



Internationellt distributionsstöd för svensk film

EN RAPPORT AV ANDREA REUTER

●●● Exempel ur de senaste årens svenska filmskörd (framsidans bilder från vänster till höger)

Kyss mig LEBOX PRODUKTION AB

Kronjuvelerna FILMLANCE INTERNATIONAL AB

Simon och ekarna GÖTAFILM AB

Låt den rätta komma in EFTI AB

Black Power Mixtape 1967–1975 STORY AB

Män som hatar kvinnor YELLOW BIRD MILLENNIUM PRODUCTIONS AB

Apflickorna ATMO PRODUKTION AB

Nobels testamente YELLOW BIRD FILMS AB

Searching for Sugar Man CANFIELD PICTURES AB

Snabba Cash II TRE VÄNNER PRODUKTION AB

Play PLATTFORM PRODUKTION AB

Stockholm östra FILMLANCE INTERNATIONAL AB

Avalon IDYLL AB

Hypnotisören AB SVENSK FILMINDUSTRI

Drottningen och jag REALREEL DOC AB

Hamilton – I nationens intresse PAMPAS PRODUKTION AB

Innehåll

Inledning	4
Exporten av svensk film	4
Vad är det som säljs?	5
Vem säljer filmen?	5
Vem köper filmen?	5
Var säljs filmen?	5
Vad händer med pengarna?	6
Varför behövs ett internationellt distributionsstöd?	6
Jämförbara stöd i Sverige och utomlands	7
Europeiska stöd	7
High Five International Cinema Distribution Support	7
Resultatet för High Five Cinema	8
Förslag på utformningen av ett internationellt distributionsstöd för svensk film	9
Vilka filmer skulle stödet gälla för?	9
Hur borde stödet utformas?	9
Stödbelopp	10
Administration av det internationella distributionsstödet	10
Administrations- och marknadsföringskostnader	10
Ansökningar	10
Ansökningstillfällen	11
Urval	11
Sammanfattning	12

Inledning

De senaste åren har svensk film haft stora framgångar internationellt. "Millennium"-filmerna baserade på Stieg Larssons deckare har dragit in 2,1 miljarder kronor i intäkter (varav minst 200 miljoner tillfallit de svenska producenterna) och *Män som hatar kvinnor* har gjorts i nyversion av Hollywood, inspelad mestadels här i Sverige. Andra titlar som uppmärksammats stort är Tomas Alfredsons *Låt den rätte komma in* och Daniél Espinosas *Snabba cash*, två filmer som inte bara varit framgångar i sig utan som också fungerat som språngbräda för sina regissörer som gått vidare och bevisat sin talang på den internationella scenen. De senaste åren har svenska filmer även medverkat, och ofta vunnit pris, på alla de mest prestigefyllda internationella filmfestivalerna.

Svensk film är alltså ett starkt varumärke ute i världen och nu gäller det att rida på denna framgångsvåg. Den svenska regeringen har uttryckt en önskan om att fördubbla den svenska exporten fram till år 2015. Ett sätt att utnyttja denna framgångsvåg och öka exporten av svensk film är att införa ett internationellt distributionsstöd för svensk film. Detta stöd skulle framför allt gagna mindre och mellanstora filmer som trots priser och uppmärksamhet på internationella filmfestivaler ofta kan ha svårt att omsätta detta intresse i försäljning. Tilläggas bör att det innebär en risk för en distributör att lansera en icke-inhemsk eller icke-amerikansk film. Stödet skulle ges till utländska distributörer för att ge dem mer muskler i samband med lanseringen av ny svensk film på biografer utomlands. Med i sammanhanget relativt små summor kan ett sådant stöd ge stor effekt både kommersiellt och kulturellt. Nedan följer en redogörelse för hur det går till när svensk film säljs internationellt och hur ett internationellt distributionsstöd för

svensk film skulle kunna utformas för att ge mest effekt.

Exporten av svensk film

I Sverige produceras cirka 25–35 långfilmer samt 10–15 långa dokumentärer ämnade för bio per år. År 2011 premiärsattes 38 långfilmer (23 spelfilmer och 15 långa dokumentärer) i Sverige, varav 21 titlar såldes internationellt, att jämföra med 10 titlar sålda internationellt av 43 premiärsatta år 2010 (30 spelfilmer och 13 långa dokumentärer).

Man ser att det internationella intresset för "Swedish crime" håller i sig då de nya svenska filmer som såldes mest under 2011 var *Nobels testamente* (baserad på Liza Marklunds bok om Annika Bengtzon) och *Hypnotisören* (baserad på Lars Keplers bok) som i dag är klara för biografrelease i 30 respektive ett 40-tal länder.

Även mer konstnärliga festivalfavoriter som *Apflickorna* och *Play* har sålts till ett stort antal länder, liksom dokumentärfilmen *The Black Power Mixtape 1967–1975*. Värt att notera är att filmer som är

Topp 10

Svenska filmer som sålts för biografrelease utomlands under 2011

Svensk titel	Produktionsbolag	Antal länder
<i>Nobels testamente</i>	YELLOW BIRD FILMS	30
<i>Hypnotisören</i>	SVENSK FILMINDUSTRI	25*
<i>Apflickorna</i>	ATMO PRODUKTION	18
<i>The Black Power Mixtape</i>	STORY	14
<i>Play</i>	PLATTFORM PRODUKTION	12
<i>Hamilton – I nationens intresse</i>	PAMPAS PRODUKTION	11
<i>Gränsen</i>	SEAROCK FILMS	11
<i>I rymden finns inga känslor</i>	NAIVE	9
<i>Fyra år till</i>	ANAGRAM PRODUKTION	8
<i>Hur många lingon finns det i världen</i>	SONET FILM	6

* Under 2012 har filmen sålts till ytterligare ett femtontal länder.

KÄLLA: SFI

framgångsrika på filmfestivaler inte automatiskt är framgångsrika exportmässigt och det är just i försäljningen av den typen av filmer som en extra insats i form av ett stöd skulle kunna göra mest nytta.

●●● Vad är det som säljs?

När en film säljs internationellt är själva produkten visningsrättigheterna till filmen. De olika visningsrättigheterna som säljs är för biograf, dvd och VoD (video-on-demand) samt tv. Om alla dessa rättigheter säljs i klump, vilket är vanligast, kallas de *all rights*. Förutom dessa visningsrättigheter kan en producent också sälja rättigheterna till en utländsk nyversion av filmen (så kallade *remake rights*), men detta sker väldigt sällan med svenska filmer trots att de senaste åren innehållit flera uppmärksammade affärer (*Låt den rätte komma in*, *Snabba cash* och *Män som hatar kvinnor*). Vilka summor som *all rights* säljs för är affärshemligheter och varierar givetvis märkbart mellan exempelvis små familjefilmer och kriminalfilmer baserade på kända böcker, men som exempel kan nämnas att en mellanstor svensk kvalitetsfilm med en internationellt känd skådespelare i huvudrollen nyligen såldes för 25 000 euro till Tyskland och en svensk kommersiell kriminalfilm för 550 000 euro till Frankrike.

●●● Vem säljer filmen?

Det traditionella sättet för en producent att sälja sin film till utlandet är via ett internationellt försäljningsbolag (den term som används inom filmbranschen är salesbolag), även om det finns producenter och produktionsbolag som av olika skäl sköter försäljningen själva.

De salesbolag som är baserade i Norden och säljer svenska filmer är fem stycken: Svensk Filmindustri

International Sales (Stockholm), TrustNordisk (Köpenhamn), NonStop Sales (Stockholm), The Yellow Affair (Stockholm/Helsingfors), samt mer sällan LevelK (Köpenhamn). Det händer även att utomnordiska salesbolag säljer svenska filmer (till exempel tyska The Match Factory eller dansk-, tysk-, franska Coproduction Office), men de flesta titlar tas om hand av de nordiska salesbolagen ovan.

●●● Vem köper filmen?

Rättigheterna till filmerna säljs till utländska distributionsbolag som verkar i enskilda länder och/eller territorier. Territorier består av flera länder, ofta språkligt länkade, till exempel Benelux (Belgien, Nederländerna och Luxemburg) eller GAS (Tyskland, Österrike och Schweiz). De viktigaste territorierna för exporten av svensk film är de övriga nordiska länderna, GAS, Frankrike (hit hör oftast även de forna kolonierna), Benelux och Baltikum (Estland, Lettland och Litauen), övriga Östeuropa, USA, vissa delar av Asien (till exempel den växande marknaden Kina) och delar av Latinamerika. Dessa territorier är viktigast helt enkelt för att intresset för svensk film är störst där och i fall som GAS, Frankrike och USA är det även stora marknader som kan betala ordentligt för filmrättigheterna.

●●● Var säljs filmen?

Salesbolagens främsta arena för försäljningen av svensk film är internationella filmmarknader; mässliknande mötesplatser som oftast förekommer i samband med de stora filmfestivalerna. På marknaderna presenterar salesbolagen sina nya filmer för de utländska distributörerna med hjälp av det material som finns tillgängligt, till exempel trailer, så kallade promo-filmer eller, om filmen är klar, i slutna visningar på marknadens biografer.

Ibland sluts avtal mellan salesbolaget och köparen (den utländska distributören) genast på plats men oftast förhandlas avtalen fram under månaderna efter marknaden. Det är även vanligt att distributionsrättigheterna till en film säljs innan filmen är klar.

De viktigaste marknaderna för att sälja rättigheterna till svensk film är European Film Market (EFM, hålls i samband med filmfestivalen i Berlin i februari) och Le Marché du Film (hålls i samband med filmfestivalen i Cannes i maj) samt på plats vid filmfestivalen i Toronto (i september). American Film Market (AFM, i november) är också en stor marknad, men enligt salesbolagen sker det rätt sällan några affärer kring svensk film där. Den viktigaste marknadsplatsen för dokumentärfilm är International Documentary Film Festival Amsterdam (IDFA) i november. Viktiga är även de nordiska marknaderna Nordic Film Market, som äger rum i samband med Göteborg International Film Festival i januari/februari, och New Nordic Films i Haugesund i samband med Norwegian Film Festival i augusti.

●●● Vad händer med pengarna?

En film kan säljas långt innan den blivit klar (om det till exempel finns en känd regissör eller filmstjärna kontrakterad till filmen) eller först efter att den blivit klar. Oberoende av om filmen säljs i förväg eller efteråt betalar den utländska distributören för filmen i form av en så kallad minimum guarantee (hädanefter kallad MG). Med detta avses en minimiköpesumma. Om filmen går bra blir den högre.

MG:n fungerar som ett slags förskott från distributören till salesbolaget, som sedan betalar producenten dennes andel. När distributören börjar tjäna pengar på distributionen av filmen, drar den först av marknadsföringskostnader och andra kostnader relaterade till filmens distribution från intäkterna samt

summan som betalats som MG, innan salesbolaget/producenten får eventuella intäkter utöver MG:n. Salesbolagets andel brukar ligga på 20–30 procent och producentens följaktligen på 70–80 procent, men detta varierar givetvis beroende på vilket sorts avtal salesbolaget och producenten har tecknat. Kort sagt, om en film är framgångsrik och distributörens intäkter överstiger MG:n och lanseringskostnaden, så kommer överskottet att delas mellan producenten och salesbolaget enligt avtal.

Varför behövs ett internationellt distributionsstöd?

Den svenska regeringen har ett uttalat mål att fördubbla den svenska exporten fram till år 2015. Handelsministern har som ett led i detta skapat Främjandekalendern 2012 för att lyfta fram fem kreativa näringar (musik, mat, film, mode, litteratur) eftersom de kreativa näringarna står för ungefär 5 procent av Sveriges bruttonationalprodukt, vilket är en högre andel än i andra EU-länder. Filmen står i fokus främst i maj i samband med filmfestivalen i Cannes då Sweden Film Commission får stöd till sin svenska paviljong på marknaden i Cannes. Svenska institutet har även fått stöd för att ansvara för Främjandekalendern 2012 och för att investera i ny digital teknik så att fler utlandsmyndigheter kan visa svensk film under denna månad.

Dessa åtgärder främjar förvisso svensk film genom att öka kunskapen om och intresset för svensk film utomlands och Sverige som inspelningsplats, men de är inte riktade åtgärder för att främja exporten av svensk film. För små och mellanstora filmtitlar kan ett internationellt distributionsstöd vara incitamentet som gör att ett utländskt distributionsbolag bestämmer sig för att verkligen köpa just den svenska

filmen. En ökning av exporten av svensk film skulle också göra att salesbolagens omsättning ökar och att de därigenom kan ta hand om fler svenska filmer och närvara vid fler marknader på vilka de kan marknadsföra och sälja svensk film.

Förutom att stödet kan vara direkt avgörande för om en affär blir av eller inte, ger det distributören mer muskler i marknadsföringen av filmen vid sin lokala biografpremiär. Detta bidrar förhoppningsvis till att fler biljetter säljs på de lokala marknaderna, vilket i slutändan genererar mer pengar till svenska producenter samtidigt som kunskapen om och intresset för svensk film och kultur sprids. Det blir helt enkelt en positiv snöbollseffekt.

Jämförbara stöd i Sverige och utomlands

Det finns en rad stödsystem för att främja exporten av kreativa näringar i Sverige, ett system där aktörer som Export Music Sweden (ExMS), Svenska institutet och Kulturrådet ordnar evenemang och stöder konstnärer och artister med allt från utlandsresor till förmedlande av kontakter.

Det stöd som mest liknar det internationella distributionsstöd som föreslås nedan är stödet till översättningen av svensk litteratur som delas ut av Kulturrådet. Stödet söks av det utländska förlag som köpt rättigheterna till svensk skönlitteratur, facklitteratur eller dramatik. Ett stöd som också bör nämnas i sammanhanget är det lanseringsstöd som delas ut av utlandsenheten på Svenska Filminstitutet. Lanseringsstödet ges till svenska producenter vars film blivit uttagen till en av ett antal större lanseringsstödsberättigande internationella filmfestivaler och används av producenten för att synliggöra filmen på plats.

Lanseringsstödet bygger på matching funds-principen (att produktionsbolaget lägger in lika mycket pengar som det får i stöd) och kan endast fås vid filmens internationella festivalpremiär.

●●● Europeiska stöd

För att hitta jämförbara exportstöd för film får vi dock vända blicken utomlands. German Films i Tyskland delar sedan år 2005 ut det internationella distributionsstödet Distribution Support som kan sökas av utländska distributionsbolag vid köp av tysk film för biografpremiär utomlands och används för distributörens så kallade P&A-kostnader (Prints & Advertising, vilket inbegriper sådant som filmkopiekostnader, textning, dubbnings, marknadsföringskostnader och så vidare). Stödet delas ut i form av ett lån som, beroende på filmens framgång, är återbetalningsskyldigt.

Även Swiss Films i Schweiz och Unifrance i Frankrike delar ut internationella distributionsstöd i olika former. European Film Promotion (EFP, en samlingsorganisation för de europeiska filminstituten) har inget distributionsstöd men delar genom sitt Film Sales Support ut stöd till säljagenter för närvaro på internationella filmmarknader och filmfestivaler.

●●● High Five International Cinema Distribution Support

Det stödsystem som är mest intressant för den här rapporten är dock Nordisk Film & TV Fonds numera nedlagda nordiska stöd High Five International Cinema Distribution Support (hädanefter kallat High Five Cinema), ett initiativ finansierat av Nordiska ministerrådets globaliseringsfond där cirka 4,8 miljoner kronor (4 miljoner danska kronor) öronmärkta för detta stöd delades ut i två omgångar,

år 2010 respektive år 2011. Det internationella distributionsstödet High Five Cinema kunde sökas av icke-nordiska distributörer för extra marknadsföringsinsatser i samband med biografpremiären på en nordisk film. Sammanlagt fick 86 ansökningar, fördelat på 29 nordiska filmer, stöd vid de två stöd-omgångarna.

Av dessa 86 beviljade stöd var 14 stöd för svenska filmer, fördelat på sju svenska titlar. De svenska filmerna som fick stöd var *Bananas!** (dokumentär), *Farsan*, *I rymden finns inga känslor*, *Sebbe*, *Snabba cash*, *Sound of Noise* och *Svinalängorna*. Nästan hälften av stöden som delades ut var danska (41 stycken), vilket troligtvis kan förklaras med att de kända regissörerna Susanne Bier och Thomas Vinterberg hade nya filmer till försäljning då.

●●● Resultatet för High Five Cinema

Nordisk Film & TV Fond har i dagarna utkommit med en rapport där man redogör för resultatet av High Five Cinema (finns på www.nordiskfilmogtvfond.com). I rapporten framgår det att High Five Cinema har varit ett både kommersiellt och kulturellt lyckat stöd, att pengarna som delades ut i slutändan tillföll de nordiska rättighetsinnehavarna och att stödpengarna "arbetade" ordentligt på vägen dit.

När man tittar utifrån det kommersiella perspektivet uppskattar salesbolagen att High Five Cinema lett till en ökad försäljning på 15–20 procent. De sammanlagda köpesummorna som betalades för filmerna som fick stöd var 2 521 504 euro. Om man räknar med att försäljningen ökade med 15 procent (den lägre uppskattningen) ledde stödet till en ökning av intäkter för de nordiska producenterna på nästan 380 000 euro och om man går på den högre uppskattningen 20 procent ökade intäkterna för rättighetshavarna med över en halv miljon euro.

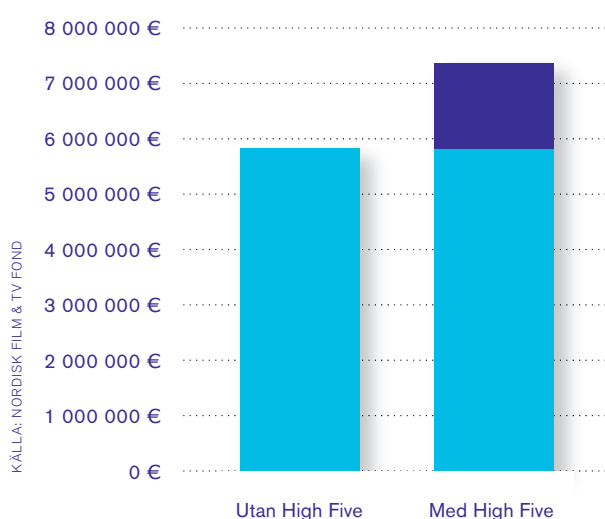
Den totala stödsumman som delades ut under de två omgångarna av High Five Cinema var 431 500 euro. Denna summa motsvarar 17,1 procent av köpesummorna som tillfallit rättighetsinnehavarna (som sagt totalt 2 521 504 euro) och eftersom försäljningen beräknas ha ökat med ungefär samma procentsats kan man säga att alla pengar som gavs till de internationella distributörerna i form av stöd via High Five Cinema nu har tillfallit de nordiska rättighetsinnehavarna.

Totala köpesummor



När man sedan tittar utifrån det kulturella perspektivet anger Nordisk Film & TV Fond i sin resultatrapport att 7,5 miljoner euro använts på marknadsföringen av de filmer som fått stöd via High Five Cinema. Eftersom uppskattningsvis 15–20 procent av försäljningarna inte skulle ha blivit av utan stödet, så hade alltså 15–20 procent (1,125–1,5 miljoner euro) av marknadsföringen inte gjorts utan stödet. Stödet har alltså ökat marknadsföringen av nordisk film utomlands med cirka 1,5 miljoner euro, vilket motsvarar 350 procent av stödsumman.

Beräknat marknadsföringsvärde



Förslag på utformningen av ett internationellt distributionsstöd för svensk film

●●● Vilka filmer skulle stödet gälla för?

Stödet gäller för svenska långfilmer och långa dokumentärer som ska lanseras på biograf. En film bör definieras som svensk om den har en svensk huvudproducent och minst 50 procent av finansieringen är svensk.

●●● Hur borde stödet utformas?

Stödet skulle bestå av ett så kallat top-up financing-stöd, ett icke-återbetalningsskyldigt stöd som går till filmens utländska distributör och som ska användas till P&A-kostnader för filmen vid dess biografpremiär. Stödet ska gå att kombinera med andra stöd, till exempel EU:s MEDIA-stöd.

Stödet skulle kunna sökas för alla olika kostnader som kan uppkomma i samband med en biograflansering av en film. Dessa kostnader samlas under begreppet P&A. I dessa digitala tider kan det verka konstigt att endast kostnader i samband med biograflansering bör vara stödberättigade, men faktum är att det är filmer som säljs för biograflansering som har störst potential att utnyttja en stödsumma. När en distributör köper en film vill de så småningom exploatera den i alla fönster (bio, dvd/VoD, tv) men det är på biopremiären som distributören lägger det mesta av marknadsföringen och en uppmärksam biograflansering hjälper filmen i alla de andra fönstren också.

Med detta sagt pågår det just nu så pass stora förändringar i distributionslandskapet att man efter en utvärdering av stödet (efter till exempel det första kalenderåret) bör vara öppen för att vid behov ändra riktlinjerna för stödet så att det gäller även för till exempel direktansering på dvd eller VoD. Till de ovan nämnda förändringarna hör den snabba utvecklingen av digitala plattformar där filmer distribueras direkt till kund streamade via nätet (VoD) samt den snabba digitaliseringen av biograferna i Sverige.

När alla Sveriges biografer är digitaliserade kommer de svenska producenterna inte längre att ta fram någon så kallad A-kopia (originalkopia) av sin film på 35 millimeter eftersom det är en stor kostnad (flera hundra tusen kronor) och behovet av en 35 millimeters filmkopia inte finns vid den nationella biograflanseringen. Eftersom den största delen av resten av världen fortfarande enbart använder sig av 35 millimeters filmkopior går det då inte att sälja rättigheterna till en svensk film som endast finns som digital filmkopia (så kallad DCP). Vem som ska stå för kostnaden för att ta fram en 35 millimeters filmkopia blir en svår nöt att knäcka. Är det producenten, salesbolaget eller den utländska distributören? Denna problematik togs upp av varenda säljagent som vidtalades i samband med denna rapport och även om

denna problematik eventuellt ligger lite utanför en undersökning av ett internationellt distributionsstöd för svensk film så är det de facto ett växande problem för exporten av svensk film, ett problem som kan bli akut snabbare än branschen hinner förstå det. I Norge, som redan digitaliserat alla sina biografer, har Norsk Filminstitutts åtgärder varit att dels uppmana alla producenter att lägga in framtagning av en A-kopia redan i sin ansökan om produktionsstöd och dels gå in och stödja 50 procent av kostnaden för framtagningen av en A-kopia när en film kommit in på en prioriterad internationell filmfestival.

●●● Stödbelopp

Det totala beloppet per kalenderår för det internationella distributionsstödet föreslås vara två miljoner kronor. För de enskilda stödbeloppen till filmer föreslås ett lägsta belopp på 10 000 kronor och ett högsta belopp på 200 000 kronor per film och territorium. Det totala beloppet en film kan tilldelas är 500 000 kronor men då gäller det samtliga sålda territorier. Dessa siffror baseras till stor del på beloppet som delades ut i High Five Cinema och som i det snarlika sammanhanget visade sig vara lämpligt tillägna.

Administration av det internationella distributionsstödet

●●● Administrations- och marknadsföringskostnader

En mindre del av stödsumman bör avsättas för administration och marknadsföring av stödet, speciellt i den initiala fasen när allt grundmaterial ska tas fram. Till grundmaterialet hör utvecklingen av diverse

ansökningsformulär och information om stödet på Svenska Filminstitutets hemsida sfi.se. Det är svårt att beräkna kostnaden för den administration som uppstår i samband med stödet, men även om utlandsenheten på Svenska Filminstitutet, som föreslås hantera stödet, skulle kunna hålla kostnaderna nere är det klart att administrationen vore så pass betydande att de inte skulle klara av att initiera och administrera stödet utan extra medel.

Till administrativa kostnader bör även räknas ett symboliskt arvode för medlemmarna i den expertgrupp som föreslås sköta bedömningen av de inkomna ansökningarna samt eventuella rese- och boendekostnader för dem (se Urval på nästa sida).

Eftersom det handlar om ett nytt stöd behöver det också marknadsföras till de utländska distributörerna. I denna marknadsföring uppstår kostnader för flyers, informationsblad med mera. Att salesbolagen har ordentlig skriftlig information om stödet är förstås avgörande eftersom de i egenskap av den huvudsakliga svenska kontakten med den utländska distributören vid köp av svensk film, fungerar som ett slags ambassadörer för stödet.

●●● Ansökningar

För enkel översikt och rättvis bedömning bör ansökningarna vara standardiserade. För att uppnå detta bör det tas fram ett antal blanketter på engelska:

1. **Guidelines.** Översikt över hur stödet ser ut och vem som har rätt att söka det samt att Svenska Filminstitutet ska nämnas i det marknadsföringsmaterial som tas fram av distributören.
2. **Application Form.** Ansökningsblankett att fyllas i av distributören, inklusive preliminär budget för biograflanseringen.

3. Launch Strategy Form. Beskrivning av planerna för biograflanseringen, lämnas in med Application Form.

4. Final Evaluation Form. Resultatsblankett, skickas in efter biografpremiären.

I samtal med salesbolagen och Nordisk Film & TV Fond har det framkommit att blanketterna bör vara så enkla som möjligt för att inte skrämja bort distributörerna. De är på grund av bland annat EU:s olika MEDIA-stöd starkt skeptiska till alla sorts stöd eftersom de ofta kräver en så stor administrativ insats att distributörerna drar sig för att över huvud taget söka stödet i fråga.

I de fall ett stöd beviljats och delvis betalats ut men distributören väljer att inte lansera filmen i fråga ska stödet oavkortat betalas tillbaka.

●●● Ansökningstillfällen

För att underlätta administrationen och för att personerna i expertgruppen (se nedan) ska ha möjlighet att delta i urvalet rekommenderas tre ansökningstillfällen per kalenderår. För att anpassa dessa till hur den faktiska försäljningen går till föreslås det att tillfällena ligger fördelade över året enligt följande: 1 april (efter European Film Market/EFM, filmmarknaden som ligger parallellt med Berlins filmfestival i februari), 1 juli (efter Le Marché du Film, filmmarknaden som ligger parallellt med filmfestivalen i Cannes i maj) samt 1 november (efter Venedigs och Torontos filmfestivaler i september). Eftersom dessa tillfällen är relativt jämnt fördelade över året är det aldrig särskilt lång tid till nästa ansökningstillfälle, oberoende av om försäljningen av filmen gjorts i samband med ovan nämnda filmmarknader eller inte. För att stöden verkligen ska kunna användas optimalt bör beslut kring stöden fattas och meddelas

distributörerna inom en månad från ansökningstillfället.

●●● Urval

Det är svårt att bedöma hur många ansökningar det skulle komma in vid varje ansökningstillfälle. Cirka tre till sex nya svenska titlar lanseras totalt per ovan nämnda viktiga marknader och därutöver säljer även salesbolagen ett antal titlar som haft premiär på tidigare marknader. Filmer brukar finnas kvar i den aktiva säljrundan i cirka ett eller maximalt två år. Detta gäller försäljningen av *all rights*. Rättigheterna för tv-visningar av filmerna (om dessa inte sålts i samband med *all rights*) säljs under speciella tv-marknader efter att filmerna slutat vara aktuella för försäljning av *all rights*.

En expertgrupp bestående av förslagsvis tre personer samlas efter varje ansökningsdeadline för att under en arbetsdag gå igenom de inkomna ansökningarna och bestämma hur stödet ska fördelas.

Denna expertgrupp bör bestå av personer med en bra kunskap om hur distributionslandskapet ser ut i världen. Gruppen kan exempelvis bestå av en person från Svenska Filminstitutets utlandsenhet och två personer som är eller har varit aktiva inom denna specifika del av filmbranschen, till exempel en (före detta) säljagent samt en svensk distributör eller en person med juridisk insyn i avtalsfrågor inom detta område. □

Sammanfattning

Svensk film är för närvarande ett starkt varumärke ute i världen. De senaste åren har intresset för svensk film och svenska talanger varit större än någonsin tidigare i modern tid. *I samband med regeringens mål att fördubbla den svenska exporten fram till år 2015 har idén om ett stöd direkt riktat till exporten av svensk film uppkommit.*

Visningsrättigheterna för svenska filmer säljs via salesbolag till utländska distributörer, främst på internationella filmmarknader och filmfestivaler. För att främja denna försäljning föreslås ett internationellt distributionsstöd för svensk film. Detta stöd skulle delas ut till utländska distributörer för marknadsföringsinsatser i samband med den lokala biografpremiären av en svensk film.

Det nordiska initiativet High Five Cinema, som delades ut av Nordisk Film & TV Fond 2010–2011, har visat på att ett sådant internationellt distributionsstöd är framgångsrikt både kommersiellt och kulturellt. Den svenska marknaden är fortfarande den viktigaste för svensk film, men på senare år har möjligheterna att tjäna pengar på utlandsförsäljning ökat. *Det framstår som högst sannolikt att pengarna som betalas ut i form av ett internationellt distributionsstöd markant skulle öka både försäljningen av filmerna och filmernas synlighet vid de utländska biografpremiärerna.* I slutändan skulle de investerade stödpengarna hamna hos de svenska rättighetsinnehavarna, men på vägen dit har pengarna verkligen "arbetat" och skapat ett mervärde som är värt flera gånger mer än själva stödsumman.



**Svenska
Filminstitutet**

Box 27126, 102 52 Stockholm
Besök: Filmhuset, Borgvägen 1–5
Telefon: 08-665 11 00
Fax: 08-661 18 20

www.sfi.se