

SVENSK FILMNÄRING

UTVECKLING, UTMANINGAR & MÖJLIGHETER



BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP

The Boston Consulting Group (BCG) är ett globalt managementkonsultföretag och är en världsledande rådgivare inom affärsstrategi. Vi samarbetar med kunder inom alla sektorer och regioner för att identifiera de bästa möjligheterna till värdeskapande, möta de mest kritiska utmaningarna och transformera deras företag. Våra skräddarsydda metoder kombinerar djup insikt i hur företag och marknader fungerar med nära samarbete med alla nivåer i kundens organisation. Detta garanterar att våra kunder uppnår varaktiga konkurrensfördelar, bygger starkare organisationer och säkrar bestående resultat. BCG grundades 1963 och är ett privat företag med 81 kontor i 45 länder. Ytterligare information finns på www.bcg.com.



SVENSK FILMNÄRING

UTVECKLING, UTMANINGAR & MÖJLIGHETER

ALOK ALSTRÖM

FREDRIK LIND

ANDREAS LUNDMARK

MIKAEL SVENSSON

INNEHÅLL

3	FÖRORD
4	SAMMANFATTNING
6	SVENSK FILMNÄRING Svensk filmnäring i siffror Filmnäringens aktörer
13	EN FILMS FINANSIERING En films ekonomi Finansieringskällor
20	TRENDER OCH KONSUMTIONSMÖNSTER Digitalisering av den svenske konsumenten Nya tjänster vinner konsumenternas gunst TV-serier på frammarsch Enklare och bekvämare för piraterna
25	KONSEKVENSER FÖR SVENSK FILMNÄRING Stort intäktsstapp i visningsfönstren efter bio Visningsfönstersystemet under press Produktionsbolag & producenter Distributörsrollen utmanas Konsekvenser för branschen i stort
30	VÄGEN FRAMÅT – NYCKELFRÅGOR FÖR SVENSK FILMNÄRING
32	REFERENSER
32	TILL LÄSAREN

FÖRORD

DET HUVUDSAKLIGA SYFTET MED den här rapporten är att ge ett faktaunderlag till diskussionen kring svensk filmnäring genom att beskriva nuläge och trender samt identifiera och beskriva konkreta utmaningar som den svenska filmnäringen står inför.

Svensk filmbransch har medvind. Svenska regissörer, filmproduktioner och skådespelare har tagit sig långt utanför Sveriges gränser och når prestigefulla erkännanden. Samtidigt står den svenska filmbranschen inför fler kritiska framtidsfrågor än på många år. Den tekniska utvecklingen, inte minst digitalisering och allt högre bandbredder, förändrar förutsättningarna för konsumtion av film och annan media, vilket påverkar hela värdekedjan från filmidé till visning.

Rapporten ämnar ge en heltäckande bild av den svenska filmnäringen utifrån tre huvudsakliga perspektiv:

- Svensk filmnäring – storlek, aktörer och trender
- Framtida utmaningar för branschen som helhet och enskilda aktörer
- Internationella utblickar som jämförelse i vissa avsnitt

Rapporten baseras på insamling och analys av sekundärdata samt ca 30 intervjuer med olika aktörer i filmnäringens värdekedja. Rapporten har tagits fram av The Boston Consulting Group på uppdrag av Film & TV-branschens samarbetskommitté. Rapporten bygger till viss del vidare på insikter och slutsatser från andra rapporter som The Boston Consulting Group har producerat, bland dessa främst: *Digital Sweden – How Consumers are Setting the Pace and Creating Opportunities for Businesses*, *Nationell Strategi för Sverige – Från tillväxt till välbefinnande* samt *Follow the Surplus – European Consumers Embrace Online Media*.

Vi hoppas att rapporten kan vara ett underlag i debatten om hur svensk film och filmnäring ska säkra framtida uthållighet.

SAMMANFATTNING

SVENSK FILMNÄRING ÄR EN integrerad del av Sveriges kreativa näringar och har genom åren skördat framgångar och rönt internationell uppmärksamhet. Mot sig har den det faktum att den verkar i en liten marknad och ett litet språkområde med begränsat underlag för en långsiktigt livskraftig näring. Då och då lyckas den dock under perioder sätta avtryck på den internationella scenen och har under senare år exempelvis haft stora framgångar i och med Millenium-trilogins stora genomslag.

Sverige har de senaste två decennierna varit en av de ledande nationerna i världen vad gäller utbyggnad av IT-infrastruktur. Tillgången till höghastighetsinternet är i det närmsta heltäckande och svenska konsumenter är snabba att ta till sig nya trender och ny teknik.

Vi är just nu mitt i en omvälvande tid där konsumenterna anammar helt nya sätt att konsumera film och rörlig bild i en digital värld – detta innebär både möjligheter och utmaningar för filmbranschen. Den här rapporten syftar till att beskriva och kvantifiera de viktigaste trenderna och utmaningarna som uppstår när svensk filmnäring möter den digitalt utrustade konsumenten. På så sätt kan även den svenska filmnäringen rusta sig för att bli ledande i utveckling, produktion och distribution genom nya medier.

Svensk filmnäring är en integrerad del av de kreativa näringarna som omsätter ca 300 mdkr per år. Aktörerna inom svensk produktion, distribution och visning av film, video och TV-program omsätter ca 15 mdkr per år

- Produktion, distribution och visning av rörlig bild sysselsätter ca 5000 fast anställda och ytterligare det dubbla i form av deltidsarbetande och egna företagare som helt eller delvis livnär sig inom filmnäringen
- Svensk filmnäring omsätter ca 3,5 mdkr i slutkundsintäkter från bio, fysisk köp- och hyrfilm samt olika digitala tjänster
- Andelen biobesök på svensk film har varit stabil det senaste decenniet och står för nära 20 procent av de totala biobesöken
- Enskilda filmer har även potential att bidra till andra branscher. Milleniumtrilogins genomslag bedöms till exempel ha ökat Stockholms turistnäring med ca 1 mdkr

Svensk filmproduktion är och kommer att vara beroende av stöd – i likhet med alla andra europeiska länder

- Ekonomin i svenska filmer är i genomsnitt svag och har svårt att attrahera privat kapital

- Ca 78 procent av svenska långfilmer är olönsamma i det att intäkterna till produktionen inte täcker produktionskostnaderna fullt och möjliggör avkastning på insatt kapital

Såväl existerande som nya affärsmodeller utmanas av nya sätt att konsumera film

- Konsumenterna föredrar allt mer att konsumera film och TV-serier utanför tablån – när som helst och var som helst i framväxande digitala filmtjänster som SVoD
- Illegala filmtjänster har genom streaming blivit mycket mer lättillgängliga än tidigare och ytterligare sänkt tröskeln för illegal konsumtion, vilket utmanar både gamla affärsmodeller och hämmar tillväxten av nya

Stora skiften mellan visningsfönster och osäkerhet i framtida intäktsströmmar

- Slutkundsintäkterna totalt från bio, fysisk köp- och hyrfilm, SVoD och TVoD har fallit sammanlagt ca 280 mnkr sedan 2010 – i stort drivet av en stark nedgång i försäljning och uthyrning av DVD som inte kompenseras av uppgång i bio och digitala tjänster.
- Fysisk distribution tappar försäljning i accelererande fart och konsumtionen skiftar till digital konsumtion i främst SVoD-tjänster och illegala alternativ online

Utmaningar för både den kommersiella finansieringsmodellen och enskilda aktörer har inverkan på branschen i stort, till exempel

- Ökat fokus på säkra kort såsom uppföljare både lokalt och globalt i takt med att branschen i allt större utsträckning riskminimerar sina filmprojekt
- Hårdare kamp om rättigheter då det idag inte är klart i vilka visningsfönster som lönsamheten kommer att vara högst i framtiden

Möjligheterna att stärka svensk filmnäring vilar på växandet av de totala intäkterna till svensk film som helhet och vi vill med denna utgångspunkt presentera ett antal frågor som vi tror är centrala för branschen

TILL POLITISKA INTRESSETER:

- Behövs en näringspolitisk strategi för svensk film?
- Hur ska illegal distribution av film regleras?

TILL FILMBRANSCHEN OCH DESS AKTÖRER:

- Kan ökad satsning på samarbeten och fokus på Norden som marknad ge starkare underlag till svensk och nordisk film?
- Bör nya visningsfönster inkluderas i nya filmavtalet?
- Bör visningsfönstersystemet tillåtas bli mer flexibelt för att maximera intäkterna?
- Kan svensk filmnäring sammantaget vinna på ökad transparens och samordning?
- Kan ökad finansiell disciplin och ökat affärsmannaskap i branschen öka attraktiviteten i filminvesteringar?

SVENSK FILMNÄRING

SVENSKA KONSUMENTER TITTAR IDAG på mer film än någonsin. Under 2011 såg den genomsnittliga svensken 80 filmer,¹ vilket kan jämföras med 1956 då vi endast såg 11 filmer per capita.² Försäljningen av biobiljetter indikerar att andelen svensk film är oförändrad omkring 20 procent de senaste 12 åren med undantag för Millenniumtrilogins genomslag under 2009.^{3,4}

Viss preferens för svensk film kan märkas då andelen biobesök på svenska filmer överstiger andelen svenska filmer som premiärsätts. Varje år premiärsätts ca 40 svenska filmer på bio vilket motsvarar ungefär 15 procent av de totala biopremiärerna, att jämföra med de ca 20 procenten av totala biobesök.³

Svensk filmnäring i siffror

Filmnäringen utgör en liten men integrerad del av ekosystemet av så kallade kreativa näringar. De kreativa näringarna står för över 3 procent, eller ca 300 mdkr, av den svenska ekonomin. Denna del av ekonomin sysselsätter idag ca 150.000 personer, att jämföra med fordonsindustrin som sysselsätter ca 120.000 personer.⁵

FILMNÄRINGEN

Aktörerna inom produktion, distribution och visning av film, video och TV-program, omsätter ca 15 mdkr och har vuxit konstant sedan 2004.⁶ Under de senaste 10 åren har antalet

film- och videoproduktionsbolag legat relativt konstant, men sett över en tjugofårsperiod så har det skett en ökning på nära 30 procent.

Den svenska filmbranschen, utanför TV-bolagen, sysselsätter idag runt 5.000 heltidsanställda och upp till 10.000 deltidanställda som växlar mellan att arbeta med produktion av film, TV och andra kulturgrenar tätt sammankopplade med film.⁷

De totala investeringarna i svensk långfilm har ökat med drygt 10 procent årligen under de senaste fem åren till drygt 629 mnkr under 2012. Detta omfattar enbart filmer som fått stöd av SFI, vilket är den stora merparten av all film som produceras i Sverige. Av dessa investeringar utgör SFI:s produktionsstöd i genomsnitt drygt 34 procent. Utöver detta premiärsattes under 2012 ytterligare 9 långa spelfilmer och ett antal dokumentärer och kortfilmer. De premiärsatta svenska filmerna lockade 2012 drygt 4 miljoner besökare på bio.³

EN BETYDANDE DEL AV KULTURKONSUMTIONEN

Svenskar lägger en god del av sin disponibla inkomst på kultur i allmänhet och film i synnerhet.

Varje månad spenderar den genomsnittliga svenske konsumenten 2000 kr på kultur i olika former. Den största delen av detta, 29 pro-

cent, går till TV varav en del indirekt är film (TV är den största kanalen för filmkonsumtion där svensk film årligen har ca 60 miljoner tittare)³ och ytterligare 12 procent går till direkt filmkonsumtion i form av hyrfilm, köpfilm eller biobesök.^{8,9}

Konsumentens kulturutgifter kan sättas i relation till den svenska statens satsningar på kultur där en mindre del av kulturutgifterna går till film. Medan konsumenten lägger i genomsnitt drygt 12 procent av sina kulturutgifter på direkt filmkonsumtion (exklusive indirekta utgifter på TV) är det statliga stödet för svensk film på ca 5 procent, eller ca 300 mnkr av det totala kulturstödet.⁸

FILM SOM KULTURAMBASSADÖR

Svensk film har visat att den kan vara en kulturambassadör även utanför landets gränser. Vanligtvis sker merparten av biobesöken på svensk film, ca 70-80 procent, i Sverige. Det finns dock exempel på senare år där svensk film fått stort genomslag utanför Sveriges gränser.²

Milleniumtrilogin bidrog 2009 till ett publikrekord där över 60 procent av de totala biobesöken var i utlandet. Stort genomslag av

svensk film utomlands ökar inte bara lönsamheten utan får även följdverkningar då svenska aktörer och individer i filmnäringen får större roller utomlands. En annan effekt är också att Sverige blir ett mer populärt inspelningsland för utländsk film och ett turistmål för turister intresserade av svensk film. Enligt Milleniumrapporten utgiven av bland andra Filmregion Stockholm-Mälardalen förväntas Milleniumtrilogin bidra med 3 procent i ökad turism i Stockholm under perioden 2009-2013 vilket motsvarar ca 1 mdkr.¹⁰

Den svenska filmexporten sker i huvudsak till andra nordiska länder men vid större genomslag når den även längre ut i framförallt Europa. Utöver kommersiellt genomslag utomlands återspeglas även kvaliteten och relevansen för svensk film internationellt i priser och internationella filmfestivaler som svenska filmer vinner eller är med i. Under 2012 var Sverige exempelvis representerat i 9 av de 10 enligt SFI viktigaste filmfestivalerna. I jämförelse med våra nordiska grannländer så hade Sverige (34) näst flest filmer representerade på dessa samtidigt som Finland (13) och Norge (11) hade betydligt färre filmer representerade.¹¹

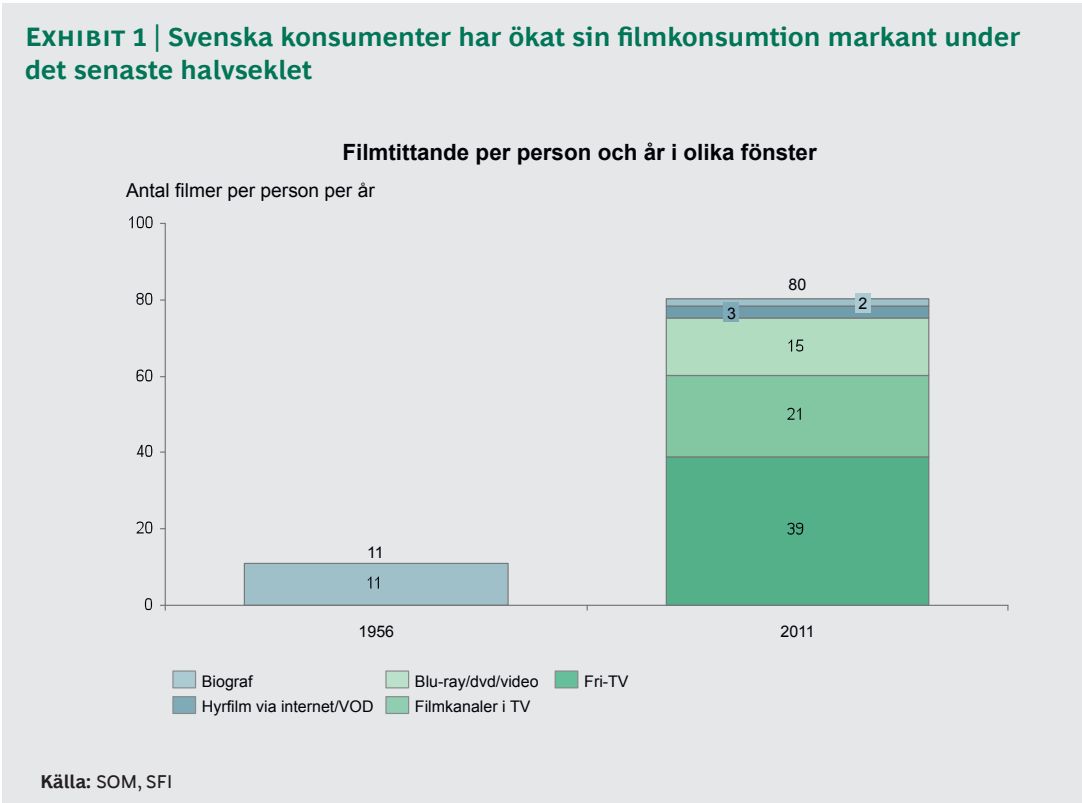
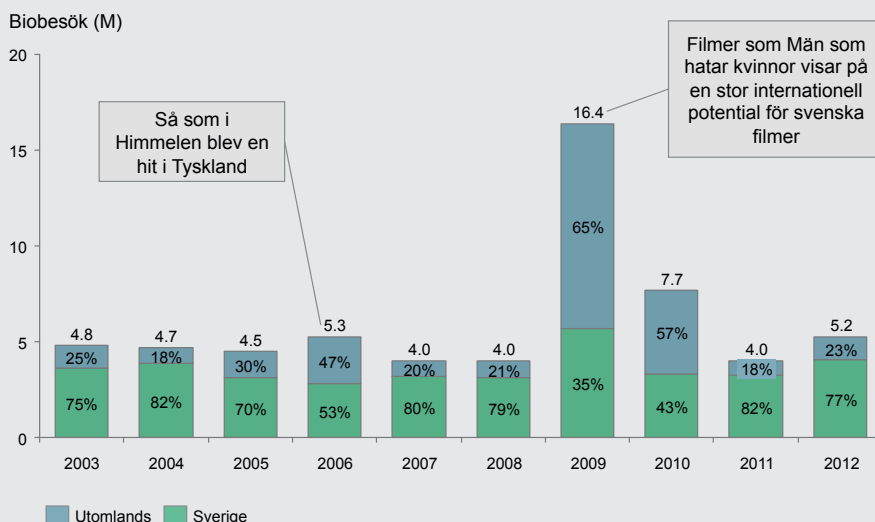


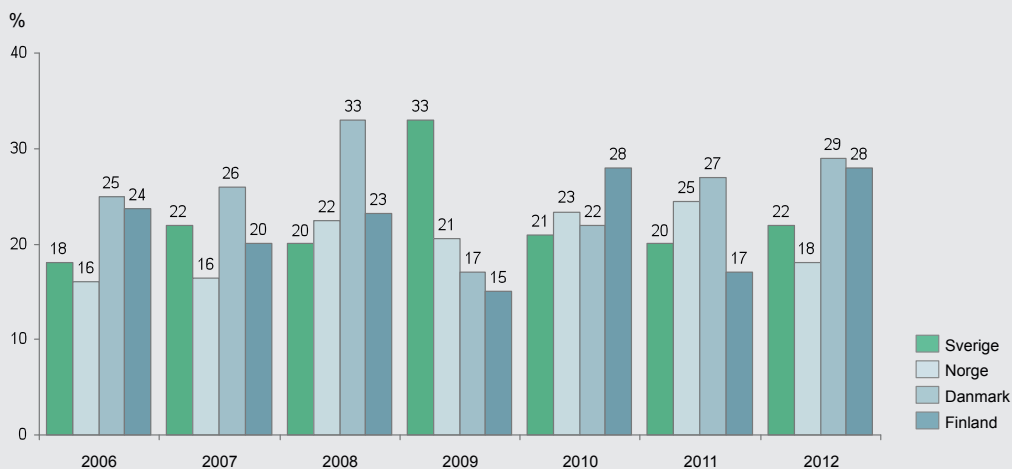
EXHIBIT 2 | Svensk film har Sverige som största marknad med få undantag

Antal biobesök på svenska filmer i Sverige och utomlands



Källa: SFI, EAO

Marknadsandel inhemsk film



Källa: SFI

SVENSK FILM I SVENSK FILMNÄRING

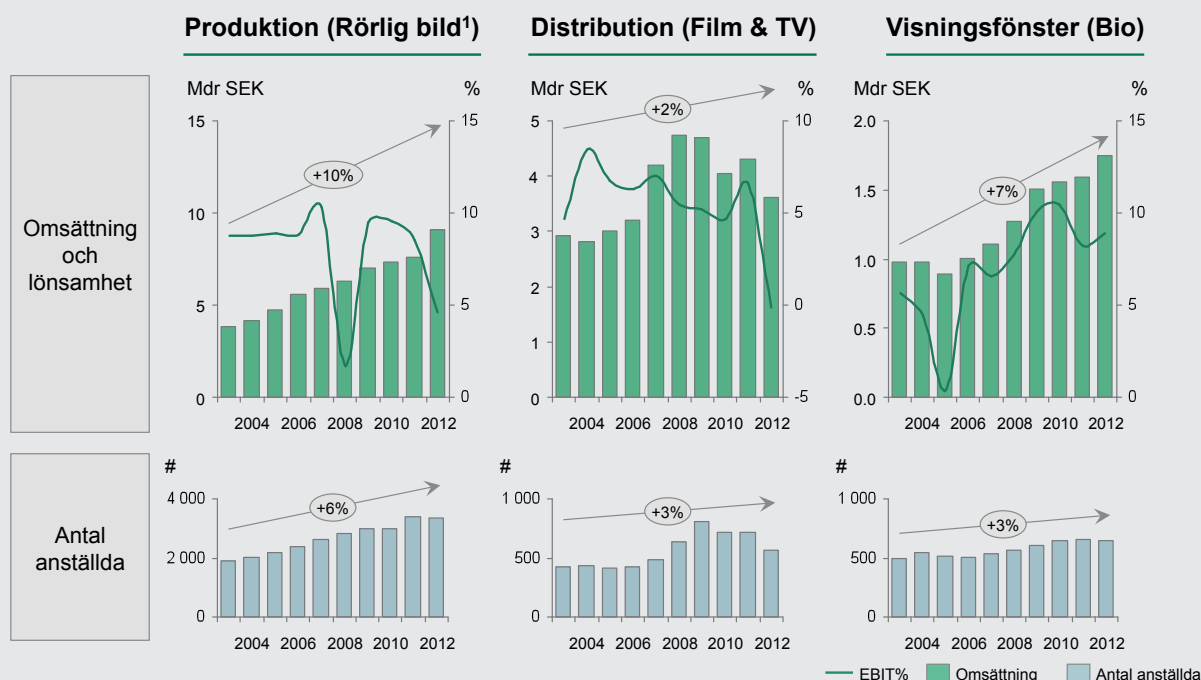
Svensk film står för ca 20 procent av biobesöken i Sverige och en jämförbar del av konsumtionen i övriga visningsfönster. I Norden har Danmark överlag högre andel inhemsk film på mellan 25-30%, medan Sverige, Norge och Finland under 2006-2012 haft 20-22% i genomsnitt.² Detta är dock mycket drivet av enskilda filmer – där exempelvis Millenium gav avtryck på hela Nordens andelssiffror.

Totalt sett över de senaste 10 åren (2003 – 2012) är fyra av de tio mest sedda filmerna på bio svenskproducerade.² Besökstalen på bio

för svensk film skiftar år från år, men ligger oftast mellan 3 och dryga 4 miljoner årligen. Det är svårt att uttala sig säkert om trender, men värt att notera är dock att sedan 2009 har ingen svensk film nått över 700.000 besök. I 2009 var det hela tre stycken, och totalt sedan 2002 har vi haft tio stycken. Ingen film under 2011-2012 har haft över 600.000. Sedan 2002 har fyra filmer haft över 1 miljon besökare, varav två med premär under 2009 (Män som hatar kvinnor och Flickan som lekte med elden).²

Samtidigt som svensk film drar många biobesökare är 80 procent av biobesöken på ut-

EXHIBIT 3 | Tillväxt i de flesta leden – men produktion och distribution med fallande lönsamhet



1. Rörlig bild inkluderar både film, TV och reklamfilm
Källa: Retriever

ländsk film. Således är större delen av aktörerna i filmindustrin till stor del beroende av den globala filmindustrins välmående och fortsatta förmåga att finansiera och producera filmer som publiken är villig att betala för. Amerikanska filmer är de filmer som lockar flest besökare per film. 2012 var 40 procent av visade filmer från USA och de stod för 60 procent av besöken.³

Svensk film spelar trots den globala filmindustrins dominans, utöver de kulturella och språkliga värdena, en viktig roll för svensk filmnäring.

För det första är systemet för produktion av svensk film och svenska TV-serier, "Scripted drama" starkt ömsesidigt beroende då producenter, kreatörer och skådespelare till stor del är samma kollektiv och skulle få det svårt att överleva i sin nuvarande form med bara en av de två.

Vidare ger svensk film lokala svenska aktörer inom TV och digitala tjänster en möjlighet till tydligare lokal positionering gentemot konsumenter i konkurrensen från globala aktörer.

Filmnäringens aktörer

Svensk filmnäringens ekosystem består av en rad olika aktörer som var och en spelar en eller flera roller i en films liv – från idé och finansiering till produktion, distribution och visning för slutkund i olika visningsfönster. Grovt kan den svenska filmnäringen delas in i produktionsled, distributionsled och visningsfönster.

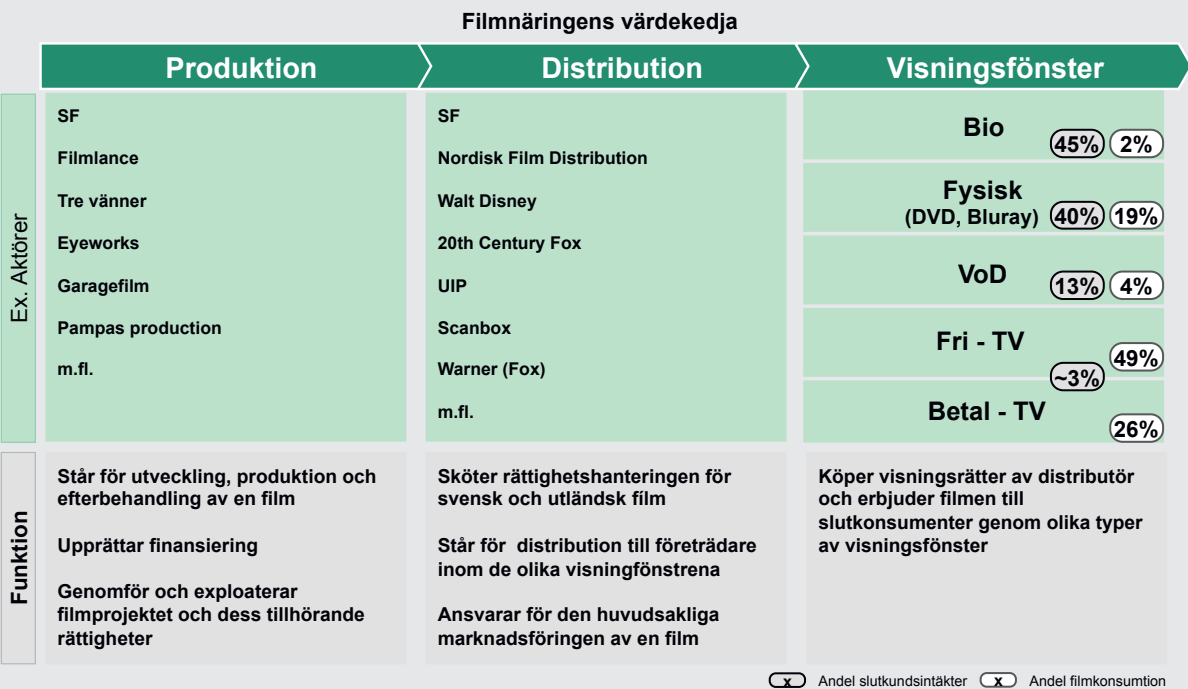
PRODUKTIONSLEDET

Produktion är kreatören i ekosystemet. Här återfinns producenter och produktionsbolag samt ett flertal olika typer av aktörer så som filmarbetare, regissörer och skådespelare. Produktionsledet sysselsätter ca 3000 heltidsanställda samt ett stort antal deltidsanställda och frilansare.^{6, 12}

Producenter och produktionsbolag står för att utveckla idéer, säkra finansiering, samt genomföra och exploatera filmprojekt och dess tillhörande rättigheter. Andra aktörer ur både distributions- och visningsfönsterleden tar ofta rollen som samproducent i det att de deltar i finansieringen av en film.

Produktion av svensk film har historiskt varit både en fragmenterad marknad och haft vo-

EXHIBIT 4 | Filmnäringens aktörer



Not: Andelen intäkter summerar till 101% på grund av avrundning
Källa: SOM, Retriever

latil lönsamhet. Av alla de enskilda producen- ter och fåtal större produktionsbolag som återfinns inom film- och videoproduktion är det bara ett 30-tal som återkommande deltar i produktion av svensk långfilm.³

Produktion är finansiellt riskabelt med stora insatser för investerare och osäker återbetal- ning. Den finansiella risken har dessutom ökat under senare år på grund av de skiften som håller på att ske i industrin. Ett resultat av detta är att producentledet håller på att konsolideras, både globalt och lokalt.

Produktionsledet lever i tät symbios med an- dra kulturformer då aktörerna är aktiva i ex- empelvis TV-drama men också reklamfilms- produktion och i skådespelarnas fall såklart även teater.

DISTRIBUTÖRSLEDET

Grossistledet, kallade distributörer, köper rät- tigheterna för den färdiga filmen och distri- buerar dem till företrädare för de olika vis- ningsfönstren. De står även för huvuddelen av en films marknadsföring.

Distributörer arbetar inte bara med svenska filmer utan köper även in rättigheter för ut- ländska filmproduktioner vilka sedan säljs till svenska visningsfönster.

I Sverige är distributionsledet konsoliderat till ett fåtal aktörer - där två starka spelare – SF och Nordisk Film – står för över 60 procent av marknaden.⁶ Genom distributörsledet passe- rar ca 45 procent av de totala slutkundsintäk- terna (biobiljettintäkter och intäkter från för- säljning och uthyrning av fysisk och digital film) och det sysselsätter ca 750 personer.^{6, 12}

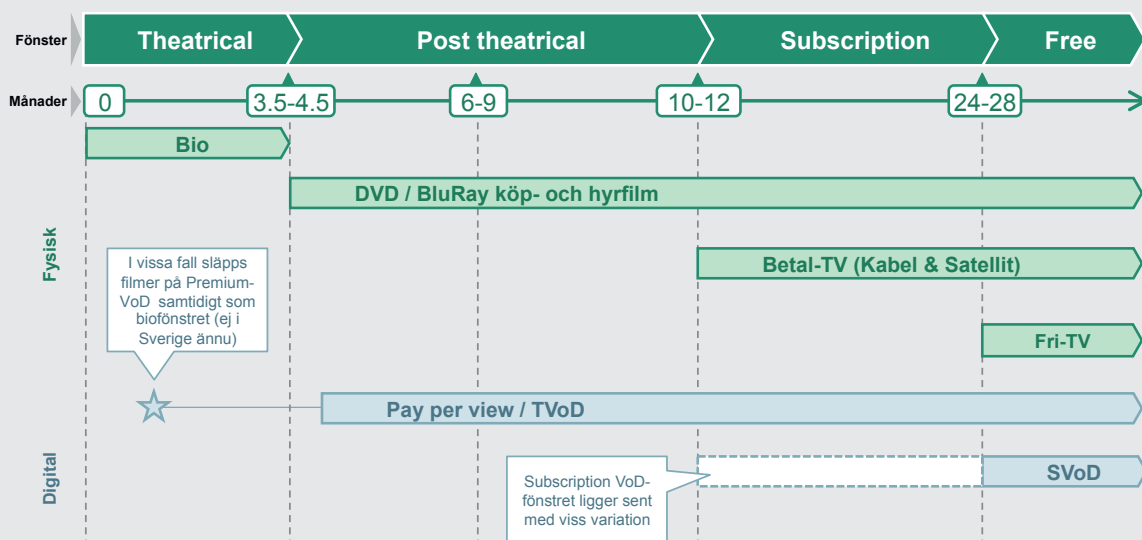
Globalt sett kommer ca 90 procent av intäk- terna till distribution jämt fördelat över bio, TV och fysisk köp-/hyrfilm medan merchan- dise och digitalt står för ca 5 procent var.⁶

VISNINGSFÖNSTER

Innan TVs intåg var bio det enda mediet för att se på film, under senare delen av 1900-ta- let har antalet visningsfönster stadigt ökat till följd av ny teknik och nya aktörer, för att ac- celerera det senaste decenniet i och med nya digitala distributionsformer.

EXHIBIT 5 | Visningsfönstersystemet – en översikt

Illustrativ



Källa: Europa Distribution, Morgan Stanley, BCG intervjuer, BCG-analys

Hur och när en film får visas bestäms av visningsfönstersystemet som ger exklusivitet till en viss typ av aktör under en viss tid innan filmen släpps i senare fönster. Detta för att säkra snabbast möjliga återbetalningstid men även maximera intäkterna för en film, baserat på logiken att konsumenter är villiga att betala mer för att se en film tidigt och i exklusivare format.

Visningsfönster och exklusivitet regleras mellan producenter, distributörer och de olika aktörerna/visningsfönstren i distributionsavtal och finansieringsavtal (se vidare i "Finansiering av film").

Visningsfönstersystemet är uppbyggt av i huvudsak fyra fönster

- Theatrical / Bio
- Post-theatrical
- Subscription
- Free

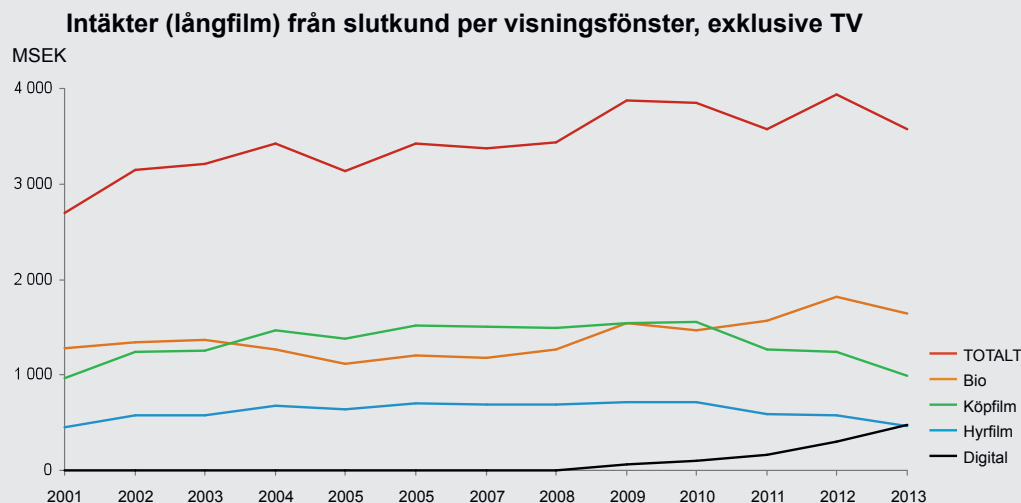
Theatrical, d v s biografer, har i Sverige normalt 122 dagars exklusivitet innan filmen får visas i nästa fönster och utgörs till största del av SF Bio (ca 67 procent marknadsandel) men även av mindre aktörer så som Svenska Bio (ca 16 procent marknadsandel och ägs till 49 procent av SF Bio), Folket Hus och Parker (ca 3,5 procent marknadsandel) samt Våra Gårdar (ca 0,7 procent marknadsandel).³

Biofönstret är också den enskilt viktigaste marknadsföringskanalen för en ny film och på så sätt viktig också för de övriga visningsfönstren.

Post theatrical kallas visningsfönstret för köp- och hyrfilmer där filmer har release efter biofönstret. I detta steg inkluderas både fysisk köp- och hyrfilm (DVD och BluRay) såväl som digital hyrfilm (Pay-Per-View och Transaction VoD, TVoD).

Subscription-fönstret uppträder normalt 10-12 månader efter biografpremiär och består av betal-TV och i vissa fall Subscription VoD (SVoD) (som vanligtvis har mindre andel nya

EXHIBIT 6 | Slutkundsintäkter från fysisk marknad sjunker – digitalt ökar



1. Köpfilm är endast långfilmer (inklusive bulkförsäljning av film men ej TV-serier eller övrig DVD (ex. musik)
2. All hyrfilm är långfilm
3. Förhållande hyrfilm/köpfilm 2012 används för storlek hyrfilm 2001 – 2011
4. 2013 för köpfilm, hyrfilm och bio är baserat på försäljning tom oktober 2013
5. TVoD är baserad på omsättningen för den nordiska marknaden och Sveriges andel av denna sett till dess andel av befolkningen
6. SVoD är baserat på antal hushåll med SVoD abonnemang 2012 och 2013 samt pris på 79 kr/mån
7. TVoD + SVoD är Digigalt

Källa: GFK, SFI, BCG intervjuer, Konkurrentverket, Retriever

filmer). De största aktörerna för betal-TV i Sverige är Viasat och C-More.⁶

Free är sista visningsfönstret med fri-TV som huvudsaklig del – här exponeras en film normalt flera gånger i olika "runs" över längre tid.

SLUTKUNDSINTÄKTER

Har historiskt kommit i huvudsak från bio, köpfilm samt hyrfilm. Under senare år har dock intäkter från fysisk köp- och hyrfilm av DVD och BluRay sjunkit.

Bio väntas under 2013 omsätta 1 600 mnkr, att jämföra med 1 800 mnkr under rekordåret 2012. Hyrfilm och köpfilm har båda tappat kraftig och väntas omsätta 461 mnkr respektive 996 mnkr under 2013, vilket motsvarar ett tapp på totalt 362 mnkr från 2012. Digitala visningsfönster visar kraftig tillväxt men kompenserar ännu så länge inte för nedgången i fysisk marknad. Drivkrafterna bakom detta behandlas utförligt i senare kapitel.¹²

EN FILMS FINANSIERING

FINANSIERING AV FILM ÄR en viktig del av en films ekonomi.

Finansiering av en typisk svensk film är ett lapptäcke av finansieringskällor, finansieringsvillkor och intressen. Filmens dubbla natur som kommersiell produkt å ena sidan och kulturobjekt å andra sidan skapar tydliga skiljelinjer mellan olika typer av finansiärer och deras intressen i svensk film och enskilda projekt.

En typisk svensk film täcker sällan sina produktionskostnader med finansiering, stöd och framtida intäkter. Den största finansiären av svensk film är SFI och svensk film skulle i princip inte kunna produceras utan offentligt stöd.

Offentligt stöd syftar inte till att på egen hand möjliggöra produktion av film, (den utgör inte en majoritet av finansieringen) utan fungerar snarare som finansiell hävstång så att investeringskalkylen för privata investerare blir attraktivare. På så sätt är det tänkt att mer kapital ska kunna attraheras till produktion och spridning av svensk film.

De större privata investerarna i svensk film är typiskt sett distributörer, TV-kanaler och offentliga regionala fonder.

En viktig finansiär är dock ofta filmproducenterna själva som i stor utsträckning riskerar både egna medel och arbetstid i sina filmer.

Utöver de större finansiärerna finns i regel även ett antal mindre finansiärer. Dessa är till viss del riskkapitalister men främst utländska aktörer.

En films ekonomi

För att förstå finansiering av film så behöver man förstå en films ekonomi – både från ett produktions- och konsumentperspektiv.

Produktionsperspektivet beskriver hur produktionsbudgeten täcks av finansiärer, stöd och framtida intäkter medan konsumtionsperspektivet tar sin ansats från slutkundsinträkt och beskriver hur en krona från konsumenter fördelas genom värdekedjan.

PRODUKTIONSPERSPEKTIVET

En mindre del, uppskattningsvis en fjärdedel,¹² av de totala bruttointäkterna för en film passerar hela vägen tillbaka till produktionsledet. Det är på denna del av de totala intäkterna som produktionens lönsamhet och kalkyl för kostnadstäckning baseras.

I genomsnitt är svensk filmproduktion olönsam, det vill säga att filmens produktionskostnader inte täcks av dess intäkter. Trots detta har distributions- och visningsledet, på aggregerad nivå, en positiv lönsamhet. Detta beror på arvoden och avgifter som tas direkt från en films intäkter istället för avkastning på investerat kapital i filmen (som tas från filmens

resultat). Följden av detta blir att finansiering i form av eget kapital håller hög risk med låg förväntan om återbetalning. Detta då det egna kapitalet i ett filmprojekt får betalt sist. Först dras SFI-avgift och moms. Efter detta får aktuellt visningsfönster (till exempel bio) sin andel. När detta skett får distributören betalt för lanseringskostnader, distributionsavgift och eventuell minimigaranti. Först när detta har skett fördelas återstoden till finansierare. Av den här anledningen är den huvudsakliga intäktskällan till produktionsledet oftast PRS-stödet.

På total nivå är över 78 procent av svenska långfilmer olönsamma i det att den andel av slutkundsintäkterna som når tillbaka till produktionsledet inte räcker för att täcka de totala produktionskostnaderna. Ytterligare ca 18 procent av filmerna når inte en lönsamhet över 35 procents avkastning då återbetalning av SFI-stöd aktiveras. Bara ca 4 procent av filmerna når denna lönsamhet på över 35 procent.¹²

KONSUMTIONSPERSPEKTIVET

De totala slutkundsintäkterna på film delas mellan ett stort antal aktörer genom värdekedjan. Hur uppdelningen är fördelad och vil-

ka aktörer som delar på slutkundsintäkterna beror på visningsfönster i vilken konsumtionen sker och de avtal som upprättats i anslutning till filmens produktion. Slutkundsintäkterna kan uppskattningsvis delas upp enligt följande:

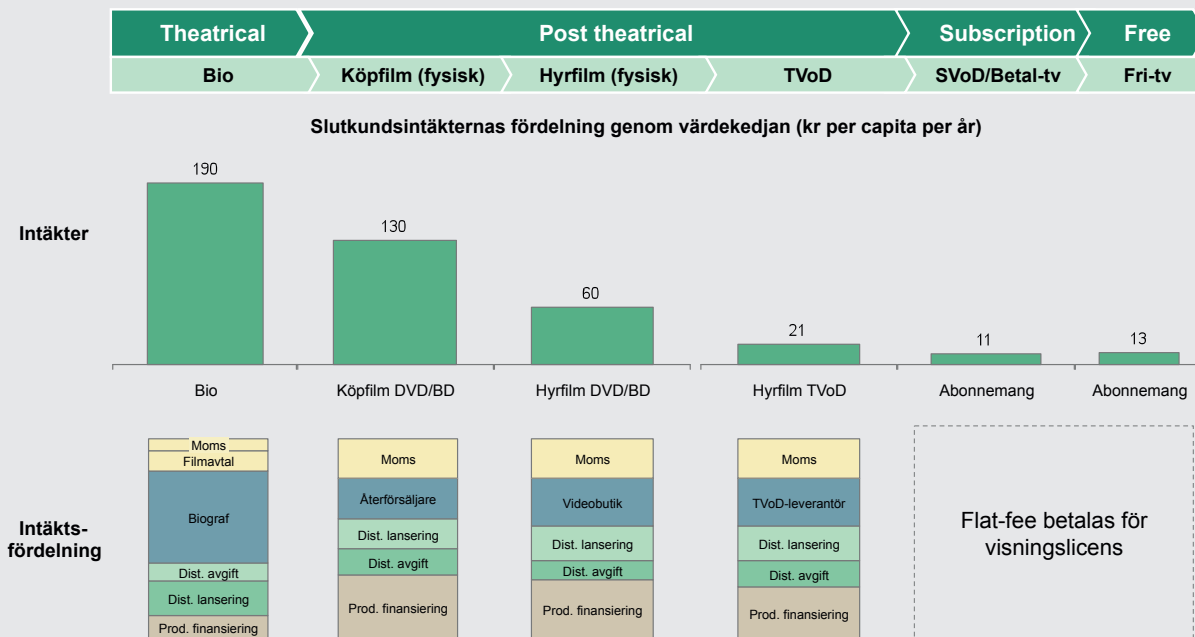
BIO^{12,3}

- Vi spenderar ca 190 kr per år och capita på bio.
- Ca 19 kr går till filmavtalet och ca 11 kr till moms
- 88 kr, den största delen av konsumentens utgift, går till biograffönstret.
- Distributören får ca 50 kr i distributions- och lanseringsavgift.
- Återstående ca 23 kr går till att täcka produktionens kostnader och avkastning till filmens finansierare.

FYSISK MARKNAD (KÖP- OCH HYRFILM)^{13,12}

- Svenskar spenderar ca 190 kr per capita år på köp- och hyrfilm.
- Av detta går cirka 38 kr till moms.

EXHIBIT 7 | En films ekonomi från ett konsumtionsperspektiv



Källa: SFI, SVF, Retriever, Mediavision, BCG intervjuer, BCG-analys

- 40 kr, går till återförsäljaren.
- Distributören får ca 54 kr i distributions- och lanseringsavgift.
- Återstående ca 58 kr av totala 190 kr, går till att täcka produktionskostnader, och avkastning till filmfinansiärerna.

TVoD^{6, 12}

- För TVoD är kalkylen ännu svagare för producenten då slutkundsintäkten från början är relativt låg, 21 kr per år för TVoD (då långt ifrån alla nyttjar dessa tjänster).
- Slutkundsintäkterna för digital hyrfilm fördelas sedan relativt jämt (ca 3 – 6 kr) mellan vardera steg i värdekedjan (moms, återförsäljare, distributör och produktion) där distributören tar den största andelen (6 kr). Det återstår då ca 5 kr till produktionskostnader och avkastning till filmens finansiärer.

SVOD, BETAL-TV OCH FRI-TV^{6, 12}

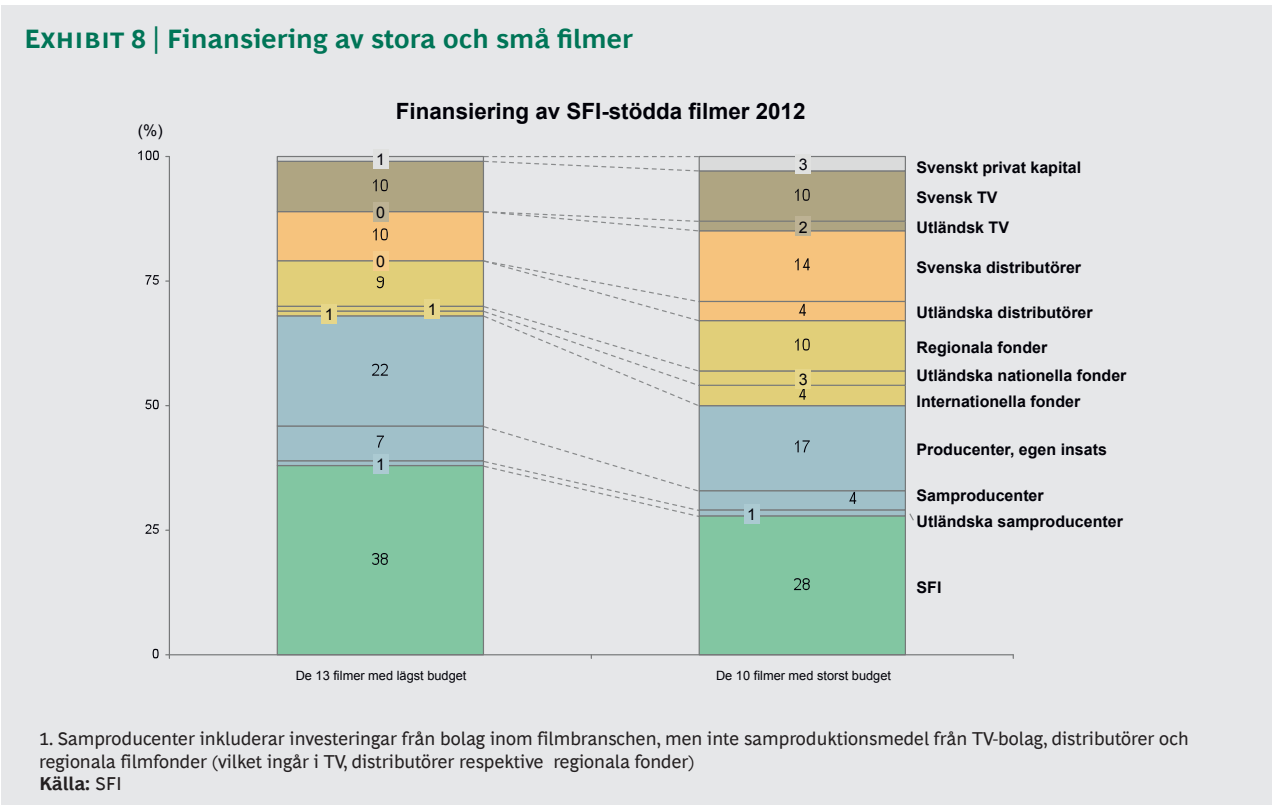
- För SVoD, fri-TV och betal-TV betalas en fast avgift från visningsfönsteraktören till distributören eller produktionen för en

visningsrätt. Ofta betalas denna avgift i förskott redan under produktion av en film. Slutkunden i sin tur betalar också en fast (betal-TV, SVoD) eller ingen (fri-TV, utöver licensavgift) avgift för att konsumera obegränsade mängder av utbudet. Av dessa anledningar är det svårt att se dessa intäkter som direkta slutkundsintäkter och värdera dess fördelning genom värdekedjan.

Finansieringskällor

Som för all filmproduktion i Europa finns det idag en hel del finansiärer till svensk film som inte har ett direkt vinstintresse, eller snarare förväntan på vinst, från filmproduktionen i sig. Istället sträcker sig motiven till att finansiera från närmast ideella engagemang och kulturpolitiska intressen till säkrandet av intäkter och exklusivitet i kommande visningsfönster.

Skillnaderna mellan stora och små produktioner som fått produktionsstöd av SFI är förhållandevis små vad gäller finansieringsandelar. De tio filmerna med störst budget 2012 fick tre procent av sin finansiering genom riskkapital, att jämföra med en procent för de 13



filmer med lägst produktionsbudget 2012. Den största skillnaden mellan de större och mindre filmproduktioner är andelen SFI-stöd. För de mindre filmerna utgör detta 38 procent av budgeten mot 28 procent för större filmer.²

Gapet mellan de två kompenseras till största del av utländska investerare så som utländska TV-bolag, distributörer och fonder då utbudet av svenska finansiärer är relativt litet – i Sverige finns i stort sett SFI, två TV-kanaler, fyra regionala fonder och tre till fyra stora distributörer. Är dessa finansieringskällor redan använda så måste man vända sig till privatkapital eller utanför Sveriges gränser.²

SFI

SFI:s konsulentstöd är till störst del (80 procent) uppbyggt av *filmavtalet*, vilket är ett samarbete mellan staten och branschens aktörer. Syftet med filmavtalet och det statliga kulturstödet till film är kultur- och näringspolitisk stimulans av svensk film och svensk filmnäring.³

SFI är, för en genomsnittlig svensk långfilm, den största finansiären och står för ca 34 procent av filmens produktionsbudget. Stödet är att betrakta som en blandning av finansieringsstöd och subsidie i det att de finansiella anspråken på återbetalning är låga. Först när en film har gett sina andra finansiärer en avkastning på 35 procent över eget insatt kapital så börjar SFI-stödet betalas tillbaka.²

De vanligaste stöden är produktionsstöd som fördelas av filmkonsulenter, ett förhandsstöd kallat automatstöd samt ett publikrelaterat stöd (PRS). För att ta del av de olika stöden så behöver en rad kulturella och kommersiella kriterier mötas.

PRODUKTIONSSTÖD

Produktionsstöd kan sökas av produktionsbolag och avser delfinansiering av en filmproduktion. Under 2012 betalades 241 mnkr ut i produktionsstöd av de fem filmkonsulenterna.³ Vid beslut om produktionsstöd krävs/analyseras:¹⁴

- Filmens manus
- Distributionsavtal och lanseringsplan

- Visningsrättsavtal med TV-kanal
- Samt tidsplan och avtal/budget för finansiering och produktion.

Filmen måste uppnå ett kvalitetsbetyg om minst 3 av 5 från SFI:s konsulent. Kvalitetsbetyget ska återspegla recensionerna av en panel av recensenter, filmens potential till framgångar på internationella filmfestivaler samt dess anslag till kultur och samtids tematik.

AUTOMATSTÖD

Automatstödet är en del av det nya filmavtalet som trädde i kraft den 1 januari 2013. Syftet med automatstödet är att attrahera ytterligare medel till svensk långfilmsproduktion. Med högre förutsägbarhet än konsulentstödet, ska det bli enklare för producenten att hitta ytterligare finansieringskällor. Under 2013 är ca 30 mnkr avsatta för automatstöd. 5 filmer har hittills beviljats automatstöd i storleksordning mellan 4,5 och 6 mnkr. För rätt till automatstöd krävs:¹⁴

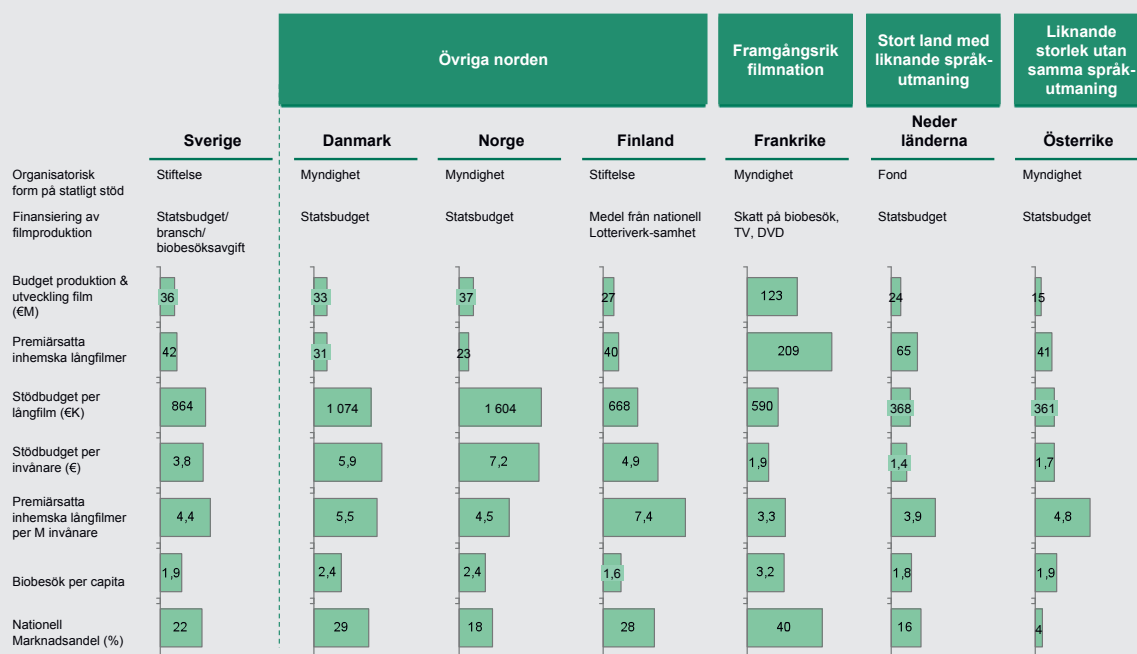
- Filmbudget om minst 14 mnkr.
- Ca 2 mnkr investering eller licens från en svensk TV-kanal.
- Minst 1 mnkr privatkapital som inte härrör från filmbranschen.
- Minst 3 mnkr investering och/eller minimigaranti från svensk filmdistributör.
- Estimat från distributör på minst 250.000 besök på biograf i Sverige.
- Distributions- och lanseringsplan från distributör. Planen ska spegla en kraftfull och omfattande lansering av filmen.

Ovanstående punkter är dock ännu inte helt fastslagna och exakta formuleringar diskuteras. Krav på investering från just svensk TV-kanal och distributör kommer högst troligen att exkluderas.

PUBLIKRELATERAT STÖD (PRS)

PRS är stöd till svenska långfilmer för öppna visningar på svenska biografer. Under 2012 utbetalades 75 mnkr. Stödet, som utbetalas i

EXHIBIT 9 | Filmstöd ur ett internationellt perspektiv 2012



Källa: SFI

efterhand, baseras på filmens bruttobiljettintäkter under sex månader efter premiär.¹⁴

- PRS utbetalas vid bruttobiljettintäkter på bio över 2,5 mnkr
- Avbryts när 65 procent av filmens eget kapital (ej finansiering från SFI eller regionala fonder) alternativt maximalt 9 mnkr utbetalats.
- Takten för utbetalning baseras på filmens finansiering (mellan 50 och 75 procent av bruttobiljettintäkterna på bio för långfilm som ej är barnfilm). Takten är högre om en större andel av filmens budget är eget kapital.

Både automatstödet och PRS har alltså krav/kriterier baserade på en films estimerade eller faktiska biobesöksintäkter och inte filmens totala intäkter i samtliga fönster.

I en internationell jämförelse av det statliga stödet så har Sverige lägre filmstöd per capita jämfört med våra nordiska grannländer. Vid en utvidgad jämförelse med andra europeiska länder så står sig Sverige dock starkt både i termer av stöd och marknadsandel.²

PRODUCENTENS INSATS

Näst störst finansieringskälla i svensk film är producentens egen insats, vilken i genomsnitt motsvarar 19 procent av filmens produktionsbudget.³ Den egna insatsen består till största del i en praktisk insats i produktionen (t.ex. genom avstående av producentarvode och administrationsarvode).

Detta, i kombination med de dåliga förutsättningarna att få igen satsat kapital, resulterar i ett ekonomiskt svagt producentled som ofta har begränsade möjligheter att på egen hand finansiera utvecklingen av nya projekt och annan verksamhet som inte är direkt projektrelaterad.

Producenterna är i beroendeställning gentemot ett fåtal andra aktörer i branschen, både för finansiering och kommersialisering. Som nämnts tidigare är utbudet av finansiärer begränsat i Sverige och viktiga visningsfönster som bio är stark koncentrerade.

REGIONALA FONDER

Under de senaste åren har det vuxit fram ett antal regionala fonder, av vilka Film i Väst, är den största. Andra regionala fonder är Filmpool Nord, Film i Skåne och Filmregion Stockholm-Mälardalen. Dessa utgör i

FILMAVTALET

Filmavtalet kom till 1963 och grundades på initiativ av filmkritikern och affärsmannen Harry Schein. Avtalet kom till som en följd av att regering och riksdag ville stödja den inhemska filmproduktionen, vilken under 1950-talet fick ökad konkurrens av TVs intåg, men också för att stödja biograferna och Folkets hus och parker. Avtalet innebar bland annat införandet av en 10-procentig avgift på biografbiljetter.

De parter som ingår i filmavtalet är Svenska staten, Sveriges Biografägareförbund, Film & TV Producenterna, Folkets hus och parker, Riksföreningen Våra Gårdar, Sveriges filmuthyrareförening, Sveriges Television AB, TV4 AB, Modern Times Group MTG AB, C More Entertainment AB, SBS TV AB samt Nätverket för Regionala Filmproduktionscenter.

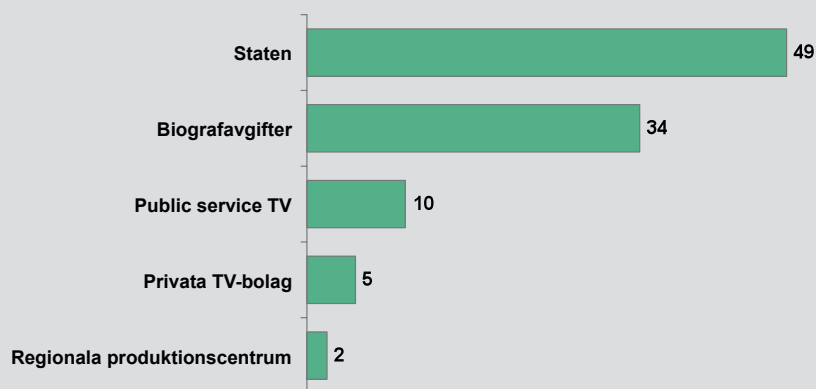
Det övergripande målet med filmavtalet är att främja svensk filmproduktion av hög kvalitet och hög attraktionskraft, såväl nationellt som internationellt, samt en stark och dynamisk filmbransch där produktionen präglas av kontinuitet och förnyelse. Detta inkluderar t.ex. att Sverige ska ha den högsta marknadsandelen i Norden, antalet biografbesök i Sverige ska öka och att förutsättningarna för en livskraftig och självständig filmnäring stärks. Det innebär också att Sverige ska

vara ledande i Europa i utveckling, produktion och distribution genom nya medier.

För 2012 var budgeten för filmavtalet ca 400 mnkr av vilken ungefär hälften utgjordes av statens anslag, ca 15 procent av den 10-procentiga biografavgiften och, ca 15 procent av svenska TV-bolag. En betydande inbyggd risk i filmavtalet för filmnäringen ligger i om antalet biobesökare sjunker för lågt. Under 15 miljoner besökare sjunker biografavgiften från 10 procent till 7,5 procent och under 14 miljoner besökare reduceras avgiften ytterligare till 6 procent.^{14, 3}

Filmavtalet för 2013 innehåller en rad förändringar från tidigare. Bland annat ett automatiskt förhandsstöd till filmer med en budget på minst 14 mnkr och som bedöms ha möjlighet att nå minst 250.000 biobesökare. Ett nytt efterhandsstöd infördes också som kommer att ha effekt från 2014. Det ger huvudproducenten tillgång till investeringskapital motsvarande 65 procent av bruttobiljettintäkter mellan cirka 1,7 och 3,2 mnkr för tidigare filmer. Stödet kan användas då produktionsbeslut tagits om ett nytt filmprojekt. Kravet på lansering i biografönstret har också slopats samtidigt som nya stöd tillkommit till utveckling av dramaserier samt till s.k. cross media, dvs. audiovisuella produkter för spridning i skilda medier och på olika plattformar.¹⁴

Filmavtalets finansiering 2013



Källa: SFI

genomsnitt ca 10 procent av produktionsfinansieringen. Syftet är till stor del regionalpolitisk stimulans och ett antal regionalpolitiska kriterier behöver mötas för att kvalificera för finansiering.³

Kriterierna berör ofta vilken andel av filmproduktionen som ska ske i den egna regionen och att lokala företag och filmarbetare ska engageras. De finansiella anspråken på återbetalning liknar det resterande egna kapitalet bortsett från att de regionala fonderna inte får del av PRS-stödet från SFI.

DISTRIBUTÖRER

Flera aktörer finansierar svensk film i ett antal olika former. För distributörer är den vanligaste formen distributionsfinansiering som innebär att distributören tar på sig hela den finansiella risken för en films distribution och marknadsföring mot att få exklusiv distributionsrätt av filmen. Distributörens finansiella anspråk är då i regel en procentsats på mellan 10-20 procent av en films intäkter.¹²

Distributörer bidrar även ofta finansiellt direkt till produktionen av film antingen genom ett förskott på framtida intäkter eller genom att bidra till filmens egna kapital i egenskap av samproducent. 2012 stod distributörens finansiering i genomsnitt för ca 14 procent av en films produktionsbudget.³ Distributörernas motiv till att finansiera film genom förskott eller direkt investeringar är nästan uteslutande ett sätt att säkra exklusivitet av distributionsrättigheter i värdekedjans nästa steg. Distributörer har alltså ofta låg förhoppning på avkastning på det investerade kapitalet i produktion utan räknar med att filmen skall generera vinst vid distribution till olika visningsfönster.

TV-KANALER

TV-kanalers bidrag till finansiering av film är ofta en avgift för visningsrätt av filmen (när den släpps i det aktuella TV-fönstret). TV-kanaler, främst fri-TV, investerar även kapital som samproducent i filmprojekt med möjlighet till avkastning på investerat kapital. Likt distributörerna är det dock sällan av denna anledning som TV-kanaler går in som samproducenter. Det handlar snarare om en

förhandlingsfråga där TV-kanalen erbjuder något utöver visningsrättavgiften för att säkra exklusivitet till visningsrätten.

Fri-TV har även intresse av att stötta svensk film i stort av flera andra skäl. Exempelvis så betyder närheten mellan produktion av film och TV-drama att investeringar i film samtidigt stödjer det system som även producerar TV-serier, som egentligen är viktigare för en TV-kanal än en enskild film. Det kan också vara att vissa typer av filmer passar bra ihop med TV-kanalens varumärke eller för att underlätta framtida samarbeten med enskilda skådespelare eller producenter.

RISKKAPITALISTER

En mindre del av produktionsfinansiering sker med riskkapital. Under 2012 representerade riskkapital tre procent av produktionsbudgeten för de 10 största filmerna och 1 procent för de resterande mindre filmproduktionerna.² Riskkapitalet är del av filmproduktionens egna kapital och får sin avkastning efter att distributionsavgifter och återbetalningar för förskott utbetalats.

Denna låga prioritering av det egna kapitalet i kombination med de ofta svår-överskådliga finansieringsstrukturerna resulterar i låg förväntan om avkastning för de få riskkapitalister som är med och finansierar svensk filmproduktion. I genomsnitt har även de mest erfarna riskkapitalisterna på lång sikt haft en negativ avkastning på investering i svensk film även om det finns undantag. Riskkapitalisternas deltagande motiveras därför idag i hög utsträckning av ett kulturintresse i svensk film snarare än ett rent vinstintresse.

INTERNATIONELLA AKTÖRER

Finansiering från utlandet speglar i sin struktur och komplexitet de svenska aktörernas finansiering. I regel attraherar en film med goda kommersiella förutsättningar internationellt kapital från utländsk TV, utländska distributörer och utländska filmfonder. Internationella aktörer står för 8 procent av finansieringen i genomsnitt. För de 10 största filmerna under 2012 stod de för ca 14 procent av finansieringen.²

TRENDER OCH KONSUMTIONSMÖNSTER

FILMENS EKOSYSTEM ÄR JUST nu under stark omvandling som drivs i huvudsak av tre samverkande krafter:

- Teknologisk utveckling och digitalisering av ekosystemet - från produktion till distribution ända ut till slutkonsument
- Snabb förändring av konsumenternas beteende i en digital miljö
- Innovation av affärsmodeller och nya sätt att möta kundens beteenden och preferenser

För filmnäringen innebär detta ett antal skiften som varit synliga sedan en tid tillbaka, men förändringen har under de senaste två åren accelererat. Detta kommer att förändra förutsättningarna för dagens aktörer och sannolikt rita om kartan i både den globala och svenska filmnäringsskeden.

- Förändrade konsumtionsmönster av film och rörlig bild drivet av preferens för ökad bekvämlighet och spontanitet
- Nya typer av aktörer växer fram med SVoD- och TVoD-modeller som på ett nytt sätt matchar konsumenternas behov
- Nya illegala streamingmodeller är mer tillgängliga och lättanvända jämfört med nedladdning

Digitalisering av den svenske konsumenten

Svenskar i alla åldrar söker aktivt möjligheter att använda internet i sin vardag. Över 90 procent av befolkningen har tillgång till internet. Sverige är ett av de länder i världen med mest omfattande fiberutbyggnad och vi kan även stoltsera med ett av världens första och snabbaste 4G-nät för mobil datatrafik. Sammantaget ger det utmärkt goda förutsättningar till digital konsumtion av såväl film, musik och annan media i mycket god kvalitet.

Resultatet är att den svenske konsumenten sedan länge har stor vana och samtidigt höga förväntningar på tjänsteutbudet on-line. Den svenske konsumenten spenderar en stor del av sin tid, 24 timmar under en vecka, online. Drygt 40 procent, eller 10 timmar, är via smartphones eller surfplattor. Detta motsvarar ett nära sexfaldigande av det mobila användandet online på bara två år.¹⁵

Effekten av digitaliseringen av våra konsumenter har varit som mest omvälvande för aktörer i mediasektorn, vars affärsmodeller utmanats i grunden. Andelen svenskar som streamar video över internet har till exempel mer än fördubblats på bara tre år.

Svenskar upplever ett betydande värde av det utbud och konsumtionsformer som internet erbjuder och värderar att en krona spenderad på bredbandet i sig eller på online-media ger

hela sex gånger mer valuta för pengarna jämfört med traditionella medier (se vidare BCGs rapport om Det Digitala Sverige, 2013). Detta driver i sin tur en ökad digital konsumtion som stöds av nya betalningsmodeller och ett förstärkt konsumentförtroende för inköp på nätet. Idag har mer än 70 procent av svenskarna handlat online och 20 procent har gjort inköp med mobila enheter.¹⁵

Konsumenter som använder flera digitala enheter upplever 50 procent mervärde från internet. Hälften av invånarna har i dagsläget tre eller fler digitala enheter, en andel som väntas stiga till 70 procent år 2015. Den digitala konsumenten kan konstateras ha förväntningar utöver vad den traditionella konsumenten har haft:¹⁵

- *Hur:* Vill kunna konsumera media på vilken plattform som helst – detta innebär i allt högre utsträckning konsumtion via mobila plattformar som smartphones och surfplattor
- *När:* Vill kunna titta när det passar - när som helst och utan fördröjning
- *Var:* Vill kunna titta överallt – på bussen, i soffan eller vid matbordet
- *Vad:* Vill kunna titta på allt som finns och dessutom få bra förslag på nytt innehåll

Nya tjänster vinner konsumenternas gunst

Digitaliseringen har möjliggjort framväxten av nya digitala tjänster och affärsmodeller som bättre matchar konsumentens önskemål om "allting, överallt och närsomhelst" än vad som tidigare varit möjligt.

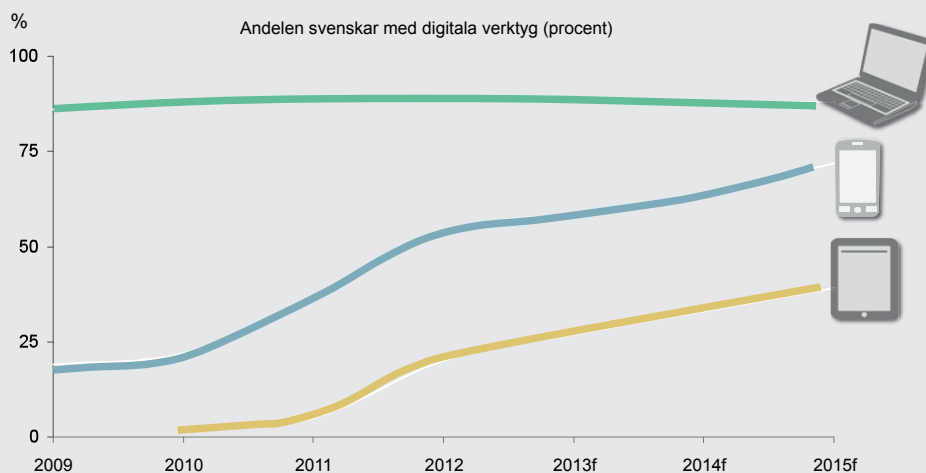
Nya och existerande aktörer, även de som traditionellt befunnit sig längre bak i värdekedjan, trängs numera i slutkundsledet med egna VoD-tjänster:

Globala SVoD-aktörer. Netflix med bakgrund från uthyrning av DVD i USA, och HBO med en stark position i produktion av högkvalitativa TV-serier, finns i Sverige sedan slutet av 2012. Båda erbjuder hittills främst TV-serier och katalogfilmer i sina SVoD-tjänster.

Lokala betal-TV och broadcasters har sedan länge olika tjänster on-line. I stort sett alla broadcasters i Sverige (SVT, TV4, SBS och Vi-sat) har s.k. play-tjänster och erbjuder catch-up av tidigare visat tablåmaterial online.

Sedan ett par år tillbaka och med tydligare fokus sedan intåget av Netflix och HBO, satsar Viaplay, TV4Play Premium (TV, Sport, Film) och Filmnet (Film och TV-serier) på att brett etablera sina SVoD tjänster.

EXHIBIT 10 | Konsumenten har på kort tid fått nya revolutionerande digitala verktyg



Källa: BCG - Digital Sweden

Lokala TVoD-aktörer som exempelvis SF Anytime, Voddler och Film2Home

Operatörer/ISPs så som Telia och ComHem som erbjuder TVoD både som återförsäljare av och på egna bibliotek av filmer.

Främst har stora amerikanska SVoD-tjänster som Netflix och HBO under det senaste året tagit stora marknadsandelar. Tillsammans med mindre SVoD-leverantörer har de över en halv miljon abonnenter i Sverige vilket motsvarar ca en halv miljard i intäkter per år.¹⁶

De stora amerikanska SVoD-tjänsternas framgång är ett uttryck för innovation i visningsfönstersystemet som konsumenterna värderar. Samtidigt innebär det att en stor del av svenska konsumenters utgifter på film och TV nu går till utländska aktörer som inte är med och finansierar produktionen av svensk film.

I ljuset av utvecklingen av amerikanska SVoD-tjänsters intåg på den svenska marknaden bör också ställas den målsättning som filmavtalet har om Sverige som *"ledande i Europa i utveckling, produktion och distribution genom nya medier"*. Det är idag oklart vilka svenska aktörer som har denna ansats.¹⁴

TV-serier på frammarsch

Diskussionerna kring fikaborden handlar numera inte sällan om Game of Thrones eller Bron. TV-seriernas frammarsch och ökade popularitet går hand i hand med nya möjligheter till konsumtion på digitala plattformar och därmed ökad frihet att välja *när* och *var*.

TV-serier kan bygga djupare lojalitet än en enda långfilm, med ökad möjlighet att bygga komplexa karaktärer som tittarna lär känna över tid. Denna förmåga att knyta konsumenten närmare till visningsfönsteraktören ökar i betydelse när konsumenten blir mer flyktig och har fler alternativ att välja på för sin konsumtion.

I och med steget från tablåbunden konsumtion till on-demand har TV-serieformatet fått ytterligare ökad relevans då det har blivit enklare att följa en TV-serie eftersom man lätt kan se ikapp missade avsnitt eller hela säsonger.

I fri-TV tar serier allt mer plats än film, under 2006 upptog film 10 procent och TV-serier 24 procent, medan förhållandet var 9 procent och 27 procent i 2012. Sett till konsumtion av svenska och utländska filmer och TV-serier på fri-TV syns en skillnad mellan 2006 och 2012 då en större andel av de 10 mest sedda programmen inom dessa kategorier är produktioner av TV-drama 2012.^{17, 18}

Enklare och bekvämare för piraterna

Den illegala konsumtionen av film har förändrats mycket under de senaste åren. Till en början var illegal konsumtion av film begränsad till kopiering av film på fysiska medium så som VHS och DVD.

Sverige kan ses som ett "innovationsland" för on-line-piracy. Flertalet verktyg som använts för illegal spridning – exempelvis DC++, Kazaa och µTorrent - har också sina ursprung här. Av de tillfrågade i Mediavisions undersökning så tycker 39 respektive 45% inte att det är fel att ladda ned eller streama utan att betala – vilket är högre än i övriga Norden. Sverige fick även som första land i världen ett piratparti med formellt politiskt inflytande.

I och med digitaliseringen har möjligheterna för illegal konsumtion ökat. Högre bandbredd och billigare lagringsutrymme har ökat möjligheterna att dela med sig av och ladda ner filmer illegalt, men många har fortfarande begränsats av tekniskt kunnande eller intresse.

Med intåget av illegala streamingtjänster har idag barriärerna sänkts ytterligare för konsumtion av illegalt distribuerad film. Folk är idag vana att titta på film på sin dator eller i sin läsplatta och väl där är illegala alternativ som exempelvis Swefilmer inte mer än en knapptryckning bort.

De legala och illegala alternativen finns sida vid sida på internet och det är oklart om konsumenter alltid ens kan se skillnad på de båda alternativen – speciellt då även legala alternativ ofta har erbjudanden om gratis "prova på"-perioder. I och med detta har intresset för illegala streamingtjänster på kort tid blivit högre än vad intresset för nedladdningstjänster var vid sin toppnivå.

KONSUMENTPREFERENSER

På samma sätt som de lagliga digitala tjänsterna adresserar konsumenters preferenser så som bekvämlighet och tillgänglighet gör även de illegala alternativen det.

Att piratkonsumtion av film är gratis kommer endast på femte plats vid en ranking över konsumenternas viktigaste anledningar till illegal konsumtion av film och TV-serier. Det bör dock noteras att andra högre rankade alternativ som bekvämt och lätt att använda till viss mån inkluderar det faktum att det är gratis. Det kan helt enkelt kännas bra att motivera för sig själv att konsumtion av illegalt distribuerad film inte drivs av faktumet att det är gratis utan av andra snarlika anledningar.

Utöver det faktum att de är gratis, har de nya illegala streamingalternativen till skillnad från de lagliga digitala alternativen dessutom ett större utbud av filmer, nyare releaser (än SVoD) och saknar inlogg eller betalrutiner. Exempelvis hade Swefilmer den 27e november 2013 ca 6000 filmer – att jämföra med ca 2000 filmer på Netflix. De nyaste filmerna var just släppta på TVoD och DVD och ännu inte tillgängliga på SVoD.¹²

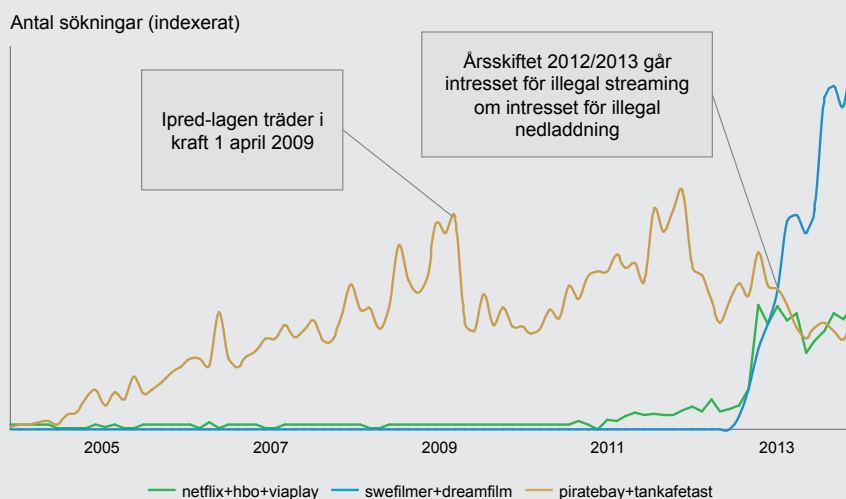
Följden av detta är sannolikt att många konsumenter byter både illegal nedladdning och legal VoD mot illegala streamingalternativ med upphovsrättsskyddat material.

REGLERINGAR

Enligt upphovsrättslagen är det illegalt att ladda ned en film som är utlagd på internet utan tillstånd från upphovsmannen. Däremot är det inte fastlagt att konsumenten bryter mot lagen genom att titta på eller streama film som finns på internet, även om material är utlagt på internet utan tillstånd från upphovsmannen. Det innebär att konsumenter som idag streamar film inte begår något brott. (detta provas dock vid skrivandet av rapporten av EU).

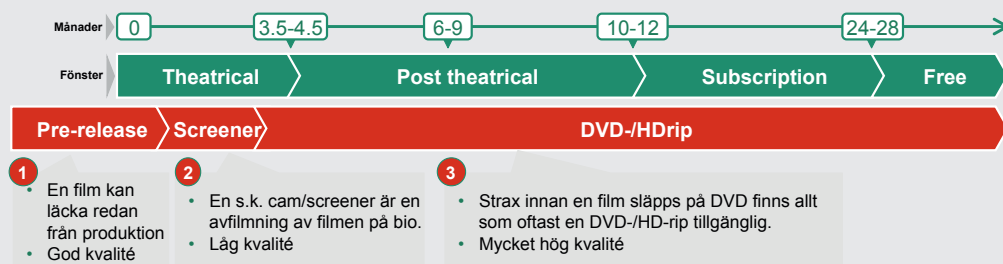
I Sverige är antalet nedladdningar av film nästan sju gånger så högt som i exempelvis Danmark. En möjlig förklaring till att illegal nedladdning har varit så pass stor i Sverige jämfört med andra europeiska länder kan vara att regleringarna varit relativt svaga på detta område och att verktygen för att bekämpa piracy skiljer sig mellan länder. I Sverige finns enbart Ipred att tillgå. I till exempel Storbritannien har man möjlighet att blockera sajter som distribuerar illegalt. Så sent som i oktober och november 2013 beordrades de sex största ISPerna i Storbritannien att blockera först sex och sedan ytterligare två populära streamingsajter. Även i Finland och Danmark har ISPer blivit beordrade att blockera exempelvis Pirate Bay och Grooveshark. I Finland är det vanligare att filmnäringen tar civilrättsliga åtgärder och i Danmark är, parallellt med blockerings-

EXHIBIT 11 | Intresset för illegal streaming ökar kraftigt



Källa: Google trends

EXHIBIT 12 | Piraternas visningsfönster



Källa: Europa Distribution, Morgan Stanley, BCG intervjuer, BCG-analys

möjligheten, satsning på information till allmänheten större.

Samtidigt som studier från Mediavision pekar på att strängare straff skulle få ett litet genomsnitt på illegal filmkonsumtion så kan vi se hur intresset för illegal nedladdning sjönk drastiskt i samband med att Ipred-lagen trädde i kraft i april 2009.

Ipred-lagen gav störst effekt den närmsta tiden efter dess införande, när rapporteringen i media var stor. I april månad 2009, just efter lagens införande ökade exempelvis DVD-försäljningen med 26 procent i jämförelse med samma månad under 2008. Effekten avtog dock efter en tid när medierapporteringen minskade och operatörerna i avvaktan av överklagande i EU-domstolen inte lämnade ut uppgifter om illegala fildelare. En mer långvarig positiv intäktseffekt på film noterades istället när den illegala tjänsten megaupload släcktes ner 2012. 18 veckor efter nedsläckningen uppmättes en 6.5 – 8.5 procent högre försäljning av VoD-tjänster än vad som annars hade bedömts varit fallet.¹⁹

PIRATERNAS VISNINGSFÖNSTER

Parallellt med det ordinarie visningsfönstersystemet läcker filmer till de illegala hemsidor som distribuerar upphovsrättsskyddade filmer. Typiskt sett distribueras filmer illegalt av tre olika slag;

- En film kan läcka under filmens produktion och finns då tillgänglig på nätet i bra kvalitet redan innan biopremiär. Denna tidiga läcka har i stort sett upphört idag tack vare säkrare rutiner kring hantering av produktionsmaterial.

- Film kan även bli avfilmad i biosalong eller i annat visningsfönster. Detta kallas för CAM/TS/Screener och filmen håller ofta låg kvalitet men finns tillgänglig i ett tidigt skede.
- Så snart en film nått återförsäljare för försäljning eller uthyrning på DVD/BD, alltså redan innan den faktiskt börjat säljas till slutkonsumenter, så finns den tillgänglig på nätet till mycket hög kvalitet. Detta kallas ofta för DVD/BD-rip.

Pirat releaser är globala. Om en film släpps på DVD i USA innebär detta att filmen finns tillgänglig i Sverige till DVD-kvalité även om den inte släppts på DVD här.

Det illegala visningsfönstret har i genomsnitt krympt avsevärt under de senaste åren. Idag distribueras svenska filmer illegalt i genomsnitt 3 dagar innan DVD-fönstret. Motsvarande illegal distribution var för fem år sedan 7 dagar innan och för tio år sedan hela 37 dagar innan.¹²

Intäktsbortfallet för näringen är dock fortfarande stort, och riskerar att växa i och med populariteten av nya illegala streamingtjänster. Estimatet av hur stort intäktsbortfallet är varierar. Företrädare för filmbranschen estimerar intäktsbortfallet till uppemot 1 mdkr. Analys av data från Mediavision samt publikationer som studerat intäktseffekten från nedstängning av den illegala tjänsten megauploads indikerar att det i Sverige handlar om minst 300 mdkr i förlorade intäkter på grund av illegalt distribuerade filmer via streaming och nedladdningstjänster.¹⁹

KONSEKVENSER FÖR SVENSK FILMNÄRING

FÖRÄNDRINGARNA SOM JUST NU pågår utmanar både enskilda aktörer och filmnäringen i stort. Drivkraften är den stora omvälvningen och utmaningen av visningsfönstren som just nu pågår. Kommersiella aktörer lever med allt osäkrare underlag för sina beslut, särskilt då finansierings- och produktionsbeslut ofta tas ett par år innan filmen börjar generera avkastning. I kort kan förändringarna sammanfattas i:

- Stort skifte i intäkter och visningsfönster med utmaningar och utslagning av existerande affärsmodeller
- Ökad press på och utmaning av dagens visningsfönstersystem både globalt och lokalt
- Svårt för lagliga digitala tjänster – främst TVoD - att få fotfäste i konkurrens med illegala alternativ
- Ökad osäkerhet och skiftande syn på investeringar i film med inverkan på global och lokal filmpipeline

Stort intäktstapp i visningsfönstren efter bio

Slutkundsintäkterna i marknaden har historiskt kommit i huvudsak från bio, köpfilm, hyrfilm och betal-TV. Under senare år har dock intäkter från fysisk distribution köp

och hyra av DVD och BluRay sjunkit markant.

Intåget av SVoD och illegala streamingalternativ har accelererat tappet i den fysiska marknaden. Från en nedgång på ca 15 procent tidigare år så har DVD tappat 22 procent i värde under 2013. Till ca 2/3 drivs detta värdetapp av katalogfilmer (resten av nya titlar) där SVoD-alternativet är nära heltäckande för konsumenten.¹³

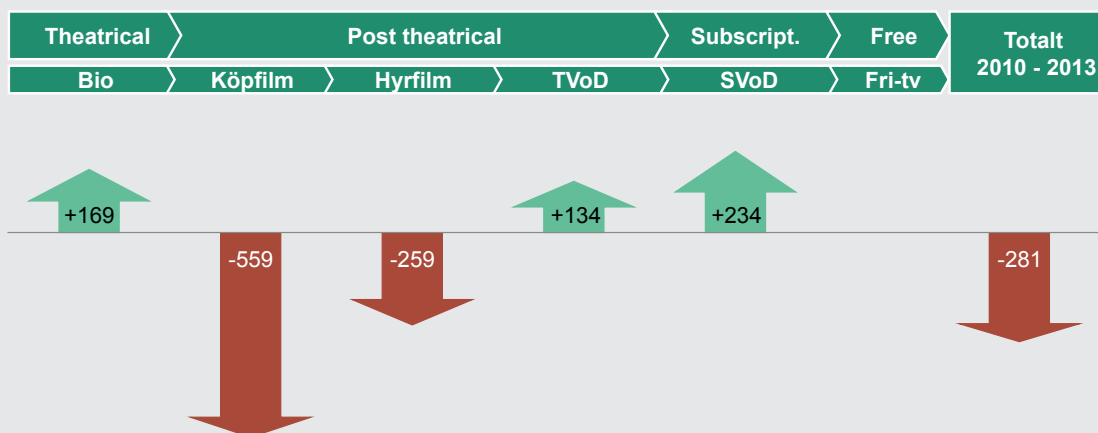
Tappet i DVD och BluRay (köp- och hyrfilm) är sedan 2010 uppskattningsvis 818 mnkr och har hittills inte kompenseras av intäkter från nya fönster såsom SVoD och TVoD. Filmin-täkter från Pay-TV är svåra att mäta, men vi kan konstatera att betalkanaler för enbart film redan idag möter en tuff marknad.¹²

Drivkrafterna bakom nedgången i fysiska produkter och Pay-TV sammanfattas i tre punkter:

- Konsumenterna skiftar till legala SVoD-tjänster som erbjuder ett enklare sätt att konsumera film och TV-serier än tablålagd Pay-TV – även om detta innebär att det faktiska utbudet i form av nya filmer ibland är sämre
- Äldre katalogutbud på DVD och hyrfilm substitueras mot lagliga SVoD alternativ
- Illegala alternativ slår mot hela utbudet i

EXHIBIT 13 | Kunderna lämnar den fysiska marknaden

Förändring slutkundintäkter 2010 till 2013, exklusive TV (MSEK)



Källa: GFK, Mediavision, BCG Intervjuer, Myndigheten för radio och TV, Retriever, SFI

pay och subscription-fönstren – Pay-TV, fysisk, TVoD och SVoD. Dels substitueras konsumtion och dels undermineras betalningsviljan för legala digitala tjänster.

har hittills mött starkt motstånd från bio-aktörer som är rädda för att ett kortare fönster skulle få fler konsumenter att vänta in andra visningsalternativ.

Visningsfönstersystemet under press

Sedan länge så är fönstersystemen likställda globalt, det vill säga en film kan ha premiär i Sverige nästan samtidigt som i USA. Biofönstret har också krympt kontinuerligt – exempelvis har det gått från från 5,8 månader 1996 till ca 3,9 2012 i USA.¹²

Just nu håller post-theatrical-fönstret på att implodera. TVoD får inte fäste utanför Set-top-boxen och konsumtionen av Pay-TV och DVD flyttar antingen till illegala alternativ eller senare fönster (SVoD). Man kan säga att det direkt efter att en film visats på bio uppstår ett vakuum på sex månader utan lagliga alternativ som konsumenterna är villiga att betala för. I stort sett samtliga aktörer efter bio vill få chansen att visa filmer tidigare än idag för att kunna fånga upp den publik som överger den fysiska marknaden i post-theatrical-fönstret

Studios har länge kämpat för att öppna upp för ännu snabbare release i fönstren efter bio för att kunna motverka tappet i intäkter, men

I vissa fall har experiment gjorts med att släppa film på premium VoD samtidigt som på bio, och under 2013 testar Disney och Sony Pictures Entertainment premium VoD i Sydkorea. Modellen med exklusiva biofönster kommer med allra största sannolikhet att finns kvar, men troligt är att branschen kommer att fortsätta att experimentera.

BIO

Bio blir allt mer beroende av filmer, både svenska och utländska med ett säkert trademark och en "must see"-faktor. Detta ökar möjligheten för bio att lansera filmer stort och brett för att få maximal utväxling på marknadsföring och lansering av en film.

En del i detta intresse är även att skydda biofönstrets exklusivitet för att försäkra sig om att konsumenter inte väntar med att se filmer i ett annat fönster. Här ligger också intressen i att filmavtalet har sin utgångspunkt i produktioner avsedda för biograf.

KÖP- OCH HYRFILM

Tappet i den fysiska marknaden gör att aktörer måste söka sig till nichemarknader för fy-

sisk film alternativt lämna marknaden och söka sig till nya alternativa intäktskällor.

Uthyrningsmodellen är sedan en tid svårt utmanad liksom försäljning av DVD och Blu-Ray. E-handeln som tidigare varit inriktade på film har sedan länge börjat expandera sina modeller, antingen in i olika typer av VoD-tjänster (film2home och Netflix), eller etablerat sig i andra produktkategorier, som till exempel CDON.

DIGITALA AKTÖRER

Ändringar i konsumtionsmönster har lett till en stor uppgång i digitala visningsfönster men har än så länge inte kompenserat tappet i den fysiska marknaden.

Som lokal SVoD- eller TVoD-aktör är en av utmaningarna den begränsade skalan tillsammans med de investeringar som krävs för att utveckla mjukvara till samtliga tänkbara konsumentplattformar.

Ytterligare utmaningar är konkurrerande tjänster med illegalt distribuerat material som erbjuder minst lika lätthanterliga och användbara tjänster men till ingen kostnad för konsumenten och ofta med ett större utbud och nyare titlar. TVoD, som kan erbjuda i stort sett samma utbud som DVD och hyrfilm, har haft svårt att etablera sig online, utan har tagit fäste främst i operatörernas set-top-box-univers.

BETAL-TV

I och med tappet i rena filmkanaler kommer betal-TV med all sannolikhet få större fokus på sport istället för film och redan idag etablerar de egna SVoD-modeller online.

FRI-TV

Fri-TV ser stor potential i TV-serier och anser därför ofta att filmavtalet bör vara anpassat för berättande i videoform oberoende av berättarlängd och inte begränsat till långfilm som format. De söker sig likt betal-TV till att erbjuda digitala visningsmöjligheter.

Produktionsbolag & producenter

Den direkta inverkan på producenter och produktionsbolag från skiftningar i visningsfönster är indirekt då möjligheterna till intäkter

idag till stor del är begränsad till arvode från produktionen samt PRS och bara delvis på intäkter senare i värdekedjan.

Visningsrättigheter i senare visningsfönster är ofta försålda till ett bestämt pris, utan uppsida för producenten. Att TV-kanaler satsar pengar som samproducent utan att alltid ha förhoppningen om direkt avkastning indikerar att visningsrätten möjligt är värd mer än vad producenten får.

För producentkollektivet uppstår två utmaningar. Dels försvagas utsikterna ytterligare att kunna tillgodogöra sig intäkter från en eventuell publikframgång. Dessutom påverkar sjunkande slutkundsintäkter på totalnivå viljan att finansiera film och producenternas möjligheter att förverkliga sina filmer riskerar att över tid undermineras.

Som kollektiv har producenterna ett intresse av att få möjlighet till att i större grad få del av intäkter och på så sätt kunna bygga upp kapital, ta större del i filmproduktioner och därigenom säkra kontinuitet och ökad långsiktighet.

Ett ofrånkomligt faktum är att inte alla filmer i första hand betraktas som kommersiella produkter. Oavsett typ av projekt finns en upplevelse att branschen inte anser att producenter bör förvänta sig att tjäna pengar på skapande och produktion av film.

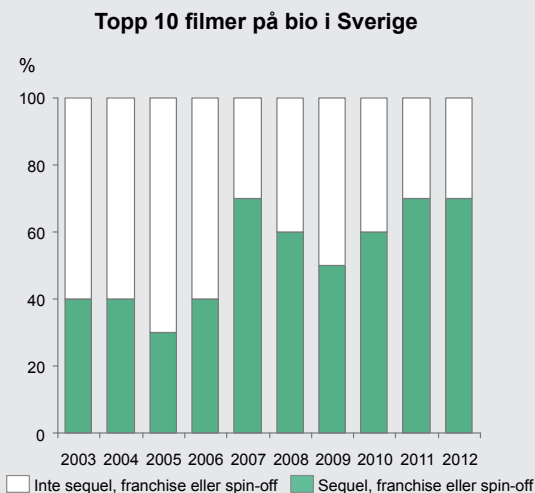
Distributörsrollen utmanas

Distributörsrollen i sin nuvarande form är under press på flera fronter. Till att börja med är de direkt exponerade mot samtliga visningsfönster och har således tillsammans med filmnäringen i stort upplevt ett tapp i intäkter men också lönsamhet de senaste åren.

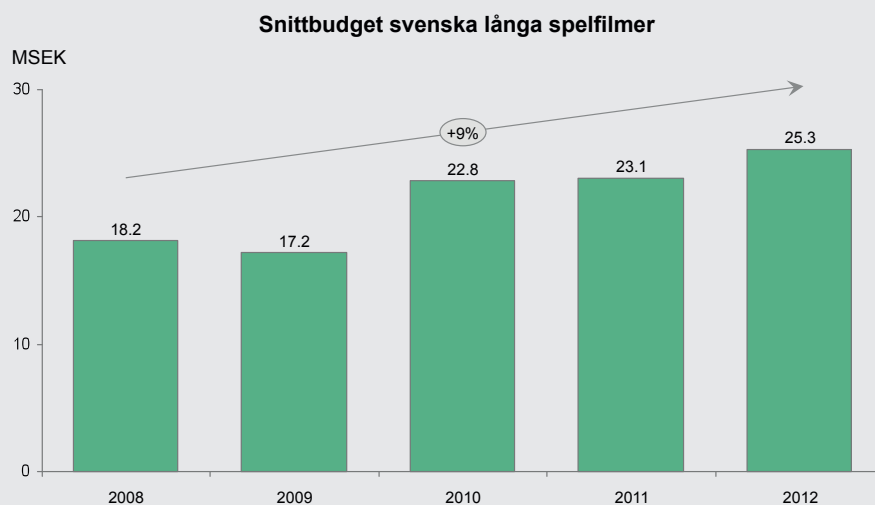
Nya och fler aktörer som allt oftare försöker förhandla rättigheter direkt med utländska studios leder också till att distributörer får allt färre kompletta rättighetspaket.

Nya konsumtionsmönster ställer också nya krav på hur marknadsföring av film måste ske – hittills har branschen, med distributörerna i spetsen, satsat på att bygga upp en hype inför och under biofönstret, som övriga

EXHIBIT 14 | Snittbudget och andelen sequels, franchise och spin-offs ökar samtidigt som filmerna blir allt dyrare



Källa: Box Office Mojo, BCG-analys



1. Snittbudget baseras endast på filmer som fått produktionsstöd av SFI

Källa: SFI

fönster sedan kunnat rida på. I och med att konsumenter i ökad grad konsumerar i digitala kanaler, nu främst SVoD, och värdet av kataloger kan komma att öka så krävs nya grepp i hur man marknadsför en film genom dess livscykel – specifikt hur värdet av katalogfilmer i en digital miljö kan maximeras över tid.

En möjlig utveckling är att distributörerna i större grad kommer att vara delaktiga i produktion av film och att modellen med rena

distributörer över tid kan komma att utvecklas till en hybrid mellan producent och distributör.

Konsekvenser för branschen i stort

Säkrare kort. Skiften i visningsfönster och illegal konsumtion av film försvårar möjligheterna att räkna på en films potentiella intäkter i framtiden, vilket i sin tur leder till en osäkerhet kring finansiering av film. För att kompen-

sera för detta har filmproducenter globalt, och till viss del i Sverige, pressats till skiften som syftar till att säkra filmens succé på bio, det fönster som fortfarande går att räkna på.

"Mellanfilmer" blir också allt svårare att räkna hem. Förr kunde en film som inte nådde ända hem på bio ofta räknas hem på DVD-försäljning och andra fönster under lång tid, men i och med den kraftiga nedgången på den fysiska marknaden kommer en sådan kalkyl alltmer sällan att gå ihop.

Som en följd av detta läggs mer resurser på färre filmer för att dessa ska sticka ut ur mängden och på så sätt attrahera stor biopublik. Denna trend har även SFI drivit på i Sverige genom att satsa större stöd i färre filmer. Då andelen stödfinansiering av en films totala budget till stor del påverkar hävstången för det egna kapitalet i filmen och möjlig potentiell avkastning så har detta lett till att svenska filmer i genomsnitt fått större budget.

Ett led i detta är också fler filmer som är baserade på förlagor i form av filmer, karaktärer eller böcker som redan bevisats vara framgångsrika. Från ett kulturellt perspektiv finns därmed risk att breda massor av konsumenter ställs inför ett mer homogent utbud av film.

TV-serier. Det ökade fokuset på TV-serier, framför allt i Fri-TV och producentleden är också ett uttryck för riskminimering. En TV-serie är ur produktionssynpunkt enklare att finansiera än en film då en TV-kanal oftast utgör en stark finansiär.

Rättigheter i fokus. Osäkerhet kring vilka fönster och därmed rättigheter som kommer att skapa mest värde i framtiden leder till ett ökat fokus från fler aktörer på just rättigheter ur flera perspektiv.

- Många vill säkra mer flexibilitet i exploateringen av en film i fönstren som kommer efter bio
- Möjlighet att ta del av en films intäkter i andra fönster än sitt eget och även på andra marknader
- Förväntan att "long-tail" och kataloginnehåll över tid kan komma att öka i värde när konsumenternas pengar flyttar till senare fönster som SVoD

För filmnäringen blir följden att förhandlingsklimatet mellan aktörer i värdekedjan riskerar att hårdna.

Film som investering. Skiftet mellan fysiska och digitala visningsfönster (legala och illegala) leder till att intäkterna för svensk film urholkas. Detta gör industrin än mindre lönsam och självständig om inte nya intäktsströmmar kan skapas för att växa den totala kakan. Risken är då att finansiärer som har möjlighet att investera i annat än svensk film gör så i större utsträckning. Indikation om att detta redan sker ser vi till exempel i och med ökade investeringar i TV-serier och de regionala fondernas andel av finansiering till utländska produktioner.

VÄGEN FRAMÅT – MÖJLIGHETER FÖR SVENSK FILM

DET HUVUDSAKLIGA SYFTET MED den här rapporten har varit att ge ett faktaunderlag till diskussionen kring svensk film som en livskraftig näring genom att beskriva nuläge, trender och dess konsekvenser.

Svensk filmnäring i sig är en liten näring men utgör genom sin tvärkulturella natur en central del av motorn i de kreativa näringarna i Sverige. Denna sektor utgör 3 procent, närmare 300 mdkr kronor, av den svenska ekonomin. Ur detta perspektiv bör förvaltandet av svensk film vara en betydande näringspolitisk fråga.

Med denna rapport som grund vill vi belysa viktiga områden och frågeställningar som bör adresseras för att kunna säkra en livskraftig filmnäring och skapandet av svensk film. Vi ser att den grundläggande utmaningen från ett affärsmässigt perspektiv ligger i att växa den totala kakan av intäkter för svensk film. På så sätt stärks lönsamheten och mer finansiering kan attraheras. För att svara på denna utmaning vill vi presentera ett antal frågor till politiker, filmnäringen i stort och dess enskilda aktörer:

Politiker

1. Behövs en näringspolitisk strategi för svensk film?

Ett stort antal jobb, långt utöver filmproduktionen i sig, beror av den svenska filmnäringens framgång. Svensk näringspolitik har historiskt haft stort fokus på infrastruktur och

teknik. Kan filmnäringen bli den första sektor inom tjänster och innehåll som får en näringspolitisk strategi?

2. Hur ska illegal distribution av film regleras?

Piracy underminerar konsumenternas betalningsvilja för legala digitala tjänster, både inhemska och globala, accelererar tappet i den fysiska marknaden och undergräver den långsiktiga möjligheten till kommersiell finansiering av film. Sverige ligger efter övriga nordiska länder i regleringen av illegal distribution, vilket reducerar möjligheten att uppnå filmavtalets ambition för filmnäringen som ledande i Europa inom nya medier.

Branschen och dess aktörer

3. Kan ökad satsning på samarbeten och fokus på Norden som marknad ge starkare underlag till svensk och nordisk film?

En stor del av svensk filmexport går redan till övriga nordiska länder. Vi har liknande samhällssystem och vi känner igen och uppskattar varandras kulturer. Finns det en möjlighet för svensk filmnäring i det att svenska filmer i högre utsträckning görs för en nordisk marknad?

4. Bör nya visningsfönster inkluderas i nya filmavtalet?

Med skiftande konsumtionsmönster har nya visningsfönster på kort tid seglat upp och tagit stora marknadsandelar på den svenska

marknaden. Samtidigt deltar flera av dessa nya aktörer inte i filmavtalet, vilket på sikt kan riskera att återfinansieringen av svensk film urholkas.

5. Bör visningsfönstersystemet tillåtas bli mer flexibelt för att maximera intäkterna?

Den totala intäktsbasen i filmnäringen är under press från flera håll. Politiska åtgärder mot illegal distribution skulle bara delvis adressera detta. För att maximera intäkterna i ett snabbföränderligt konsumtionslandskap behövs flexibilitet för att kunna möta konsumentens behov där betalningsviljan finns. En central fråga i branschen borde vara hur systemet för visningsfönster kan tillåtas anpassas efter konsumenternas nya preferenser.

6. Kan svensk filmnäring sammantaget vinna på ökad transparens och samordning?

I det svenska filmekosystemet finns idag skilda aktörer med olika agendor och intressen. Dialogen och transparensen aktörer emellan är till del begränsad och det sker inte någon koordinering från ett rent kommersiellt per-

spektiv på övergripande nivå som kan bidra till en ökad balans och samförstånd mellan olika intressen.

7. Kan ökad finansiell disciplin och ökat affärsmannaskap i branschen öka attraktiviteten i filminvesteringar?

Genom hela värdekedjan är det idag få aktörer som driver sin verksamhet med ett rent vinstintresse i filmproduktionen av enskilda filmer. Detta resulterar i att många filmer produceras med låga förhoppningar på avkastning.

Avslutningsvis vill vi poängtera att ovanstående frågor inte ska adresseras oberoende av varandra eller sekventiellt. Så länge det till exempel ges utrymme för illegala tjänster som är minst lika bra som legala tjänster men som dessutom är gratis och inte olagliga att konsumera så kan inte förutsättningar för en livskraftig filmnäring säkras. Det är därför avgörande att frågorna adresseras med bred uppslutning och samsyn från filmnäringen och dess intressenter för att nå önskad effekt.

KÄLLOR

1. SOM-Institutet.

Filmvanor & -attityder. Göteborg: 2012. 2012:7.

2. Svenska Filminstitutet.

3. —. *Filmåret i siffror 2012. 2013.*

4. —. *Filmåret i siffror 2008. 2009.*

5. Volante.

Kulturella och kreativa näringarna 2012. 2012.

6. Årsredovisningar. 2012.

7. Andersson-Greek, Ulf.

Rapport om regionaliseringen av svensk film.
Film Stockholm, 2004.

8. Myndigheten för kulturanalys.

Samhällets utgifter för kultur 2010 - 2011. 2012. 2012:1.

9. SOM-Institutet.

Kulturvanor i Sverige 1989-2012. 2012.

10. Cloudberry Communications.

Milleniumrapporten. Filmregion Stockholm-Mälardalen, Regionförbundet Sörmland, Film i Sörmland och Stockholm Business Region Development. Stockholm: 2011.

11. Svenska Filminstitutet.

Filmfinansiering. Stockholm: 2012.

12. BCG - Intervjuer och analys.

13. GFK.

14. Kulturdepartementet.

2013 års filmavtal. 2013.

15. BCG.

Digital Sweden - How consumers are setting the pace and creating opportunities for businesses. Stockholm: 2013.

16. Mediavision.

Pressrelease oktober. 2012.

17. MMS.

Årsrapport 2006. 2007.

18. —. *Årsrapport 2012. 2013.*

19. Danaher, Brett och Smith, Michael D.

Gone in 60 Seconds: The Impact of the Megaupload Shutdown on Movie Sales. USA: 2013.

TILL LÄSAREN

Tack

Författarna är tacksamma för det stöd från de många personer som har bidragit med sin tid och erfarenhet till innehållet i rapporten. Vi vill särskilt tacka Acne, Bob Film, CDON, C More, Curitas, Discshop, Disney Nordic, Peter Ekelund, Film-lance, Film & TV Producenterna, Film i väst, Filmägarnas Kontrollby-rå AB, Hemmakväll, Nordisk Film, Nordsvensk Filmunderhållning, Novago Capital, SF Anytime, SF Bio, SF Distribution, SF Video, So-net Film, Svenska Filminstitutet, Sveriges Videodistributörers Förening, SVT och TV4

Kontaktinformation

Om du vill diskutera rapportens analyser eller resultat, vänligen kontakta någon av författarna:

Alok Alström

Project Leader
BCG Stockholm
+46 73 079 4435
alstrom.alok @bcg.com

Fredrik Lind

Partner and Managing Director
BCG Stockholm
+46 73 347 0380
lind.fredrik@bcg.com

Andreas Lundmark

Principal
BCG Stockholm
+46 73 079 4471
lundmark.andreas @bcg.com

Mikael Svensson

Consultant
BCG Stockholm
+46 73 079 4472
svensson.mikael@bcg.com

© The Boston Consulting Group, Inc., 2013. All rights reserved.

For permission to reprint, please contact BCG at:

Email: bcg-info@bcg.com

Fax: +1 617 850 3901, attention BCG/Permissions

Mail: BCG/Permissions

The Boston Consulting Group, Inc.

One Beacon Street

Boston, MA 02108 USA

For general information, please contact BCG Stockholm at:

The Boston Consulting Group

Skeppsbron 38



BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP

Abu Dhabi
Amsterdam
Athens
Atlanta
Auckland
Bangkok
Barcelona
Beijing
Berlin
Bogotá
Boston
Brussels
Budapest
Buenos Aires
Calgary
Canberra
Casablanca

Chennai
Chicago
Cologne
Copenhagen
Dallas
Detroit
Dubai
Düsseldorf
Frankfurt
Geneva
Hamburg
Helsinki
Ho Chi Minh City
Hong Kong
Houston
Istanbul
Jakarta

Johannesburg
Kiev
Kuala Lumpur
Lisbon
London
Los Angeles
Luanda
Madrid
Melbourne
Mexico City
Miami
Milan
Minneapolis
Monterrey
Montréal
Moscow
Mumbai

Munich
Nagoya
New Delhi
New Jersey
New York
Oslo
Paris
Perth
Philadelphia
Prague
Rio de Janeiro
Rome
San Francisco
Santiago
São Paulo
Seattle
Seoul

Shanghai
Singapore
Stockholm
Stuttgart
Sydney
Taipei
Tel Aviv
Tokyo
Toronto
Vienna
Warsaw
Washington
Zurich