opplæring. MV var også det første selskapet til å tilby ferdiginnspilte filmer på kassetter. RCA tilbød derfor to MV-filmkassetter ved hvert salg av en VHS-maskin i 1978, som raskt økte etterspørselen for flere MV film-kassetter. Da det britiske selskapet Granada åpnet leiebutikker i USA tilbød de kun VHS-formatet.<sup>135</sup> Som et veletablert elektronikkselskap i det amerikanske markedet, hadde RCA en velutviklet innsikt i hva det amerikanske markedet ønsket når det kom til ferdigprogrammerte videokassetter.

I masseforbruksmarkeder krever det lang tid for å definere en dominerende standard. Noe som kan føre til at "first mover advantage" effekten blir minimalt. Dette gjelder spesielt i tilfeller økonomister kaller "bandwagon" effekten og "network externalities". På samme måten som at bandwagon effekten kan få investorer til å kjøpe enkelte aksjer basert på andres tidligere fortjenester, kan kunder som ser at «alle» andre bruker et produkt påvirke dem til å kjøpe det samme produktet.<sup>136</sup> Et momentum bygger seg opp og oppmuntrer flere kunder til å kaste seg på, som igjen fører til større insentiver for distributører og butikker til å ta inn produktet på hyllene. Dette betyr ikke nødvendigvis at produktet er bedre eller billigere enn andre produkter, men at momentumet fører til at produktet blir en industristandard. Det er ikke utenkelig at en mulig kunde ønsker å eie VCR-maskinen med mest tilbehør i butikken.<sup>137</sup> På samme måte som at en ikke vil kjøpe en mobil som kan tilby tilbehør i form av deksler eller fungerer med USB-C-formatet.

Når man snakker om "network externalities" refererer en til i hvilken grad brukermønsteret er avhengig av komplimenterende produkter, samt hvor mye og hvordan forbrukeren bruker dem i samsvar med hovedproduktet; i dette tilfelle en VCR-maskin. En VCR-maskin er i seg selv ganske ubrukelig uten å ha kassettbånd, eller uten å være tilkoblet en TV. På 1980-tallet vokste det frem et stort behov for forhåndsinnspilte kassetter, gjerne i form av filmer. Dette skapte en ny bandwagon-effekt hvor distributører og utsalgssteder måtte bestemme hvilke formater de ønsket å ha på hyllene. Markedet på VCR-maskiner målte i flere hundre millioner enheter globalt sett, og intet selskap kunne alene forsyne

---

<sup>135</sup> Cusumano, Strategic Maneuvering and Mass-Market Dynamics: The Triumph of VHS over Beta. 85-86

<sup>136</sup> Jeffrey H. Rohlfs, *Bandwagon Effects in High Technology Industries* (The MIT Press, 2003), 1, <https://doi.org/10.7551/mitpress/1509.001.0001>.

<sup>137</sup> Cusumano, "Platforms Versus Products: Observations from the Literature and History", 56.

etterspørselen. Flere aktører så seg derfor nødt til å inngå strategiske allianser for produksjonen av VCR-maskiner og tilhørende produkter, som kassetter. Enhver husstand med en TV var en potensiell kjøper.<sup>138</sup>

Akio Morita, daværende president i Sony anerkjente senere at han og formann Masaru Ibuka gjorde en feil og skulle ha arbeidet hardere for å få flere selskaper inn i en "familie" for å støtte Betamax formatet.<sup>139</sup> I skarp kontrast til Sony, fulgte JVC en strategi som innebar å lage en så stor allianse som mulig for å kunne konkurrere mot Sony, som var et mye større selskap. Dette innebar blant annet å lisensiere ut, og la andre selskaper bidra til å raffinere VHS-standarden.<sup>140</sup>, mens Sony nektet å inngå kompromisser på Betamax sitt design eller funksjonaliteter.<sup>141</sup> Sony var også mye mindre effektiv enn Matsushita i å supplere utstyr for å duplisere videobånd i Betamax formatet ettersom de vektla å utvikle produktet Betamax over å utvikle Betamax som plattform.<sup>142</sup> Mens salg- og leiemarkedet av videokassetter økte på begynnelsen av 1980-tallet var det derfor et større antall VHS filmer tilgjengelig for konsumentene, som igjen økte nettverkseffekten og førte til at flere kjøpte VHS spillere. Ettersom flere forbrukere eide VHS systemer, valgte naturligvis distributører å ha flere VHS kassetter i butikkhyllene. På grunn av dette forsterkende mønsteret, måtte Sony nedskalere produksjonen av Betamax enheter i 1985 og hvert år etter.<sup>143</sup>

Slike nettverkeffekter kan bli veldig mektige, spesielt om de kun fungerer i samsvar med hverandre og ikke andre systemer. Et eksempel litt nærmere vår tid er applikasjoner laget for Apple økosystemet. Dersom en forbruker eier et produkt innenfor økosystemet, slik som en iPhone, har forbrukeren større insentiver til å kjøpe smartklokker eller hodetelefoner fra samme produsent. Og siden forbrukeren allerede er så dypt nede i Apple-økosystemet, kan de jo liksom greitt prøve ut en iPad eller en Macbook neste gang de skal oppgradere. For hvert produkt en konsument eier innenfor et økosystem, desto større kostnad vil oppstå om de vil ut. For mange konsumenter holder det ikke å kjøpe en Samsung-smarttelefon dersom de allerede eier en AppleWatch og AirPods, da disse produktene ikke vil virke optimalt med den nye telefonen. Den reelle kostnaden for å bytte plattform kan derfor være for høy for mange

---

<sup>138</sup> Cusumano, 56–57.

<sup>139</sup> Cusumano, Mylonadis, og Rosenbloom, "Strategic Maneuvering and Mass-Market Dynamics: The Triumph of VHS over Beta", 68.

<sup>140</sup> Cusumano, Mylonadis, og Rosenbloom, "Strategic Maneuvering and Mass-Market Dynamics: The Triumph of VHS over Beta", 74.

<sup>141</sup> Cusumano, 44–45.

<sup>142</sup> Cusumano, "Platforms Versus Products: Observations from the Literature and History", 44.

<sup>143</sup> Greenberg, *From Betamax to Blockbuster*, 4.

forbrukere og incentivet for å holde seg inne i et økosystem blir for stor. Jeg vil påstå at denne insentiviseringen til konsentrasjon har blitt sterkere siden 1980-årene på grunn av digitaliseringen, som har gjort det mulig å ikke bare skape en plattform for fysiske produkter, men også digitale plattformer, slik som Disney+ og AppleTV.

#### **4.1.2. Saksforhold**

Som nevnt tidligere kan historien til videoopptakeren deles inn i tre ulike, men ofte overlappende liv. Kilden til konflikten mellom Hollywood og Sony var Betamax funksjon til å ta opp programmer som ble vist på TV for så å se dem på et senere tidspunkt - såkalt "time shifting".<sup>144</sup> På slutten av 1970-tallet hadde tre-fjerdedeler av forbrukerne i USA ikke kjøpt en eneste forhåndsinnspilt kassett. I 1983, flere år etter begynnelsen av leiemarkedet for slike kassetter hadde 40 prosent av VCR eiere aldri brukt dem, og kun åtte prosent mente de var viktige.<sup>145</sup> Den rettslige tvisten som foregikk på 1970-80-tallet gikk gjennom to domstoler før den ble løftet til høyesteretten i USA. I *Sony Corp. of America v. Universal City Studios*, 464 U.S. 417, 104 S. Ct. 774, 78 L. Utg. 2d 574 (1984), bedre kjent som Betamax-saken, slo USAs høyesterett fast at Sony som produsent av videokassettspillere ikke krenket opphavsrettigheter eid av Universal City Studios og Walt Disney Productions ved å produsere og markedsføre Betamax-videospillere. Universal og Disney på sin side hevdet at opphavsrettsloven nedfelt i Copyright Revision Act (17 U.S.C.A. § 101 et seq. [1976]) ikke tillot hjemme seerne å ta opp TV-programmer uten deres tillatelse. Studioene hevdet at Sony bidro til opphavsrettsbruddet ved å gjøre det mulig for og oppmuntre Betamax-eiere til å spille inn de opphavsrettsbeskyttede TV-programmene.<sup>146</sup>

Universal og Disney, som eide opphavsretten til mange populære TV-programmer på slutten av 1970-tallet, startet med å gå til søksmål mot Sony etter introduksjonen av Betamax videospilleren i det amerikanske markedet i 1976. (*Universal City Studios, Inc. v. Sony Corp. of America*, 480 F. Supp. 429 [C.D. Calif. 1979]) Studioene rettet ikke bare søksmålet mot Sonys amerikanske datterselskap og Sonys reklamebyrå, men også fire forhandlere av Betamax videospillere og en individuell Betamax-eier.<sup>147</sup> Selv om William Griffins ble saksøkt, var han villig medskyldig. Han var faktisk klienten til det samme advokatfirmaet

---

<sup>144</sup> Greenberg, 2.

<sup>145</sup> Cusumano, Mylonadis, og Rosenbloom, «Strategic Maneuvering and Mass-Market Dynamics: The Triumph of VHS over Beta», 84.

<sup>146</sup> «*Sony Corp. of America v. Universal City Studios*».

<sup>147</sup> «*Sony Corp. of America v. Universal City Studios*».

som representerte Universal, og hadde godtatt å bli saksøkt under forutsetning at det ikke ble krevd noen form for erstatning.<sup>148</sup>

Universal og Disney søkte økonomisk erstatning, rettferdig fordeling av Sonys fortjeneste og et påbud mot produksjon og markedsføring av VCR-maskinene.<sup>149</sup> Kjernen i Universal og Disneys argument var at allmennhetens interesse for TV-programmer er best tjent i det lange løp dersom produsenter av opphavsrettsbeskyttede verk kan tjene på videoopptak gjort i hjemmet. Hvis de ikke kan det, vil kvaliteten og mengden av programmeringen deres lide i forhold til hva den ville vært hvis de hadde vært i stand til å kontrollere opptakene. Universal og Disney mente at den uautoriserte kopieringen av TV-programmer for «time shifting» ikke falt under fritt bruk, og dermed brøt opphavsretten deres. I tillegg til dette holdt de Sony ansvarlig for «medvirkende krenkelse» ettersom de solgte produktene som gjorde opptaket av TV-programmene mulig. Kjernen i Sonys argument var at hjemmevideokassettspillere økte offentlig tilgang til kunsten med liten eller ingen effekt på produsentenes insentiver.

Tingretten (The District Court) nektet all lettelse, og slo fast at hjemmebruksopptak av TV-sendte programmer falt under ikke-kommersiell bruk og utgjorde ikke brudd på opphavsretten. Dessuten konkluderte retten med at Sony ikke kunne holdes ansvarlig som "medvirkende krenkelser" selv om hjemmebruken av en VCR-maskin ble ansett som krenkende bruk.<sup>150</sup> Så hva gjorde Universal og Disney etter at lagmannsrettens dom ble kjent? Nei, de anket umiddelbart. The Ninth Circuit Court of Appeals, reverserte tingrettens dom og fastslo at private hjemms videoopptak krenket studioenes opphavsrett. (Universal City Studios, Inc. v. Sony Corp. of America, 659 F. 2d 963 [1981]). Denne domstolen fastslo også at Sony kunne holdes ansvarlig ovenfor studiene for "medvirkende krenkelse" ettersom Sony visste at Betamax-maskinene ville bli brukt til å reprodusere opphavsrettsbeskyttede programmet.<sup>151</sup> Så hva gjorde Sony etter at ankedomstolens dom ble kjent? Nei, de anket til høyesterett.

---

<sup>148</sup> Greenberg, *From Betamax to Blockbuster*, 3.

<sup>149</sup> Sony Corporation of America v. Universal City Studios, Inc.

<sup>150</sup> Sony Corporation of America v. Universal City Studios, Inc.

<sup>151</sup> «Sony Corp. of America v. Universal City Studios».



### 4.1.3. Høyesterettsavgjørelsen

Den amerikanske Høyesteretten fastslo i 1984 med 5-4 stemmet at Sony som produsent av videokassettspillere ikke krenket opphavsretten til Universal City Studios og Walt Disney Productions ved å produsere og markedsføre Betamax-videospillere. Som vist i definisjonen av fritt bruk, gir loven kun generelle retningslinjer hvor den aktuelle dommeren må vurdere hver sak ut ifra ulike hensyn og omstendigheter.<sup>152</sup> Under rettsaken ble høyesteretten møtt med vanskelige spørsmål innen opphavsrettslov og baserte dommen på to viktige juridiske begreper. For det første slo domstolen fast at opptak for hjemmebruk av opphavsbeskyttede TV-programmer falt under "*rettferdig bruk*" og dermed ikke brøt med opphavsrettsloven. Det er denne domstolens diskusjon av "læren om rettferdig bruk" som gjør Betamax-saken til en landmerkeavgjørelse i den amerikanske domstolen når det kommer til opphavsrettsloven. I tillegg til dette slo også høyesteretten fast at Sony ikke var ansvarlig for "medvirkende krenkelse" av studioenes opphavsrett. Dette betyr med andre ord at Sony ikke var ansvarlig ovenfor Universal og Disney for å ha gitt hjemmebrukere midler til å ta opp opphavsrettsbeskyttede TV-programmer.<sup>153</sup>

I spørsmålet om rettferdig bruk var det stor uenighet mellom høyesterettsdommerne, hvor John Paul Stevens skrev for majoriteten og Harry A. Blackmun, skrev for de som var uenige (*the dissent*). Dommerne anga lange uttalelser for og imot. Høyesterettsdommer Blackmun mente: «when a user reproduces an entire work and uses it for its original purpose, with no added benefit to the public, the doctrine of fair use usually does not apply»,<sup>154</sup> og påpekte at forbrukerne som deltok i "time shifting" ofte spolte over reklamepausene som finansierte TV-programmene. TV-vurderingssystemene som reklameprisene er basert på, er heller ikke i stand til å ta hensyn til innspilte programmer.<sup>155</sup> Når det kom til «medvirkende krenkelser» mente opinionen (*the dissent*) at dersom praktisk talt all bruken av produktet er å krenke opphavsrett ved å ta opp hele programmer, så kan medvirkende ansvar pålegges Sony.<sup>156</sup> Som belyst tidligere defineres fritt bruk ut ifra fire kriterier, og Høyesteretten kom frem til følgende:

---

<sup>152</sup> Buskirk, «Commodification as Censor: Copyrights and Fair Use», 91.

<sup>153</sup> «Sony Corp. of America v. Universal City Studios».

<sup>154</sup> «Sony Corp. of America v. Universal City Studios».

<sup>155</sup> «Sony Corp. of America v. Universal City Studios».

<sup>156</sup> «Sony Corp. of America v. Universal City Studios».

1. Arbeidets art: Mesteparten av programmene som ble tatt opp var beskyttet av opphavsrett. Retten stemte derfor Universal og Disneys i favør på dette punktet.
2. Hensikten med bruken: Retten kom frem til at Betamax-forbrukere i overveldende grad tok opp TV-programmer for å se dem på et alternativt tidspunkt (*time-shifting*), og ikke for å selge piratkopier for kommersielt bruk. Retten mente at *time-shifting* falt under fritt bruk ettersom det var av ikke-kommersiell natur og stemte derfor med SONY på dette punktet.
3. Mengden arbeid som brukes: Retten var enige med Universal og Disney i at forbrukerne ofte brukte Betamax-maskinene til å ta opp hele TV-programmer, noe som ikke faller under fritt bruk. Universal og Disney hadde dermed vunnet frem på to av tre punkter, men det siste og kanskje viktigste punktet svingte retten i SONY sin favør.
4. Effekten bruken har på verdien av det opphavsbeskyttede verket: Retten mente at Universal og Disney ikke klarte å bevise at opptakene av TV-programmer til hjemmebruk skadet verdien til de opphavsrettsbeskyttede TV-programmene. Studioene kunne heller ikke bevise at opptakene hindret andre forbrukere til å se på de samme TV-programmene.<sup>157</sup>

I denne rettsaken stod retten ovenfor en betydelig utfordring i hvordan å anvende eksisterende lovverk i møte med ny teknologi. Tidligere var det mulig å beskytte skriftlige verk uten å benytte opphavsrett, da teknologien ikke tillot enkel kopiering og spredning av disse verkene. Imidlertid har utviklingen i teknologier som VCR-maskiner gjort det vanskeligere å beskytte opphavsrettsverk ved å redusere kostnader og tid forbundet med kopiering av opphavsrettsmateriale.<sup>158</sup>

Tolkningen av hva som er "rett" er ikke nødvendigvis det samme som hvordan loven kan bli anvendt i møte med ny teknologi. Dette er en av årsakene til at Betamax saken tok så lang tid å avgjøre. To lavere domstoler var splittet på hvordan saken skulle avgjøres før den ble tatt opp av høyesteretten. VCR-maskinen passet ikke inn i konvensjonelle oppfatninger om opphavsrettskrenkelse. Under domstolenes vurdering av spørsmålet om hjemme opptak, brukte de typisk definisjoner av opphavsrettskrenkelse som la vekt på økonomisk skade. Hjemme opptak passet ikke pent inn i denne definisjonen da handlingen av å ta opp et program ikke setter hinder for andre forbrukere å nyte det samme produktet. Det blir et " non

---

<sup>157</sup> Sadler, *Electronic Media Law*, 308.

<sup>158</sup> David Friedman, "Does Technology Require New Law Symposium: Is Technology Changing the Law", *Harvard Journal of Law & Public Policy* 25, nr. 1 (2002 2001): 72.

rival good". Det eneste vitne under rettsaken som åpenbart var en eksklusiv opphavsrettseier og som ikke uttrykte noen innvendinger mot uautorisert "time-shifting/ tidsforskyvning", var Mister Rogers, eieren av Mister Rogers' Neighborhood. Retten kunne ikke fastslå at noen tok opp VCR-kopier av dette programmet, men det enkle faktumet var at retten ikke hadde gjort noen konklusjoner for hvor mye autorisert tidsforskyvning som fant sted på noen programmer i det heletatt. Retten så ut til å gjenkjenne dette hullet i resonnementet, og formulerte argumentet som hypotetisk:

"Dersom det er millioner av eiere av VCR-maskiner som lager kopier av sportsbegivenheter på TV, religiøse sendinger og utdanningsprogrammer som Mister Rogers' Neighborhood, og hvis eierne av disse programmene ønsker denne praksisen velkommen "Så bør ikke salg av VCR-maskiner kveles for å beskytte selskapenes opphavsrett. "<sup>159</sup>

Det er klart at det ikke var Sony selv som krenket opphavsretten til Universal og Studios, uavhengig av om hjemme opptak av TV-programmer kunne anses som rimelig bruk. Dermed hevdet studioene i stede at Sony var ansvarlig for "medvirkende krenkelse" på opphavsretten deres. Teorien til studioene var at Sony leverte midlene for krenkelse og aktivt oppmuntret forbrukere til krenkelse gjennom reklame. Høyesteretten avviste derimot studioenes argumentasjon. Domstolen så seg enige i at medvirkende krenkelse av opphavsretten kunne forekomme under visse omstendigheter, men produksjon og markedsføring av Betamax kunne imidlertid ikke utgjøre medvirkende krenkelse fordi Betamax var i stand til en rekke andre bruksområder som ikke krenket noen opphavsrettigheter. Som eksempel på ikke-krenkende bruk, bemerket domstolen at mange opphavsrettseiere slik som Mister Rogers ikke protesterte mot å få TV-programmene sine tatt opp. Betamax kunne også brukes til å spille av kjøpte eller leide kassetter av opphavsbeskyttede programmer, og dermed kompensere opphavsretts innehaverne for retten til å se verkene deres.

#### ***4.1.4. Konsekvensene av dommen, og hva vi kan lære fra den.***

Twisten mellom Hollywood studioene og Betamax startet i 1976 og endte ikke før høyesterettsdommen i 1984. Gjennom denne perioden tok rettsaken raskt over nyhetsbildet i USA i form av avisartikler og magasiner da mange av leserne også eide VCR systemer selv. En kan tenke seg at forbrukerne så på dette søksmålet som et angrep mot deres

---

<sup>159</sup> Sony Corporation of America v. Universal City Studios, Inc.

egne personlige friheter. Det var jo nettopp dette VCR-maskinene symboliserte. Det er derfor kanskje ingen overraskelse at da høyesteretten stemte med fem-til-fire margin for at hjemmeopptak ikke utgjorde brudd på opphavsretten at folkeopinionen var på side med Sony.<sup>160</sup> Som i en David og Goliat fortelling vant forbrukerne over Hollywood. Salget av videokassetter var til å begynne med ikke oppmuntret fra filmstudioene eller elektronikkprodusentene, og de store Hollywood studioene klamret seg lenge fast til det tradisjonelle synet på film og TV-industrien. Produsenter og distributører hadde lite insentiver i starten til å investere i forhåndsinnspilte kassetter ettersom de fleste kundene kun brukte dem til "time shifting".

Gjennom starten av 1980-tallet økte populariteten til forhåndsinnspilte videokassetter drastisk. I 1985 hadde 30 prosent av alle amerikanske hjem en VCR-spiller.<sup>161</sup> Demonstrert av Disneys administrerende direktør Michael Eisner i 1981, hvor han sa: "Suksess har en tendens til å få deg til å glemme hva som gjorde deg vellykket... Vi har ingen forpliktelse til å lage kunst. Vi har ingen forpliktelser til å uttale oss. Å tjene penger er vårt eneste mål."<sup>162</sup> Hollywood klarte rett og slett ikke å stå imot tidevannsbølgen som var salg- og utleiemarkedet for videokassetter. Det tok bare 13 år fra introduksjonen av Betamax til Hollywood tjente mer på salget av videokassettsversjonene av filmer enn de gjorde på salget av kinobilletter.<sup>163</sup> I starten ble filmer lisensiert til uavhengige operatører for videokassettdistribusjon, men innen 1986 hadde de ledende Hollywood studioene tatt over distribusjonen av videokassetter basert på deres egne kinofilmer, hvor de mottok 91 prosent av den totale inntekten fra kassettdistribusjonen. Denne integrasjonen gav flere fordeler. For eksempel kunne studioene tidskordinere distribusjonen og markedsføringen av filmen gjennom flere kanaler. Kassettdistribusjon, på linje med kinofilm-distribusjon, krever et nettverk av fasiliteter som representerer betydelige faste kostnader, men det gir også konkurransemessige fordeler. Produksjonskostnadene av videokassetter var bare ca. 10 prosent av den gjennomsnittlige salgsprisen.<sup>164</sup> Mens høyesterettssaken pågikk var derfor Hollywood studioene relativt ambivalente angående søksmålet.<sup>165</sup>

Den grunnleggende oppgaven som den amerikanske Kongressen står overfor når det gjelder utforming av lov om opphavsrett og domstoler, er å sikre at de eksklusive rettighetene

---

<sup>160</sup> Greenberg, *From Betamax to Blockbuster*, 3.

<sup>161</sup> Cusumano, Mylonadis, og Rosenbloom, «Strategic Maneuvering and Mass-Market Dynamics: The Triumph of VHS over Beta», 84–85.

<sup>162</sup> Wasko, «Challenging Disney Myths», 245.

<sup>163</sup> Greenberg, *From Betamax to Blockbuster*, 1–2.

<sup>164</sup> Caves, *Creative Industries: Contract between Art and Commerce*, 169.

<sup>165</sup> Greenberg, *From Betamax to Blockbuster*, 3.

som gis oppnår sitt formål og øker vår nytelse av kunsten. Man må balansere behovet for å sikre offentlig tilgang til det som produseres mot behovet for å gi kunstnere insentiv til å skape i første omgang. Denne balansen gjennomsyrrer opphavsrettsloven og var kjernen i tvisten mellom Universal og Disney på den ene siden og Sony på den andre. Det er dessverre ingen klar formel for hvordan en rettsal skal fastslå fritt bruk. Fritt bruk er et fleksibelt verktøy, og ethvert fleksibelt verktøy er nødvendigvis uforutsigbart. Dette er årsaken til at tvisten varte fra 1976 og helt til 1984 og var innom tre ulike domstoler.

Høyesterettsdommen tillot at video som format ble enormt i USA og la mer makt i forbrukernes hender, men den hjalp også TV og filmindustriene å tjene enormt på den nye teknologien. Teknologien sank kostnadene til å kopiere og informasjon ble billigere, mens Hollywood posisjonerte seg til å tjene mer penger enn aldri før. Det er ganske vanskelig å se for seg en verden hvor høyesteretten hadde stemt mot Sony. Vi har alle ting på datamaskinene våre som er kopiert, og en kan argumentere for at nettsider som YouTube aldri kunne eksistert i en slik verden.

## **4.2. Barnehagesaken**

### ***4.2.1. Sakens bakgrunn***

Animerte karakterer er overalt i barns underholdning: bøker, leker, filmer og produkter av alle slag. Spesielt i Florida; hjemmet til Disneyland. En kan derfor stille spørsmål om hvorfor Disney i 1989 truet tre barnehager i Hallandale, Florida med søksmål dersom de ikke fjernet veggmalerier av Disney-karakterer. Hva er egentlig forskjellen om en av de ansatte i barnehagen har på seg en Mikke Mus t-skjorte på jobb, og om en barnehage har malt den samme Disney-figuren på veggen? En kan tenke seg at et selskap som Disney, som har blitt bygget opp med barns kroner og øre ville ønske, og kanskje være tjent med at veggene til deres kundebase var utsmykket med merkevaren demmes. En slik sak nådde naturligvis det nasjonale nyhetsbildet i USA, og en av Disneys rivaler, Universal Studios var raske på banen med å stå frem som heltene i saken. Universal sendte et team av artister til barnehagene i Hallandale for å male over Mikke Mus, Pluto og Snehvit - til fordel for Woody Woodpecker, Fred Flintstone, George Jetson og en haug med andre karakterer eid av

Universal og partneren deres, Hanna-Barbera. Helt gratis, så klart.<sup>166</sup> Hvorfor var Universal villige til å vise karakterene sine der Disney var klart imot?

For å forstå aktualiteten denne relativt ubetydelige saken fikk i det amerikanske nyhetsbildet i 1989, må vi først forså bakgrunnen av feiden mellom Disney og Universal Studios i Florida. Konflikten mellom de to kjempene vokste ut fra en konfrontasjon om film-tematiserte fornøylesparker i Florida. Disney åpnet en ny fornøylespark i samarbeid med MGM Studios nær Orlando, noen måneder før konkurrenten Universal planla å åpne deres egen fornøylespark samme sted i 1990. Begge parkene basert på Hollywood-attraksjoner og til en kostpris på flere hundre millioner dollar hver.<sup>167</sup> Kun tid gjenstod å se om Orlando var stor nok for dem begge. Kampen mellom de to kjempene hadde ikke bare lokale konsekvenser. Analytikere på Wall Street mente at den som vant kampen om film-parkene i Orlando ville vinne fordelen i å bygge lignende parker rundt hele verden. Å vinne denne kampen var derimot viktigere for Universal ettersom Disney kunne falle tilbake på merkevaren sin når det kom til sine klassiske fornøylesparker.<sup>168</sup>

Disney har bygget opp selskapets struktur og merkevaren rundt aktiviteter som fremmet barns deltakelse og engasjement. Enda viktigere, har Disney gjennom hele historien sett på barn som konsumenter ved å fokusere på barndommen i seg selv. Ved å tilrettelegge for barns underholdning og ikke se på barndom som kun et utviklingsstadium, skapte Disney muligheten for en merkevare som kunne bli forynget ved siden av innovasjonspraksiser innen intellektuell eiendom.<sup>169</sup> Med en enormt sterk merkevare delvis bygget opp via filmer, Mikke Mus-klubben, ideen av Walt Disney og utallige leker, bøker og andre former for merchandise, stod Disney selskapet mye sterkere posisjonert enn Universal. "The one that wins Orlando wins the world," uttalte Jay S. Stein, en av topplederne for MCA Inc, moderselskapet til Universal.<sup>170</sup>

På denne tiden var Disneys nærvær i Orlandos økonomi ganske betraktelig. Med 30 000 ansatte, var de den største arbeidsgiveren i området, samt at deres sammensatte eiendom i

---

<sup>166</sup> Jeffrey Schmalz, «Nastiness Is Not a Fantasy In Movie Theme Park War - The New York Tim...», *New York Times*, 13. august 1989, <https://archive.ph/PBRgu>.

<sup>167</sup> Schmalz.

<sup>168</sup> Schmalz.

<sup>169</sup> Bellido og Bowrey, *Adventures in Childhood: Intellectual Property, Imagination and the Business of Play*, 60:103.

<sup>170</sup> Schmalz, «Nastiness Is Not a Fantasy In Movie Theme Park War - The New York Tim...».

Orlando stod for åtte prosent av Orange Countys eiendomsskatt.<sup>171</sup> En av måtene mediekonglomeratene kjempet mot hverandre var på PR-fronten. Det er dette som bringer oss tilbake til byen Hallandale, over 300 kilometer fra Orlando hvor tre barnehager: Very Important Babies Daycare, Good Godmother Daycare, og Temple Messianique hadde dekorert veggene sine med malerier av Disney-figurer, og møtte trusler om søksmål dersom de ikke ble fjernet straks. Kort tid etter at Universal og partneren deres Hanna-Barbera malte over Disney-karakterene i de tre barnehagene, til fordel for Universal-karakterer, ble det avholdt en seremoni i pomp og prakt i august 1989 hvor Hallandales ordfører, Gilbert Stein, presenterte Universal og Hanna-Barbera med nøkkelen til byen. Under talen uttalte ordfører Stein at han hadde sagt opp medlemskapet sitt i Mikke Mus-klubben – og endte talen med Fred Flintstones berømmelige brøl "Yabba-dabba-doo!"<sup>172</sup> En soleklar seier fra Universal Studios.

Hvorfor gikk Disney etter barnehagene? Fra et utenfra perspektiv kan man argumentere for at å ha veggmaleri av de kjente Disney-karakterene kun ville styrke merkevaren til Disney ved å eksponere påvirkelige barn for karakterene i ung alder. I Norge ser man hovedsakelig på barnehager som utdanningsinstitusjoner, så hvorfor faller ikke dette under konseptet fritt bruk? Ifølge en talsperson for Disney, innrømmet de at saken var et PR-nederlag, men at de var og fortsatt er nødt til å håndheve opphavsretten på karakterene sine for at de ikke skal falle til det offentlige domenet. Det vil gjøre det gratis for enhver å bruke karakterene uten kostnad. I tillegg argumenterte talspersonen for at dersom de lot disse barnehagene bruke Disney-karakterene, ville det signalisere at Disney hadde undersøkt saken og gitt godkjenning til etableringen. Spesielt en så kritisk aktør som en barnehage.<sup>173</sup> Andre lisenshavere av Disney-karakterer ville hatt grunnlag for å protestere dersom Disney hadde tilrettelagt billigere eller gratis lisenser til profittbedrifter (som barnehagene var). Som nevnt tidligere var årsaken til at Disneys karakterer faller i det offentlige domenet om de ikke håndhever opphavsretten, er fordi Disney karakterene klassifiseres som intellektuell eiendom. Opphavsrettsbeskyttede bilder er kun et eksempel på en høyst lukrativ form for handelsvare, som er beskyttet av et nettverk av opphavsrett, patenter og varemerke-beskyttelse. Disney har ført en aktiv kampanje for å beskytte varemerke og opphavsrett som bidrog til at bedriften tjente \$411 millioner i 1989 fra deres avdeling for forbrukerprodukter. Omtrent en kvart av de

---

<sup>171</sup> Schmalz.

<sup>172</sup> Schmalz.

<sup>173</sup> Schmalz.

800 søksmålene Disney forfulgte hvert år på 1990-tallet, var over opphavsrett og varemerker, anslår Disney selv.<sup>174</sup>

Disse karakterene som for det meste er beskyttet av opphavsrett, har til felles med andre former for intellektuell eiendom ikke verdi i seg selv. De er ikke spesielt vanskelige å tegne eller gjengi i andre medier, ei er materialet de blir tegnet på spesielt verdifullt. Verdien er vektløs, og mangler substans. Den ligger i assosiasjonen de bærer for forbrukeren i referanse til andre produkter eller figurer – ofte kalt «consumer goodwill». Måten Disney har opparbeidet seg denne goodwillen på er med en enorm satsing på markedsføring og å kontrollere hvem som får formidle produktene. Altså hvem som får lov til å trykke Mikke Mus-T-skjorte, hvilke restauranter som kan gi ut Disney-leker og hvem som får tillatelse til å ha Disney-malerier på veggene.<sup>175</sup> Informasjon ønsker å være fritt, men gud, så mye penger en kan tjene på å kontrollere det.

I dag vil mange slite med å kunne bruke nostalgien sin for å skape noe nytt. Har en lest det, sett det på TV eller på veggen i sin egen barnehage, er det nesten garantert kommodifisert av andre og dermed beskyttet av opphavsrett. Så lenge disse bildene og karakterene er verdifulle vil forsøk på å kritisere eller gjenbrukene dem føre til konflikt med eierne. Karakterene som er mest familiære for forbrukerne vil være de som blir mest markedsført og derfor sterkest beskyttet. Jo yngre personen markedsføringen rettes mot, desto større assosiasjoner vil de få til karakterene når de blir voksne. Et barn oppvokst med Mikke Mus vil øyeblikkelig kjenne igjen silhuetten hans. Det medfører derimot et paradoks når barn oppvokst med å se og gjenskape karakterene blir forhindret i å bruke de som inspirasjon i voksenalderen. Hva er vel en Disney-tegnebok enn en læremåte for barn å gjenskape figurene i boken. Produksjon av kopier har alltid spilt en nøkkelrolle i akademisk trening og utviklingen av nye kunstnere. Kunstneres gjenbruk av temaer, komposisjoner og figurer setter spørsmål ved selve tankesettet om originalitet, argumenterer Buskirk.<sup>176</sup>

#### **4.2.2. Sakens konklusjon**

Selv om Walt Disney selskapet var i sin fulle rett i å kreve at barnehagene i Hallandale fjernet de uautoriserte veggmaleriene, var ikke folkeopinionen på deres side. I Tampa Bay Times kunne en lese om hvordan fem-år-gamle Wayne Allen begravde ansiktet sitt i hendene

---

<sup>174</sup> Richter, «In Business, Don't Mess with Mickey».

<sup>175</sup> Buskirk, «Commodification as Censor: Copyrights and Fair Use», 84.

<sup>176</sup> Buskirk, 98.



mens maleriet av Minnie og Mikke Mus ved Temple Messianique barnehage ble malt over. Gutten skal ha uttalt gråtende: "Jeg vil ikke at Mikke skal gå bort...Jeg kommer til å savne han så mye. Jeg skulle ønske at kan kunne komme hit på ordentlig fra Disneyland".<sup>177</sup>

Hallandaes ordfører Gilbert Stein, skal ha sagt at han ble forferdet over de harde prosedyrene til et selskap bygget for barn. Videre skal han ha uttalt et ønsket om å forby Mikke Mus fra bygrensen.<sup>178</sup> Disney Studios styreleder Jeffrey Katzenberg argumenterte til nyhetene at Disney blir holdt til en høyere standard på hvert område, hvor de ikke har lov til å trække feil eller gjøre et dårlig valg ettersom det kan bli blåst ut av proporsjoner. Videre benevner Katzenberg at alle forventer at Disney skal være perfekte på alle områder – nor Disney etterstreber.<sup>179</sup> "Given the success of our theme park, the nursery schools are a pyrrhic victory for Universal," sa Mr. Okun fra Disney. " It's a drop in the bucket. We are not the ones desperate for publicity for our characters."<sup>180</sup>

## 5. Disney i Washington

### 5.1 Mikke Mus-invasjon i Washington DC.

Disney selskapet har navigert seg i et stadig endrende immaterielt landskap. I dette kapitlet belyser jeg hvordan Disney selskapet ikke bare har brukt lovene til sin fordel, men også bidratt til å forme dem. Siden 1960 har store underholdningsselskaper oppnådd utvidelse av opphavsrett 11 ganger. Ironisk nok kom mange av utvidelsene rett før en Disney-karakter var nær å falle til det offentlige domenet.<sup>181</sup> Gjennom en aktiv lobbykampanje i Washington, bidro Disney til at Sonny Bono Copyright Term Extension Act (også kalt Mickey Mouse Protection Act) ble stemt gjennom den amerikanske kongressen i 1998. Loven gav 20 nye år med beskyttelse til opphavsrettsbeskyttede verker. For Disney betyr dette at Mikke Mus er beskyttet helt frem til 31. desember 2023.<sup>182</sup> Denne 20-årige forlengelsen gjaldt ikke bare nye verk, men også retrospektivt for verk som allerede eksisterer.<sup>183</sup>

---

<sup>177</sup> Richter, «In Business, Don't Mess with Mickey».

<sup>178</sup> Richter.

<sup>179</sup> Richter.

<sup>180</sup> Schmalz, «Nastiness Is Not a Fantasy In Movie Theme Park War - The New York Tim...».

<sup>181</sup> Richter, «Reproductive freedom: striking a fair balance between copyright and other intellectual property protections in cartoon characters», 7.

<sup>182</sup> Reed, Harvard Law IP expert explains how Disney has influenced US copyright law to protect Mickey Mouse and Winnie the Pooh.

<sup>183</sup> Hesse, *The Rise of Intellectual Property*, 279.

CNN belyser i en artikkel publisert i august 1998 hvordan Disneys lobby-kampanje utspilte seg nesten eksklusivt bak kulissene, og refererer til at flere industriinsidere mente at dette var helt normal oppførsel for et selskap som tviholder på bildet sitt som et familievennlig underholdningsselskap, og ikke en sterk politisk pådriver. Joe Shapiro, som ledet Disneys lobbyvirksomhet på tidlig 1990-tallet vektla hvor viktig det var at Mikke Mus ikke opplevdes som verken Republikaner eller Demokrat ettersom det ville fornærme halve befolkningen. Daværende sjef for Disney, Michael Eisner ble beskrevet som velinformert om offentlige politiske spørsmål, men mente at det ikke passet seg og utale seg om slikt.<sup>184</sup> Dette er til sterk kontrast til konflikten som har utspilt seg mellom Disney og Republikanerne i Florida i 2023. Feiden mellom den republikanske guvernøren Ron DeSantis og Disney-selskapet i Florida stammer utfra at Disney-selskapet tok et standpunkt i det kontroversielle «Dont Say Gay» -lovforslaget. Under press fra ansatte, kritiserte Disney loven ettersom den forbyr lærere fra offentlige skoler å diskutere seksualitet og kjønnsidentitet i klasserommet.<sup>185</sup>

Shapiro koblet selskapets historiske tilbakeholdenhet med kulturen og bildet av Disney som et familieselskap som lager gode barnefilmer og temaparker. Han presiserer at det har null verdi for aksjonærene om Disney blir ansett som en mektig lobbyistst.<sup>186</sup> På 1930-1940-tallet opererte Disney som et relativt lite uavhengig produksjonsselskap, men beveget seg inn i TV og temaparker i løpet av 1950-årene. Bedriftsfusjoner og oppkjøp av selskaper har transformert Disney fra å være en spesialist innen barneunderholdning til et mediekonglomerat. På 1980-tallet begynte Disney-selskapet å bevege seg utover Disney-merket og utviklet seg til et transnasjonalt medie- og underholdningskonglomerat med inntekter på mer enn 25,4 milliarder dollar rundt årtusenskiftet. Inntektene kom fra et mangfold av investeringer og aktiviteter som slettet ikke bare innebar Disney-merket.<sup>187</sup>

Ved årtusenskiftet kontrollerte Disney imperium nær 22 % av markedsandelen i USA og Canada på kinofilmer. Selskapet hadde også store markedsandeler i studiounderholdning som lyd og musikalske produksjoner og forbrukerprodukter i form av merchandise. Disney er klart det fremste merchandising-selskapet i Hollywood og produserer eller lisensierer et tilsynelatende uendelig utvalg av produkter.<sup>188</sup> Til tross for hvor enormt Disney-selskapet har

---

<sup>184</sup> Alan Ota K, «Disney In Washington: The Mouse That Roars - August 10, 1998», *CNN*, 19. oktober 1998, <https://edition.cnn.com/ALLPOLITICS/1998/08/10/cq/disney.html>.

<sup>185</sup> Anthony Zurcher, «Ron DeSantis Thinks His Feud with Disney Will Pay off. Here's Why», *BBC News*, 23. mai 2023, paragr. US & Canada, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-65676131>.

<sup>186</sup> Ota, «Disney In Washington: The Mouse That Roars - August 10, 1998».

<sup>187</sup> Wasko, «Challenging Disney Myths», 245.

<sup>188</sup> Wasko, 246–47.

blitt, var de enormt dyktig til å dyrke personligheten til Walt Disney som Disney-selskapets fjes utad, tross hans død i 1966. Den pågående fasinasjonen om Walt Disney og hans prestasjoner har stjålet fokuset bort fra selskapet.<sup>189</sup>

Selv om Mikke Mus ikke støttet et enkelt politisk parti gjennom 1990-tallet, var Disney konglomeratet en at toppgiverne til politiske kampanjer med til sammen \$800,000 til politiske kampanjer i 1997-98-valgsyklusen alene. Til sammen brukte Disney over \$1,5 millioner på lobbyvirksomhet i 1997, hvor mottakerne var både Demokrater og Republikanere.<sup>190</sup> Dette høres ut som store summer, men Disney selskapet anslo i 1998 at de tjente omtrent \$8 milliarder dollar per år på Mikke Mus gjennom alt fra fornøylesparker til leker.<sup>191</sup> Dette gav naturligvis Disney ganske kraftige insentiver til å fremme en forlengelse av opphavsretten.

Under Orrin Hatch sin introduksjon av lovforslaget om utvidelse av opphavsrett (CTEA) i 1997 argumenterte han for viktigheten denne loven ville ha for den amerikanske økonomien. Hatch siterte faktumet om at USA er den største eksportøren av IPR i verden og at en stor prosent av dette gikk til den Europeiske Unionen. Som nevnt tidligere, stod IPR eksport for hele 5,7 prosent av USAs GDP i 1994 og for omtrent fem prosent av arbeidsmarkedet. Som følge av det nye direktivet som utvidet opphavsretten i EU, ville amerikanske verk falle til det offentlige domenet 20 år før sine europeiske konkurrenter, og i samme slengen fjerne 20 år med inntekter for opphavseiere.<sup>192</sup> En harmonisering av de internasjonale lovene ville støtte opp om amerikanske interesser som IPR-eksportør, vist i kapittel 2.

Under Eisners tur til Washington i juni, 1998, møtte han med flere lovgivere og insisterte på at en forlengelse i opphavsretten var nødvendig for Disneys fremtid. Eisner påpekte at den amerikanske loven gav mindre beskyttelse enn den Europeiske, og måtte derfor utvides med 20 ekstra år slik at Disney og andre selskaper kunne konkurrere på likt grunnlag. Kritikere av lovforslaget mente på sin side at selskaper som Disney allerede hadde tjent nok penger på klassiske filmer og karakterer som Mikke Mus, og burde gi andre selskaper mulighet til å bruke Disney-filmer som kreativitet for å produsere egne nye kreative

---

<sup>189</sup> Wasko, 240.

<sup>190</sup> Ota, «Disney In Washington: The Mouse That Roars - August 10, 1998».

<sup>191</sup> Kaitlyn Bernaski R, «Saving Mickey Mouse: The Upcoming Fight FOR Copyright Term Extention In 2018», 2014, [https://scholarship.shu.edu/student\\_scholarship/439](https://scholarship.shu.edu/student_scholarship/439).

<sup>192</sup> «Senator Orrin Hatch's Introduction Of The Copyright Term Extension Act of 1997».

verk, slik som Walt Disney gjorde da han tok i bruk brødrene Grimms fortelling om Snehvit. Etter 75 år burde klassiske filmer tilhøre det offentlige domenet slik som verkene til Shakespeare og Mark Twain.<sup>193</sup> Howard Coble, fra den republikanske nasjonalkomiteen og (chairman of the House Judiciary Committee's Courts and Intellectual Property Subcommittee), mente at forlengelsen ville gi amerikanske oppfinnere og skapere de samme beskyttelsene som de i Europa. Videre la Coble til at lovforslaget var høyst viktig ettersom det ville beskytte amerikanske selskaper som skaper arbeidsplasser. "It gives our intellectual property a fair shake in the rest of the world," Coble said. «I view this as a no-lose for America.»<sup>194</sup>

## 5.2. En seier for Disney, men til hvilken pris?

Frem til opphavsrettsloven i 1976 varte opphavsretten i maksimalt 56 år – 28 år fra publiseringsdato, pluss muligheten til fornyelse av en ekstra periode på 28 år. Boyle og Jenkins viser til en studie i *Intellectual Property*, som viser at 85% av alle verk og 93% av alle bøker publisert før denne loven tredde i kraft ikke ble fornyet etter den første 28-årsperioden. Argumentet brukt for dette er at den økonomiske levedyktigheten til de fleste verk ikke varer lengre enn 28 år. En studie fra den amerikanske kongressen anslo at kun to prosent av alle verk mellom 55-75 år fortsetter å ha kommersiell verdi. Dette resulterer i «orphan works» hvor eksempelvis bøker fremdeles er beskyttet av opphavsrett, men ikke prentes eller selges lengre og hvor forfatteren ikke kan bli identifisert eller kontaktet.<sup>195</sup> Som vist på side 18, tar opphavsretten utgangspunkt i forfatterens levetid, ikke et visst antall år.

“For good faith users, orphan works are a frustration, a liability risk, and a major cause of gridlock in the digital marketplace. . . . This outcome is difficult if not impossible to reconcile with the objectives of the copyright system and may unduly restrict access to millions of works that might otherwise be available to the public.”<sup>196</sup>

Dersom man ønsker å gjenbruke et slikt «orphan work», f.eks. et bilde i en bok, bør man forsøke så godt som mulig å finne forfatteren. Dette kan by på store utfordringer ettersom mange opphavsrettseiere er vanskelige eller rett og slett umulige å finne. Ifølge EU,

---

<sup>193</sup> Ota, «Disney In Washington: The Mouse That Roars - August 10, 1998».

<sup>194</sup> Jonathan Salant D, «Copyright Extension Bill OK'd - CBS News», 16. oktober 1998, <https://www.cbsnews.com/news/copyright-extension-bill-okd/>.

<sup>195</sup> Hesse, *The Rise of Intellectual Property*, 280.

<sup>196</sup> Hesse, 280.

er det 13 millioner bøker som faller under kategorien "orphan works", altså 13% av alle bøkene i EU som er beskyttet av opphavsrett.<sup>197</sup>

I Artikkelen til Kaitlyn Bernaski, *Saving Mickey Mouse: The Upcoming Fight FOR Copyright Term Extention In 2018*, argumenterer hun for en videre utvidelse av opphavsretten for Mikke Mus. Bernaski mener at tiden i dag har utvidet den kommersielle muligheten for åndsverk. Ikke bare lever vi lengre enn for hundre år siden. Selskaper kan i dag vokse til å bli enorme konglomerater som kan tåle tidens tann, bare se til Disney. Selv om Disney selskapet har tjent inn de originale investeringene i Mikke Mus for lenge siden, argumenterer Bernaski for at Disney fremdeles investerer i verk som bruker Mikke Mus, og at dersom karakteren faller til det offentlige domenet, vil den enten bli underbrukt eller misbrukt. Bare fordi et selskap har tjent «nok» fra et verk, betyr det ikke at det burde falle til det offentlige domenet.<sup>198</sup> Diskusjonen rundt CTEA forlengelsen førte til kraftige debatter om det i det heletatt var konstitusjonelt å utvide opphavsretten så mye. Meningen med opphavsrett er som nevnt: *“To promote the Progress of Science and useful Arts, by securing for limited Times to Authors and Inventors the exclusive Right to their respective Writings and Discoveries”*<sup>199</sup> Opphavsrett er ikke ment for å maksimere profitt for selskaper eller arvinger. Jussprofessor Lawrence Lessig leder derfor en utfordring til Høyesteretten i USA, hvor retten stemte mot ham syv mot to.<sup>200</sup> Bernaski mente at til tross for at Disney har tjent tilbake mer enn nok på sine tidligere investeringen i Mikke Mus, bruker Disney fortsatt karakterene på produkter og i fornøylesparkene sine. Dersom Mikke Mus falt i det offentlige domenet, minsker insentivet til å fortsette å bruke karakteren.<sup>201</sup>

På sin side mener Lessig at opphavsrettsloven ikke lengre har et klart skille mellom å publisere noen andres verk på nytt, og å bygge på og gjøre om verk. Da åndsverkslovene kom, var det kun publisering som ble berørt. I dag regulerer den begge.<sup>202</sup> Tendensen er at alt kan synes eid og kommersialisert, hvilket gir et skremmende bilde av samfunnet for de som uttrykker seg kreativt. Sammen skaper disse observasjonene et bilde av en rettsstat som i for stor grad beskytter industrier mot konkurranse på bekostning av kreativ frihet. Dersom en

---

<sup>197</sup> Boyle og Jenkins, *Intellectual Property: Law & the Information Society - Cases & Materials: An Open Casebook: 5th Edition*, 72.

<sup>198</sup> Bernaski, «Saving Mickey Mouse: The Upcoming Fight FOR Copyright Term Extention In 2018».

<sup>199</sup> Buskirk, «Commodification as Censor: Copyrights and Fair Use», 88–89.

<sup>200</sup> Palfrey, *Intellectual property strategy*, 24–25.

<sup>201</sup> Bernaski, «Saving Mickey Mouse: The Upcoming Fight FOR Copyright Term Extention In 2018».

<sup>202</sup> Lessig, *Fri Kultur: Hvordan store medieaktører bruker teknologi og rettsvesenet til å begrense kulturen og kontrollere kreativiteten*, 28.

krenkelse blir ansett som forsetteslig, kan lovbestemte skader vurderes i beløp opp til \$150 000 per hendelse. For en velment forbruker vil fritt bruk unntaket dermed være uoppnåelig dersom de ikke har midler fra før av til å femme saken sin i retten.<sup>203</sup>

### 5.3. Hva skjer nå?

Den 95 år gamle versjonen av Mikke Mus falt akkurat i det offentlige domenet. Dette leder naturlig til spørsmålet om hvorfor Disney selskapet ikke har gjort noe med det denne gangen. Jeg har kommet frem til fire årsaker. For det første vekker det spørsmål om det i det heletatt er konstitusjonelt å utvide opphavsretten igjen og igjen, hver gang Mikke Mus nærmer seg det offentlige domenet, slik at de i prinsippet får en evigvarende opphavsrett. For det andre møtte Disney en del motstand både fra offentligheten, men også fra typer som Lessig, med den siste runden i Washington. Dette kan føre til en sverting av en merkevare Disney har brukt lang tid til å bygge opp. En tredje grunn for at Disney selskaper ikke kjempet for videre opphavsrettsbeskyttelse er fordi alle Disney-karakterene fremdeles er beskyttet under varemerkeloven. Det beste varemerkeloven gir Disney i dette scenarioet, er at det ikke utløper. Selv om opphavsrett og varemerke er to forskjellige ting, betyr det ikke at Disney ikke kan prøve å bruke varemerkebeskyttelse som opphavsrettsbeskyttelse. Sist, men ikke minst, har Disney selskapet de siste 25 årene blitt så stort at det kanskje ikke lenger er verdt å kjempe for utvidet opphavsrett for Mikke Mus. Siden 1995, rett før The Mickey Mouse Protection Act ble stemt gjennom, har Disney Selskapet gjort 22 store oppkjøp, som har minsket den totale verdien til Mikke Mus i forhold til selskapet som helhet. Satt opp mot bare fire oppkjøp i hele perioden fra 1923-1995. Justert for inflasjon, var alle oppkjøpene fra perioden 1923-1995 verdt 200 millioner dollar, mens oppkjøpene etter 1995 er verdt svimlende 160 milliarder dollar. En økning på 800 ganger.<sup>204</sup> Satt opp mot verdien til Disney konglomeratet i dag, er verdien til Mikke Mus, vel på størrelsen med en mus. Etter min mening, har Disney selskapet gjort nettopp det et velfungerende selskap burde gjøre i dette scenarioet. De endret hvor verdifull Mikke Mus er for dem, uten å endre sine verdier.

---

<sup>203</sup> Richter, «Reproductive freedom: striking a fair balance between copyright and other intellectual property protections in cartoon characters».

<sup>204</sup> «List of Acquisitions by Disney», i *Wikipedia*, 10. desember 2023, [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List\\_of\\_acquisitions\\_by\\_Disney&oldid=1189182440](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_acquisitions_by_Disney&oldid=1189182440).

## 6. Oppsummering og konklusjon

### 6.1. Oppsummering

Som vi har sett, har nøkkelen til den økonomiske makten endret seg gjennom århundrene, fra å stamme fra produksjon og varer, til å komme fra ideer og kreativt arbeid. Gjennom hele denne prosessen kan vi legge merke til symptomer på spennet Stewart Brand formulerte om det immaterielle landskapet. Gjennom teknologisk innovasjon har kostnaden til informasjon sunket gang på gang. Fra trykkpressen, til VCR-maskinen og fremveksten av peer-to-peer fildeling på internett. Gjennom hele denne historien har vi også sett at det er enorme verdier og insentiver i å eie denne informasjonen. Mer spesifikt om USA, så har åndsverkslovene beveget seg fra kommersielle privilegier utvidet for utilitaristiske formål, til en stadig økende annerkjennelse om de universelle naturlige rettighetene til forfattere og oppfinnere fra landet gikk fra en økonomisk importør, til eksportør.

Endringene i det immaterielle landskapet på 1900-tallet er nesten ikke gjenkjennelig fra det Mikke Mus og Snehvit ble skapt i. Hva som en gang var fri kultur, som oppmuntret skapere til å hente inspirasjon fra kulturen rundt seg, har vært på vei til å stadig bli mindre fri. Som vist har ikke Disney bare navigert gjennom et stadig endrende immaterielt landskap, de brukte sin maktposisjon til å ta roret og forme og utøve lovverket som beskytter deres immaterielle rettigheter; gjennom lobbyvirksomhet og rettsaker, eller trusler om søksmål. Endringene har ført til en urettferdig verktøyfordeling mellom de som eier, og de som ønsker tilgang. Selskaper har blitt rike ved å bruke IP, og på den andre siden, har jeg belyst hvordan «fritt bruk» både kan seire, som i Betamaxsaken, men også ikke være et effektivt verktøy dersom en ikke har ressursene til å bruke det.

I de rettslige konfliktene jeg analyserte, vises Disney som et selskap som påtar seg en aktiv rolle i bekjempelsen av handlinger de betrakter som ikke akseptabel atferd. Om det er veggmalerier, eller å ta opp en videokassett i eget hjem. Disney er et godt eksempel på den gradvise innblandingen av opphavsrett og merkevare. Det er vanskelig å skille mannen Disney fra selskapet Disney. Et fenomen som både var ønsket, men også tilrettelagt for. Myten om Disney har holdt prestisjen av merkevaren uavhengig og ren fra ideen om Disney som et profittsøkende selskap. Til tross for den negative mediedekningen de fikk under Betamaxsaken og Barnehagesaken. Hundre år har nå gått siden Disney startet opp selskapet sitt, og det er på tide å slippe løs den 95 år gamle Mikke Mus. Litt for tidlig, vil noen mene – alt for sent vil andre si.

## 6.2. Konklusjon

I denne oppgaven har jeg ønsket å redegjøre for hvordan spennet Stewart Brand benevner har formet det immaterielle landskapet over en lengre historisk kontekst, for så å bruke blant annet Disney selskapet som eksempel for å belyse endringene fra 1923-2023. Spørsmålet i sitatet om informasjonens "ønske" om å være fri eller dyr er en metafor som speiler informasjonssamfunnets dobbelthet: på den ene siden teknologiens evne til raskt og nesten kostnadsfritt å spre og kopiere informasjon, og på den andre siden, den økonomiske verdien informasjon kan ha og ønsket om å kontrollere og tjene penger på denne informasjonen gjennom konseptet av "intellektuell eiendom". Jeg mener argumentet fra Adrian Johns om at nøkkelen til økonomisk makt på 1800-tallet lå i produksjon. I store deler av 1900-tallet, lå makten i energi, mens den nå ser ut til å komme fra kunnskap og fantasifull kreativitet, gjenspeiles gjennom århundret Disney selskapet har eksisterer. Ideer har blitt det nye gullrushet. Fremveksten av merkevarebygging og reklame, og teknologiske innovasjoner innen film, viser at Disney var på rett sted og til rett tid for å gripe tak i sjansen.

Den konstante spenningen i opphavsretten har forverret seg med internettets utbredelse og den digitale revolusjonen, som har gjort det lettere enn noensinne å distribuere og reprodusere informasjon. Enkelte mener at informasjon, som en form for kultur og kunnskap, bør være fritt tilgjengelig for å fremme utdanning, innovasjon, og den allmenne sosiale velferden. Ideer som kan spores helt tilbake til Nicolas de Condorcet. Andre, som er enige med Johann Gottlob Fichte argumenterer for at skapere og eiere av informasjon har rett til å tjene på deres arbeid og at sterke opphavsrettslover er nødvendige for å sikre denne retten. Stewart Brand-sitatet understreker dette dilemmaet og peker på at debatten ikke er svart-hvit, men fargerik og nyansert. Eksemplifisert med hvordan USA først nektet å undertegne Bernkonvensjonen helt frem til 1989, nesten hundre år etter England gjorde det samme. Reflekterende av både nasjonens økonomiske status og filosofiske tilnærming til eiendomsrett. Slik sett er sitatet også en påminnelse om at hver ny teknologisk utvikling – fra trykkpressen til VCR-spillere, fra digitale musikkfiler til streamingtjenester – ikke bare åpner opp enorme muligheter, men også fornyer og ofte intensiverer debatten om hvordan vi verdsetter, deler og beskytter informasjon, som vist i Betamaxsaken.

Gjennom en blanding av merkevarebygging, goodwill og myter, har Disney selskapet klar å holde prestisjen av merkevaren sin uavhengig av hva som skjer i det virkelige liv. Om de fører lobbykampanjer mot den amerikanske kongressen, går etter tre barnehager for å ha Disney figurer malt på veggene, eller for å stoppe forbrukere fra å bruke VCR-maskiner til å



ta opptak av TV-programmer. Det virker ikke som at noen ting kan råde med ideen om «Onkel Walt». Disney selskapet er ikke lengre et lite familieunderholdningsselskap, men et av verdens største mediekonglomerater, med milliarder i verdier fordelt på en diverse portefølje av IP.

Ikke bare har Disney navigert seg gjennom et immaterielt landskap i endring, men også tilegnet seg og brukt sin maktposisjon til å forme og utøve lovverket som beskytter deres immaterielle rettigheter, som igjen konsoliderer og øker deres makt og innflytelse. Det immaterielle landskapet, hvor Disney skapte Mikke Mus og Snehvit, er nesten ikke til å kjenne igjen. Gjennom et århundre har økonomiske krefter, deriblant Disney, har brukt sin innflytelse og maktposisjon til å forme og utøve lovverket i deres favør. Som en konsekvens av opphavsrettsforlengelsene på 1900-tallet og lovverket som ble utviklet for å beskytte USAs økonomiske interesser, har selskaper som Disney fått for mye makt i forhold til forbrukerne. Denne dragkampen som Stewart Brand belyser, har gjort informasjon for dyrt i en tidsalder hvor ideer og kreativitet er det nye gullrushet.

Jeg ønsket også å belyse hvilke verktøy forbrukere har i møte med immaterielle rettigheter, samt hvilke verktøy eierne har for å beskytte dem. Forbrukerens verktøyskrin er ganske tomt i møtet med åndsverk som ikke er til fri bruk. Rettssaken mellom SONY, Universal og Disney ga et tydelig innblikk i hvor kompleks og uforutsigbar "fritt bruk" er som forsvar. Saken ble behandlet av to forskjellige domstoler som gav ulike konklusjoner før den til slutt ble avgjort i den amerikanske høyesteretten, som fastsatte de fire kriteriene for fritt bruk. Det er verdt å merke seg at i løpet av 1970-80-tallet, da saken foregikk, ble VCR-maskinene en del av amerikansk forbrukerkultur. Selv om Universal og Disney hadde kjempet hardt mot Sony i mange år, kunne de ikke motstå salgs- og utleiemarkedet for videokassetter. På bare 13 år tjente Hollywood mer penger på salget av videokassetter enn på kinobillettene.

Piratkopiering fortsetter å være den største trusselen til de som ønsker å holde informasjon dyr. Helt til det oppstår et nytt marked. Et nytt marked der en kan tjene seg rike. Balansegangen mellom å sikre offentlig tilgang til kunstverk og å gi kunstnere insentiv til å skape er en sentral oppgave for den amerikanske kongressen når det gjelder opphavsrett og domstoler. Dette var kjernen i tvisten mellom Universal og Disney på den ene siden og Sony på den andre. Dessverre er det ingen klar formel for å fastslå fritt bruk, da det er et fleksibelt og uforutsigbart verktøy. Derfor varte tvisten fra 1976 til 1984 og gikk gjennom tre

forskjellige domstoler. Det er vanskelig å forestille seg en verden der høyesteretten hadde stemt imot Sony. Høyesterettsavgjørelsen tillot videomarkedet å blomstre i USA og ga mer makt til forbrukerne. Den nye teknologien reduserte kostnadene ved kopiering, og Hollywood så en mulighet til å tjene store penger.

Selskaper kan på sin side nekte andre å bruke, gi begrenset eksklusivitet i form av lisenser for eksempel eller gi åpen tilgang. Disse verktøyene, samt en rettstat som flere mener i større grad legger vekt på selskaper som i for stor grad beskytter industrier mot konkurranse på bekostning av kreativ frihet, står til hinder for kreativitet. Selskaper kan derimot bygge opp immaterielle rettigheter som portefølje, og tjene enormt på det, bare se til kongen av lisensiering, Disney.

Selskaper har evne til å bestemme hvordan de ønsker å utnytte og beskytte sine immaterielle rettigheter. Dette inkluderer muligheten til å nekte andre å bruke sin IP, gi begrenset eksklusivitet gjennom lisenser eller til og med tilby åpen tilgang. Disse verktøyene er viktige for selskaper for å sikre sin investering i utvikling av IP og beskytte sin merkevare. Disney er et interessant eksempel på hvordan et selskap kan dra nytte av oppbygging av en sterk portefølje av immaterielle rettigheter. Gjennom å utnytte og beskytte sin IP har Disney klart å skape et bredt spekter av inntektsstrømmer, inkludert filmer, TV-serier, temaparker, lisensiering og strømmetjenester. Dette har gjort dem til en av de mest fremgangsrike underholdningsselskapene i verden. I en balanse mellom å beskytte IP og oppmuntre til kreativitet, er det viktig å finne en gylden middelvei, noe som viser seg å være nærmest umulig i dag.

Helt avslutningsvis ønsker jeg å gratulere Walt Disney selskapet med jubileet. Det er virkelig en imponerende bragd hvordan selskapet har holdt seg og vokst fra det lille studioet i California, til å bli et av verdens største selskaper. Jeg mener derimot at 95 år er i overkant sen pensjonsalder på en mus.

## Kilder og litteratur.

### Pressekilder

- Dalton, Andrew. «Original Mickey Mouse Character Enters Public Domain in 2024». *TIME*, 14. desember 2023. <https://time.com/6498261/mickey-mouse-disney-copyright-public-domain-minnie-tigger/>.
- Ota, Alan, K. «Disney In Washington: The Mouse That Roars - August 10, 1998». *CNN*, 19. oktober 1998. <https://edition.cnn.com/ALLPOLITICS/1998/08/10/cq/disney.html>.
- Richter, Paul. «In Business, Don't Mess with Mickey». *Tampa Bay Times*, 17 1990. <https://www.tampabay.com/archive/1990/07/15/in-business-don-t-mess-with-mickey/>.
- Salant, Jonathan, D. «Copyright Extension Bill OK'd - CBS News», 16. oktober 1998. <https://www.cbsnews.com/news/copyright-extension-bill-okd/>.
- Schmalz, Jeffrey. «Nastiness Is Not a Fantasy In Movie Theme Park War - The New York Tim...». *New York Times*, 13. august 1989. <https://archive.ph/PBRgu>.
- Zurcher, Anthony. «Ron DeSantis Thinks His Feud with Disney Will Pay off. Here's Why». *BBC News*, 23. mai 2023, pargr. US & Canada. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-65676131>.

### Juridiske kilder og rettskildokumenter

- «Senator Orrin Hatch's Introduction Of The Copyright Term Extension Act of 1997», 18. februar 2019. <https://web.archive.org/web/20190218223000/http://www.copyrightextension.com/page04.html>.
- Sony Corporation of America v. Universal City Studios, Inc., No. 464 U.S. 417 (1984) (U.S. Supreme Court 17 1984).
- «Sony Corp. of America v. Universal City Studios». I *Law Library - American Law and Legal Information*. Åpnet 10. oktober 2023. <https://law.jrank.org/pages/10375/Sony-Corp-America-v-Universal-City-Studios.html>.

### Statistikk

- «List of Acquisitions by Disney». I *Wikipedia*, 10. desember 2023. [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List\\_of\\_acquisitions\\_by\\_Disney&oldid=1189182440](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_acquisitions_by_Disney&oldid=1189182440).
- Statista Daily Data. «Infographic: The Pokémon Franchise Caught 'Em All», 24. februar 2021. <https://www.statista.com/chart/24277/media-franchises-with-most-sales>.

«The Top Global Licensors Report 2023 | License Global». Åpnet 8. desember 2023.  
<https://www.licenseglobal.com/rankings-lists/top-150-leading-licensors>.

## Oppslagsverk

Lassen, Birger Stuevold, Astri M. Lund, og Olav Torvund. «Bernkonvensjonen». Store norske leksikon. Åpnet 12. august 2023. <https://snl.no/Bernkonvensjonen>.

Legal Information Institute, s.v. " 17 U.S. Code § 107 - Limitations on exclusive rights: Fair use", 11.10.2023. <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/107>

## Nettsider

Lessig, Lawrence. «Free Culture | LESSIG». Åpnet 8. desember 2023.  
<https://lessig.org/product/free-culture/>.

Ringnes AS. «Om Ringnes » Ringnes i Dag « Ringnes AS». Åpnet 8. desember 2023.  
<https://www.ringnes.no/om-ringnes/ringnes-i-dag/>.

«Stewart Brand: “Information Wants to Be Free. It Also Wants to Be Expensive.” - Stewart Mader», 26. oktober 2009. <https://stewartmader.com/stewart-brand-information-wants-to-be-free-it-also-wants-to-be-expensive/>.

«Summary of the Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works (1886)». Åpnet 8. desember 2023.  
[https://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/summary\\_berne.html](https://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/summary_berne.html).

Wright, Marissa. «Disney Cruise Line History: DCL Cruises Then & Now». Åpnet 15. desember 2023. <https://www.cruise critic.co.uk/articles/disney-cruise-line-history-how-dcl-began-and-where-theyre-going?stay=1&posfrom=1>.

## Forskingslitteratur

Alexander, Isabella. *Copyright and Cartography*. London: Bloomsbury Academic, 2003.  
<https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/74780>.

Bellido, Jose, og Kathy Bowrey. *Adventures in Childhood: Intellectual Property, Imagination and the Business of Play*. Bd. 60. Cambridge Intellectual Property and Information Law. Cambridge: Cambridge University Press, 2022.  
<https://doi.org/10.1017/9781108641968>.

Bernaski, Kaitlyn, R. «Saving Mickey Mouse: The Upcoming Fight FOR Copyright Term Extension In 2018», 2014. [https://scholarship.shu.edu/student\\_scholarship/439](https://scholarship.shu.edu/student_scholarship/439).

Boyle, James, og Jennifer Jenkins. *Intellectual Property: Law & the Information Society - Cases & Materials: An Open Casebook: 5th Edition*. Uavhengig publisert, 2021.  
<https://web.law.duke.edu/cspd/openip/>.

- Brøvig, Ragnhild. *Parody in the Age of Remix: Mashup Creativity vs. the Takedown*. The MIT Press, 2023. <https://doi.org/10.7551/mitpress/14509.001.0001>
- Buskirk, Martha. «Commodification as Censor: Copyrights and Fair Use». *October* 60 (1992): 83–109. <https://doi.org/10.2307/779036>.
- Caves, Richard E. *Creative Industries: Contract between Art and Commerce*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2002.
- Cusumano, Michael A. «Platforms Versus Products: Observations from the Literature and History». I *History and Strategy*, redigert av Steven J. Kahl, Brian S. Silverman, og Michael A. Cusumano, 29:35–67. *Advances in Strategic Management*. Emerald Group Publishing Limited, 2012. [https://doi.org/10.1108/S0742-3322\(2012\)0000029006](https://doi.org/10.1108/S0742-3322(2012)0000029006).
- Cusumano, Michael A., Yiorgos Mylonadis, og Richard S. Rosenbloom. «Strategic Maneuvering and Mass-Market Dynamics: The Triumph of VHS over Beta». *Business History Review* 66, nr. 1 (1992): 51–94. <https://doi.org/10.2307/3117053>.
- Eriksen, Erik Oddvar. «Norges demokratiske underskudd». *Nytt Norsk Tidsskrift* 25, nr. 4 (3. desember 2008): 368–77. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-3053-2008-04-07>.
- Friedman, David. «Does Technology Require New Law Symposium: Is Technology Changing the Law». *Harvard Journal of Law & Public Policy* 25, nr. 1 (2002 2001): 71–86.
- Gabler, Neal. “*Walt Disney: The Triumph of the American Imagination*” Alfred A. Knopf, 2007.
- Gangjee, Dev, Brad Sherman, Philip Johnson og Lionel Bently. *Intellectual Property Law*. Oxford University Press, 2022.
- Gervais, Daniel J. «The changing landscape of International Intellectual Property». *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 1, nr. 4 (1. mars 2006): 249–55. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpl001>.
- Greenberg, Joshua M. *From Betamax to Blockbuster*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2008. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5hhhck>.
- Haase, Donald. “YOURS, MINE, OR OURS? PERRAULT, THE BROTHERS GRIMM, AND THE OWNERSHIP OF FAIRY TALES.” *Merveilles & Contes* 7, no. 2 (1993): 383–402. <http://www.jstor.org/stable/41390373>.
- Hesse, Carla. *The Rise of Intellectual Property, 700 B.C.-A.D. 2000: An Idea in the Balance*. The MIT Press, 2002. <http://www.jstor.org/stable/20027756>.
- Johns, Adrian. *Piracy: The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates*. Chicago og London: The University of Chicago Press, 2009.
- Lessig, Lawrence. *Fri Kultur: Hvordan store medieaktører bruker teknologi og rettsvesenet til å begrense kulturen og kontrollere kreativiteten*. London: Penguin Press, 2015.

- Martel, Frédéric. *De la culture en Amérique*. Paris: Gallimard, 2006.
- Myrvang, Christine. *Forbruksagentene: slik vekket de kjøpelysten*. Oslo: Pax, 2009.
- Oberholzer-Gee, Felix, og Koleman Strumpf. «File Sharing and Copyright». *Innovation Policy and the Economy* 10, nr. 1 (2010): 19–55. <https://doi.org/10.1086/605852>.
- Palfrey, John G. (John Gorham). *Intellectual property strategy*. MIT Press essential knowledge series. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2012.
- Patry, William. *How to Fix Copyright*. Oxford University Press, 2012. <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199760091.001.0001>.
- Pouillard, Véronique. *Paris to New York: The Transatlantic Fashion Industry in the Twentieth Century*. Harvard University Press, 2021. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1j9mk0n>.
- Rohlf, Jeffrey H. *Bandwagon Effects in High Technology Industries*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2003. <https://doi.org/10.7551/mitpress/1509.001.0001>.
- Reed, Rachel. Harvard Law IP expert explains how Disney has influenced US copyright law to protect Mickey Mouse and Winnie the Pooh. Åpnet 8. desember 2023. <https://hls.harvard.edu/today/harvard-law-i-p-expert-explains-how-disney-has-influenced-u-s-copyright-law-to-protect-mickey-mouse-and-winnie-the-pooh/>.
- Richter, Laurie. «Reproductive freedom: striking a fair balance between copyright and other intellectual property protections in cartoon characters». *The Free Library*, 22. mars 2009. <https://www.thefreelibrary.com/Reproductive%20freedom:%20striking%20a%20fair%20balance%20between%20copyright%20and...-a0202124147>.
- Sadler, Roger L. *Electronic Media Law*. London: Sage Publications, Inc, 2005.
- Torvund, Olav. *Torvund, Opphavsrett for begynnere*. Oslo: Universitetsforlaget, 2019.
- Wasko, Janet. «Challenging Disney Myths». *Journal of Communication Inquiry* 25, nr. 3 (1. juli 2001): 237–57. <https://doi.org/10.1177/0196859901025003004>.