

Tillbaka till framtiden

Om svensk filmdistribution i den digitala eran

Abstract

Why is the e-revolution of the Swedish film distribution lingering? In attempting to answer that question, this qualitative study depicts the distribution market of Swedish film and its actors. Thirteen interviews with representatives of the industry have been conducted in search of an understanding of the current situation. Two important conclusions are made. One is that the strong interdependency between the actors of film distribution is inhibiting the acting space of those who seek change. This results in late online launches of Swedish films and thus renders the existing distribution services unattractive. Moreover, the actors that are least interested in changing the system, the cinema exhibitors, have control of the majority of the resources within the network. Therefore they contribute to conserving the system rather than moving towards a paradigm break. A second conclusion is that the unique cultural status of the cinema as a distribution form makes the current distribution order unquestioned, thus preserving status quo.

Key words: film distribution, network, resource dependency, institutional theory, field, Bourdieu

Innehållsförteckning

1	Inledning	
1.1	Inledning	5
1.2	Bakgrund och problemformulering	5
1.3	Syfte och frågeställning	6
1.4	Motivering till syftet	6
1.5	Definitioner	7
1.6	Avgränsning	7
2	Metod	7
2.1	Ett tolkande perspektiv	8
2.2	En kvalitativ studie med abduktiv ansats	8
2.3	Datainsamling	9
2.4	Intervjuteknik	10
2.5	Studiens kvalitet	11
2.6	Konsistens	12
3	Teoretisk referensram	14
3.1	Teoretisk referensram	13
3.2	Teoriblock 1 - Inget företag är en ö	14
3.2.1	Något om filmbranschens särart	14
3.2.2	Inget företag är en ö	15
3.2.3	Hammarquist om bindningar mellan företag	15
3.2.4	Håkansson om sambandet mellan ett nätverks struktur och innovation	16
3.2.5	Pfeffer om resursberoende	16
3.3	Teoriblock 2 - Om organisationers sociala och kulturella interberoenden	18
3.3.1	Whitley	18
3.3.2	Nyinstitutionell teori	19
3.3.3	Om rationella myter	19
3.3.4	Den institutionaliserade omgivningen	20
3.3.4.1	Otydligt skapat värde	20
3.3.4.2	Den oklara kunden	21
3.3.4.3	Isomorfism	21
3.3.5	Bourdieu	22
3.3.5.1	Fält	22
3.3.5.2	Kapital	23
3.3.6	Löwstedt	23
4	Empiri	

4.1.1	Hur fungerar distribution av svensk film?	24
4.1.2	<i>Vad gör en distributör?</i>	24
4.1.3	<i>En kortfattad historia om filmdistribution</i>	25
4.1.4	<i>Distributionsmarknaden i siffror och distributörens affärsmodeller</i>	25
4.1.5	<i>Biodistributionsmarknaden</i>	28
4.1.6	<i>Hemmavideomarknaden</i>	29
4.1.7	<i>Nätdistribution</i>	31
4.2	Svårigheten att förutse en films framgång	32
4.3	Distribution och politik	33
4.4	Empiri från intervjuerna	35
4.4.1	<i>Produktionsbolag om relationerna till distributionsbolagen</i>	36
4.4.2	<i>Produktionsbolag om utvecklingen på distributionsområdet</i>	38
4.4.3	<i>Distributionsbolag om utvecklingen på distributionsområdet</i>	40
4.4.4	<i>Distributionsbolagen om relationerna till produktionsbolagen</i>	41
4.4.5	<i>Distributionsbolagen om relationerna till de konsumentnära leden</i>	43
4.4.6	<i>De konsumentnära bolagen om utvecklingen på distributionsområdet</i>	44
4.4.7	<i>De konsumentnära bolagen om relationerna till produktionsbolagen</i>	47
4.4.8	<i>De konsumentnära bolagen om relationerna till distributionsbolagen</i>	47
4.4.9	<i>Intervju med Charlotta Denward</i>	48
4.5	Sammanfattning av empiridelen	50
5	Analys	50
5.1	Effekten av den illegala nedladdningen	50
5.2	En beskrivande analys av interberoenden mellan filmdistributionens aktörer	50
5.2.1	<i>Tekniska bindningar</i>	51
5.2.2	<i>Tidsmässiga bindningar</i>	52
5.2.3	<i>Kunskapsmässiga bindningar</i>	52
5.2.4	<i>Juridiska och ekonomiska bindningar</i>	53
5.3	Filmdistributionens aktörer verkar i ett hårt kopplat nätverk	54
5.4	Hårt kopplat nätverk försvårar adoptionen av ny teknik	55
5.5	I ett nätverk där en aktör kontrollerar majoriteten av resurserna, hämmas innovation	55
5.5.1	<i>Biografbolagen sanktionerar brott mot fönstertiderna</i>	55
5.5.2	<i>Biografbolagen har kontroll över filmens ekonomiska liv</i>	56
5.5.3	<i>Betydelsen av biograffönstret för nätverket</i>	56
5.5.4	<i>Vikten av biografsalongen som resurs för distributören</i>	57
5.5.5	<i>Den koncentrerade biografmarknaden skapar beroende</i>	58

5.6.	Analysblock 2	58
5.6.1	Individens tankar har effekt på ekonomiska resultat	58
5.6.2	Biografen tas för given och är institutionaliserad	59
5.6.2.1	Biografen som för givet tagen idé och myt	59
5.6.3	Filmens institutionaliserade omgivning	61
5.6.3.2	Den oklara kunden	61
5.6.3.3	Den otydliga konsumenten	61
5.6.4	Biografens roll har en kulturell grund	61
5.6.4.1	Biografen har stort symboliskt kapital	62
5.6.4.2	Biografen som institution bekräftar det som anses värdefullt inom fältet	63
5.6.4.3	Filmens fält	63
5.6.5	Isomorfism	64
5.6.5.1	Tvingande isomorfism	65
5.6.6	Biografen som oundgänglig – en kollektiv föreställning	65
5.7	Syntes	66
6.	Slutsats	67

"Det finns ingenting så svårt att ta itu med, ingenting så vådligt att leda, ingenting så osäkert i framgång som att söka införa en ny tingens ordning. Den som förändrar får nämligen som motståndare alla dem som lyckats väl i de gamla spåren och endast ljumma försvarare i dem som kan tänkas fungera i de nya." (Niccolo Machiavelli, 1469)

1.1 Inledning

Om man ser film som vilken produkt som helst, är inte film då en självklar produkt att sälja på nätet? En film är något som konsumeras direkt; man behöver inte känna på den för att avgöra om man vill ha den, som med kläder, eller bry sig om att transportera den, som med böcker. Med ett enkelt knapptryck kan man få hem den film man vill se via datorn eller TVn, strömmad eller nerladdad, på mindre än ett ögonblick. I några länder har nätdistribution tagit fart och börjat generera substantiella intäkter till filmbranschen. Från USA kommer rapporter om att 30 % av internettrafiken en fredagskväll kommer från den legala filmtjänsten Netflix¹. Men i Sverige fungerar den digitala filmdistributionen inte som man skulle kunna förvänta sig. Den digitala konsumtionen stod för endast 3,5 procent av marknaden för hemmatittande 2011². I den senaste rapporten från Stiftelsen för internetinfrastruktur från oktober 2012 slogs det fast att tillväxten för videotittande på nätet inte ökar avsevärt³. Hur kommer det sig? Sverige, landet där Spotify föddes och tog fart och där internetbokhandlarna för länge sedan sprungit förbi de fysiska. Många anser att nätdistribution kan öka både tillgängligheten och urvalet av film - medan kritikerna framhåller riskerna för resten av värdekedjan. Oavsett hur man förhåller sig till film på nätet - dvs. om man är för eller emot distributionsformen som sådan - skapar filmdistributionens otakt med distributionen av andra informationsprodukter rum för en fråga: Varför fungerar just filmdistribution dåligt på internet i Sverige? Den frågan ledde mig ut till den svenska filmbranschen; till möten med producenter, distributörer och biografbolag för att förhöra mig om deras syn på saken.

1.2 Bakgrund och problemformulering

Internets historia är kantad av förlorade möjligheter. Skivbolagen lät iTunes ta över den digitala distributionen av musik och Blockbuster ångrar säkert att de aldrig köpte Netflix, den största amerikanska lagliga tjänsten för nedladdning av film, när de blev erbjudna företaget för en blygsam summa (och sedan gick i konkurs)⁴.

Hur branscher har hanterat internets möjligheter och hot, har varierat. Den illegala nedladdningen av upplevelseprodukter har rubbat gamla sanningar om deras distribution. Den har satt marknader i chock; intäktsströmmar har försvunnit, letts om eller bytt källa. Det har talats om en film-och-musikbransch i kris. Länder har svarat olika på denna omvälvning. Frankrike och USA har genomfört hårda lagar på nedladdningsområdet och

¹ Dagens Nyheter, 2011-12-16

² http://www.e24.se/business/konsumentvaror/dvbn-kommer-inte-fa-lyckligt-slut_3356485.e24

³ Forsberg (2012)

⁴ <http://www.fastcompany.com/1690654/blockbuster-bankruptcy-decade-decline>

konsekvent stängt ner sajter för nedladdning; på så sätt värderat skyddet för upphovsrätt högre än eventuella hot mot friheten på internet⁵. I Sverige har lagstiftarna haft en mer passiv hållning.

Trots att producenter av upplevelseprodukter fått utstå konkurrens från gratisalternativ på illegala nedladdningstjänster under många år, har vissa branscher hämtat sig snabbare från omvälvningen än andra. Musikbranschen har rapporterat om stigande försäljningssiffror från strömningstjänster så som Spotify och bedömare menar att branschen återhämtat sig till en hållbar nivå⁶. Om Spotify har erövrat en bred kundbas med sin digitala strömningstjänst av musik i Sverige, kan man inte säga detsamma om de digitala distributörerna av film. Många av Netflix svenska motsvarigheter (Voddler, SF Anytime och Headweb) har dragits med förluster, eller gjort obetydliga vinster, i flera år⁷. De svenskar som köper eller hyr filmer via nätet är få. Ändå har tjänsterna och den teknologiska infrastrukturen funnits där i över ett årtionde, och andra former av kultur och underhållning konsumeras flitigt i sina digitala former. Från skivbranschens håll säger man att intäkterna från de digitala tjänsterna där bland annat Spotify ingår är bolagens största⁸. Svenskarna är ett folk med hög bredbandspenetrering och med en tydlig vilja till att anamma nya affärsmodeller på internet. Mycket skulle tala för att filmdistributionen i Sverige delvis skulle ske via nätet vid det här laget. Musikbranschen har fått utstå samma konkurrens från olagliga gratisalternativ, men för musikbranschen har det vänt. Varför drar den digitala distributionen av film fötterna efter sig i Sverige, när den slagit igenom för andra kreativa produkter? Jag vill alltså studera svensk filmdistribution mot bakgrund av vad den kunde ha varit men inte är. Vad är det i filmdistributionens omgivning som försvårar dess utveckling? För att studera ett områdes utveckling måste man först få grepp om dess befintliga läge, därför innehåller uppsatsen också en genomgång av hur distribution av svensk film går till idag.

1.3 Syfte och frågeställning

Den här uppsatsens syfte består av två delar. Den första är att kartlägga filmdistributionens företag och deras relationer till varandra. Att med kartläggningen försöka få en förståelse för varför filmdistributionen ser ut som den gör, är syftets andra del. Syftet mynnar ut i en fråga: Varför har nätdistributionen av svensk film dröjt med att etableras?

1.4 Motivering till syftet

Sammanvävt med filmdistributionens utveckling i Sverige, är det svenska filmavtalet. Filmavtalet är en överenskommelse mellan aktörer i branschen om bland annat svensk films finansiering. Avtalet har drabbats av flera allvarliga kriser under de senaste åren, och vid ett flertal tillfällen har filmproducenter, beroende av produktionsstöden som regleras av avtalet, hållit andan på grund av strandade förhandlingar. En av de viktigaste

⁵ http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/observatory/index_en.htm, 12 sept 2012

⁶ <http://it24.idg.se/2.2275/1.450343/comments>

⁷ Affärsdata

⁸ Intervju med Sony:s VD, Kulturnytt i P1, 2010-07-19, <http://it24.idg.se/2.2275/1.450343/comments>

stötestenarna har handlat om framtiden för distribution, och vilka som ska distribuera. Filmavtalets kris visar hur aktuell frågan om filmdistributionens utveckling är, och att det är ett viktigt ämne att studera. Flera utredningar av filmmarknaden i Sverige har gjorts. De som citerats flitigast under senare år är regeringens utredning *"Vägval för filmen"* från 2009, Olivier Guerpillions rapport *"Filmen som näring och exportindustri"* från 2008 samt Jonathan Olsbergs *"Riktlinjer och strategi för Sveriges filmsektor"* från 2008. Dessa studerar den svenska filmindustrin och inkluderar beskrivningar av distributionsmarknaden. Däremot har inte lika mycket skrivits med svensk filmdistributionen som huvudfokus. Bland de jag funnit kan nämnas Dag Björkegrens *Filmens företag* från 1994 som studerar marknaden genom SF Bio och Sandrews historia och verksamhet, en magisteruppsats från Handelshögskolan som berör distributionen av internationell independent-film samt en C-uppsats från Stockholms Universitet vid namn: *"Vilka kriterier är det som styr distributionsfönstren av film?"*. Då detta kunskapsläge inte var tillräckligt för att ge svar på mitt syfte bestämde jag mig för att söka upp ny data.

1.4 Definitioner

Med filmdistribution avses processen genom vilken en film når sin publik. Begreppet, så som jag använder det, inkluderar alla kommersiella vägar som film tillgängliggörs på idag, alltså biografdistribution, DVD-och-Blue-Ray distribution, nätdistribution samt TV. Begreppen filmdistribution och filmlansering är besläktade men skiljer sig åt i denna uppsats på så sätt att filmlansering innebär kommersialiseringen av film medan filmdistribution har en vidare innebörd och inbegriper aktiviteter som inte ingår i filmlansering, så som programsättning. Med e-revolution av filmdistributionen avser jag etableringen av den internetbaserade filmdistributionen.

1.5 Avgränsning

Studien baseras på företag och organisationer som är involverade i och påverkade av distributionen av svensk film⁹. Därför har jag som studieobjekt valt produktionsbolag, distributionsbolag, visningsbolag och Svenska Filminstitutet. Självklart är många andra typer av företag påverkade och på olika sätt inblandade i filmdistribution, så som medieföretag, postproduktionsbolag osv, men mitt urvalskriterium har varit att en stor del av företagets verksamhet ska hänga på distributionen, som är fallet för produktionsbolag, och/eller som i stor utsträckning påverkar utfallet för distributionen, som är fallet för visningsbolag.

2 Metod

Jag började arbetet med den här uppsatsen med ett allmänt intresse för filmdistribution. Särskilt var jag nyfiken på vad som hade skett, och vad som skulle ske, med filmdistributionen sen internet tagit över fler och fler delar av människors liv. Jag började undersöka ämnet genom att intervjua ett antal personer inom branschen om deras syn på filmdistributörens roll, hur den förändras och branschens förutsättningar. De jag intervjuade ledde mig senare vidare till andra experter, som till slut uppgick till 13 stycken.

9 Med svensk film avser jag film producerad av ett huvudproduktionsbolag med säte i Sverige.

Jag inleder med att beskriva hur filmdistributörens verksamhet ser ut; vilka aktörer som är delaktiga i den och hur de förhåller sig till varandra. I denna första empiriska del kommer materialet främst från sekundära källor så som utredningar, artiklar och böcker. Den andra delen av empirin består av intervjuer med representanter från filmbranschens tre huvudled; det producerande ledet, det distribuerande ledet och det konsumentnära ledet.

Det ska poängteras att intervjuerna utfördes innan det nya filmavtalet undertecknades i januari 2012. Filmavtalet är en överenskommelse mellan aktörer i branschen om bland annat svensk films finansiering, något jag återkommer till senare i uppsatsen. Den viktigaste förändring som kom till stånd i det nya avtalet är att filmer inte längre behöver biografdistribution för att kunna få stöd. Läsaren bör vara medveten om att diskussionerna som fördes mellan mig och intervjuobjekten är färgade av det gamla avtalets bestämmelser och särskilt den om kravet på biografdistribution. Det gamla avtalet slutar att gälla den 31 december 2012.

2.1. Ett tolkande perspektiv

Den företagsekonomiska forskningen har länge baserats på ett viktigt antagande, nämligen att *“Det finns en sann verklighet, och genom att studera den systematiskt kommer vi allt närmare sanningen.”*¹⁰ Som en motsats till detta rationalistiska perspektiv har ett mer förståelsebaserat, tolkande sätt att se på kunskap vunnit mer och mer mark. Essentiellt i detta perspektiv är synen på vår kunskap om verkligheten som en social konstruktion. Det innebär att sättet som vi uppfattar världen på är kulturellt specifikt, vilket medför att synen på kunskap alltid är kulturellt präglad. Våra världsbilder varierar alltså och de kan förändras över tid. Det socialkonstruktionistiska perspektivet sätter fokus på sociala processer och interaktion mellan människor för att förstå den sociala världens karaktär.¹¹ Min ansats i denna uppsats ansluter sig till detta socialkonstruktionistiska perspektiv.

2.2 En fallstudie med en kvalitativ metod och abduktiv ansats

När jag började arbetet med uppsatsen om svensk filmdistribution hade jag ingen tes som jag ville förkasta eller bekräfta. Det kan tyckas som tjuvningen med en kvalitativ ansats; att man inte vet resultatet på förhand¹². Den kvalitativa metoden har enligt Holme och Solvang som mål att skapa en djup insikt i det fenomen som studeras genom att undersöka människor eller specifika situationer i deras naturliga kontext, ofta genom intervjuer¹³. Då denna uppsats syftar till att förstå svensk filmdistribution och dess problem, var min ambition aldrig att avbilda verkligheten, utan snarare att försöka ge nya förslag till hur man kan se verkligheten. Det kvalitativa angreppssättet, till skillnad mot det kvantitativa, söker skapa en djupare förståelse för ett fenomen och innebörden av det¹⁴. Dessutom är det främsta syftet med en kvalitativ undersökning att förstå ett fenomen och se hur alla delar i en undersökning samverkar för att bilda en helhet¹⁵. Då jag under insamlandet av empirin mötte många olika

¹⁰ Sandberg (1998).

¹¹ Jørgensen och Phillip (2000)

¹² Alvesson, Köping, förord (1993)

¹³ Holme och Solvang (1997)

¹⁴ ibid.

¹⁵ Merriam (1994)

uppfattningar och åsikter om varför den svenska filmdistributionens läge är som det är, ansåg jag att en kvalitativ ansats var att föredra.

Med en kvalitativ utgångspunkt tyckte jag att en fallstudie var passande, då denna tillåter att man har *”ett allmänt intresse för ett område när man startar ett projekt och låter mera specifika teman och frågeställningar utvecklas under arbetets gång”*¹⁶. Den kvalitativa fallstudien syftar främst till *”tolkning i kontext”*¹⁷. Det föreligger enligt Merriam två viktiga krav på en fallstudie; det ena är att beskrivningen ska vara konsekvent och väl genomförd och det andra att beskrivningen ska vara relevant på så sätt att all data som analys och tolkningar vilar på måste redovisas. Enligt Merriam syftar fallstudien till att *”undanröja felaktiga slutsatser så att man till slut har fått fram den bästa och mest övertygande tolkningen”*¹⁸. Då jag inte ämnade vaska fram en sanning om filmdistributionens ställning utan snarare vill tolka andras tolkningar, verkade fallstudien lämplig för mitt syfte. Dessutom insåg jag tidigt att filmdistributionens utveckling berör många intressenter och att det skulle bli svårt att skildra alla aspekter av fenomenet. Just det, att jag ville använda flera olika informationskällor för att belysa fenomenet filmdistributionens utveckling, bekräftade valet av fallstudien som empirisk undersökningsmetod.

Liksom i många andra uppsatser med kvalitativ grund använder jag mig i denna uppsats av den abduktiva ansatsen. Den abduktiva ansatsen gör ett djupare försök till att undersöka det som framkommer i empirisamlingen. Denna ansats kan ses som en kombination mellan den deduktiva ansatsen, *”bevisföringens väg”*, som har sin utgångspunkt i teori och den induktiva ansatsen, *”upptäckstens väg”* som hävdar ett generellt giltigt samband med utgångspunkt från empiriskt material.¹⁹ Eftersom uppsatsens empiriska undersökning har influerat valet av teori har den drag av den induktiva ansatsen. Samtidigt har en del av litteraturen påverkat ramen för den empiriska undersökningen vilket liknar den deduktiva ansatsens metod. I takt med att den empiriska undersökningen flutit fram har jag justerat frågeställningen och valet av teori. Genom detta tillvägagångssätt har jag rört mig mellan deduktion och induktion vilket har fört mig till den abduktiva ansatsen²⁰.

2.3 Datainsamling

Primärdata

Rubin hävdar att vid användandet av en kvalitativ metod ska respondenterna utgöra exempel på skiftande perspektiv²¹. Den största delen av uppsatsens empiriska material består av data från personliga intervjuer från 13 yrkesverksamma inom filmbranschen. Merriam menar att urvalet av observationer måste göras så att författaren skaffar sig en så komplett bild som möjligt om fenomenet han eller hon studerar²². När jag startade datainsamlingen var mitt mål att skaffa så mycket förståelse och insikt som möjligt om distribution av svensk film

¹⁶ Merriam (1994)

¹⁷ Ibid

¹⁸ Ibid

¹⁹ Sjöberg (2008)

²⁰ Alvesson och Sköldberg (2008)

²¹ Rubin (1995)

²² Merriam (1994)

och dess branschstruktur. Därför ville jag intervjua representanter för organisationer från ett brett spektrum av filmdistributionsverksamheten. Tanken var att fokusera på tre grupper av aktörer: produktionsbolag, distributionsbolag och konsumentnära bolag då alla dessa är involverade i, eller starkt påverkade av, distributionsverksamheten. Valet av bolag inom biografverksamheten var relativt enkelt, eftersom det fanns så få bolag som i stor kommersiell utsträckning var involverade i biografdistribution och biografvisning vid tidpunkten för intervjuerna: jag kontaktade helt enkelt de bolag som fanns.

Vad gäller urvalet av produktionsbolag var mitt första urvalskriterium att jag skulle intervjua representanter från både större och mindre bolag för att få en så heltäckande bild som möjligt. Jag kontaktade den första producenten eftersom denne varit aktiv i debatten kring filmdistribution i media. Producenten gav mig förslag på andra producenter att intervjua, vilka i sin tur ledde mig vidare. Min metod för empiriinsamling har alltså gått i linje med Brymans teori om ”Snöbollsmetoden” vilken innebär just att man låter respondenten leda en vidare till nästa respondent²³. Jag använde det första intervjuobjektets, eller det första ”samplets”, ursprungliga relationer för att utöka respondentlistan. Detta för att i största möjliga mån undvika att mina egna föreställningar och eventuella kontakter färgade urvalet av data. Dessutom tillät det mig att nå respondenter som annars hade varit svåra att hitta. För att hitta respondenter bland biografdistributörerna var processen okomplicerad; jag valde att intervjua representanter från de distributionsbolag som i någon större omfattning distribuerar svensk film för biograf, vilket vid tidpunkten för intervjuerna var tre stycken.

Förutom de fem filmproducenterna och de tre biografdistributörerna träffade jag också två representanter för de två största biografbolagen, en informationsansvarig som jag blev hänvisad till efter att ha kontaktat VDN för bolaget, och ägaren för det andra bolaget. Jag träffade också en marknadsansvarig för ett nätdistributionsbolag, efter att jag blivit tipsad om honom, och chefen för videodistributionen på SF. Därtill träffade jag chefen för SFI:s konsulenter efter att ha blivit rådd att kontakta henne. Jag blev nekad intervju av representanterna för de två nätdistributionsbolag jag kontaktade förutom Voddler samt av ett DVD-distributionsbolag, en VD för ett institut respektive för en regional fond. Eftersom mitt syfte med undersökningen var att ge en bild över hur svensk filmdistribution ser ut idag och varför den ser ut som den gör, träffade jag alltså 13 respondenter från olika delar av filmdistributionsbranschen som alla gav sin bild av det rådande läget.

2.3 Intervjuteknik

Alla intervjuerna genomfördes i semistrukturerad form, vilket innebär att jag hade förberett intervjufrågorna men höll dessa relativt öppna för att i det längsta undvika att styra intervjupersonerna. Syftet med den semistrukturerade intervjuformen är att låta intervjupersonerna få tala så fritt som möjligt utan påverkan från intervjuaren, samtidigt som samtalet fokuseras kring det tema forskaren är intresserad av.²⁴ Med detta i åtanke försökte jag tona ner min egen roll för att undvika att färga samtalet med mina egna uppfattningar och tolkningar.

²³ Bryman (2002)

²⁴ Rubin (1995)

Frågorna fokuserade på vilka problem distributionen av svensk film står inför idag, vilka konsekvenser problemen får, hur intervjupersonerna uppfattade relationen med deras leverantörer och kunder och hur de såg på sina egna roller. Intervjuerna varade vanligtvis i drygt en timme, även om de ibland tog längre tid. Intervjuerna bandades och transkriberades av mig. Alla intervjupersoner erbjöds anonymitet och att få läsa sina citat om de så önskade. Detta för att de skulle kunna vara öppenhjärtliga och inte behöva tveka inför något som skulle kunna uppfattas som känsliga ämnen.

Sekundärdata

Enligt Merriam är det relevant att använda sekundärdata i en studie om den på ett väsentligt sätt kan kasta ljus över frågeställningen²⁵. Därför består uppsatsens första empiriska del av en beskrivning av filmdistributionsmarknaden främst baserad på sekundärdata. Här ingår tidigare undersökningar som gjorts av filmbranschen, exempelvis den statliga filmutredningen av Mats Svegfors från 2009, som både utgör kvalitativ och kvantitativ sekundärdata. Utöver dessa publikationer har jag också använt mig av ren kvalitativ sekundärdata, såsom böcker som beskriver hur filmdistributionsmarknaden fungerar, och ren kvantitativ sekundärdata, såsom statistik över hur många svenska filmer som distribueras eller hur stor andel av marknaden de olika företagen i studien stod för.

2.4 Studiens kvalitet

Validitet

En undersöknings validitet handlar om dess giltighet och relevans²⁶. Vilken giltighet uppsatsen har är ett mått på hur kompatibla dess empiri och teori är, medan relevansen värderar hur väl urvalet av variabler och teori stämmer överens med frågeställningen. Holme och Solvang lyfter fram att validiteten ofta är högre när kvalitativ metod används, eftersom det föreligger mindre risk att feltolka respondenterna när intervjuerna utförs personligen och inte via en enkätundersökning²⁷. Just detta, att jag utfört intervjuerna personligen, och att de intervjuade fått tid på sig att förklara ingående hur de menade, ökar enligt mig uppsatsens validitet.

Merriam skriver om intern och extern validitet. Intern validitet menar hon beskriver hur väl studien stämmer överens med den upplevda verkligheten²⁸. För att värdera den interna validiteten kan man fråga sig hur väl jag samlat in och tolkat de empiriska resultaten. Ett karaktärsdrag hos kvalitativa studier är att de empiriska resultaten tolkas på olika sätt beroende på vem som gör analysen. Att mina egna erfarenheter och åsikter i viss mån influerat tolkningarna av det respondenterna sa är oundvikligt, men för att minska effekten av mitt eget filter, spelade jag in intervjuerna för att kunna gå tillbaka och försäkra mig om att jag hade tolkat rätt. Dessutom lät jag respondenterna läsa sina citat så att de kunde bekräfta att det var så de verkligen menade, allt för att öka studiens interna validitet.

²⁵ Merriam (1994)

²⁶ Andersen (1998)

²⁷ Holme och Solvang (1997)

²⁸ Merriam (1994)

Extern validitet menar Merriam är ett mått på hur generaliserbar studiens resultat är. Kvalitativa studier brukar ofta kritiseras för att dess resultat inte är generaliserbara²⁹. Som jag beskriver är filmbranschen en unik bransch med väldigt specifika förutsättningar. Så även om kvalitativa undersökningar kan vara generaliserbara i vissa fall och beroende på hur man definierar generaliserbarhet, är det svårt att utifrån studiens resultat generera en universell teori. Det hindrar däremot inte att analysen går att applicera på andra länder eller på liknande branscher. Medveten om detta problem har jag försökt förbättra generaliserbarheten i fallstudien efter Merriams råd. Ett av dem är att noga beskriva studiens kontext. Därför har jag försökt att noggrant beskriva bakgrunden till den rådande situationen på filmdistributionsmarknaden i det första empiriavsnittet. På så sätt får läsaren tillräcklig information om företeelsen för att själv kunna avgöra ifall resultaten går att överföra på sin egen situation.

2.5 Konsistens

Reliabilitet är enligt Andersen ett mått på hur säkra en studies mätningar är³⁰. Idealet är att man upprepade gånger ska kunna mäta samma företeelse, oberoende av vem som utför undersökningen, och på så vis åstadkomma en reliabel mätning. Inom den socialkonstruktionistiska traditionen är reliabilitet problematiskt, eftersom begreppet innebär att det finns en objektiv verklighet som ska kunna återupprepa sig varje gång någon utför samma studie. Men Merriam menar att människans handlingar är variabla och inte statiska. Därtill innebär den kvalitativa forskningen att den som utför en studie försöker beskriva andra människors upplevelser och tolkningar, och chansen att någon annan i en annorlunda situation ska komma fram till exakt samma resultat är därför liten.

Istället menar Merriam att man i en kvalitativ studie ska sträva efter konsistens. Detta kan uppnås genom framförallt tre metoder. För det första är det viktigt att författaren noggrant beskriver hur empirin samlats in. Därför beskrev jag detta tidigare i metoddelen. För det andra måste författaren vara tydlig med vilka antaganden som studien grundar sig på. Därför beskrivs den socialkonstruktionistiska tradition som jag åberopar i början av uppsatsens teoretiska referensram. Därtill rekommenderar Merriam att triangulering används för att öka trovärdigheten i resultaten. Därför har jag använt mig av olika sorters metoder för insamling av information, exempelvis intervjuer, tidningsartiklar, böcker och databaser under empiriinsamlingens gång.

3. Teoretisk referensram

3.1 Teoretisk referensram

När det stod klart att jag intresserade mig för ett fenomen inom filmdistributionen blev det tydligt att jag skulle bli tvungen att välja analysnivå. Skulle jag välja ett specifikt fall, ett specifikt företag eller en hel bransch som studieobjekt? Frågan lät sig inte besvaras på en gång, men allt eftersom intervjuerna fortlöpte fick jag upp ögonen för hur samtliga företag inom branschen, och personerna inom företagen, var beroende av andra företag och personer för att bedriva sin verksamhet. Jag bestämde mig till slut för att titta på fenomenet filmdistributionens

²⁹ Alvesson och Sköldberg (2008)

³⁰ Andersen (1998)

utveckling inom ramen för en hel bransch och hur aktörernas relationer påverkade min valda fråga. För att studera vad som pågår inom företag och emellan dem blev det då naturligt att studera deras *omgivning*. W. Richard Scott skriver i artikeln "*The Organization of Environments: Network, Cultural and Historical Elements*"³¹ om hur läran om organisationers förhållande till sin omgivning har förändrats under 1900-talets andra hälft. Den nya disciplinen som han kallar den sociologiska studien av organisationer såg ljuset i slutet av 40-talet och fokuserade då främst på företagets oberoende. För de första forskarna inom fältet var det nödvändigt att definiera organisationen som en unik typ av social aktivitet. Organisationen var meningsfulla entiteter kapabla till autonom handling, och forskningen gick ut på att hitta argument för detta. På 60-talet inleddes forskningsfältets andra period. Denna koncentrerade sig på organisationens tekniska beroende av sin omgivning. Den tredje perioden, som startade i mitten av 70-talet och fortsätter än idag enligt Scott, visade ökat intresse för det sociala och kulturella interberoendet mellan organisationer och dess omgivning. Från detta perspektiv ses organisationer som delaktiga i stora kulturella system som bygger på utbytet av normativa element såsom legitimitet och mening.

Jag hade alltså valt att titta på hur aktörernas omgivning påverkade mitt studerade fenomen, filmdistributionens utveckling. Nu återstod att välja på vilket sätt omgivningen skulle särskådas; vilka delar skulle jag fokusera på?

I ett första möte med de sammanfattningar jag gjort av intervjuerna, slogs jag av de resursbaserade och tekniska beroendeförhållandena mellan de olika aktörerna. Jag bekantade mig med teorier om nätverk och resursanalys och såg en teknisk ram som förklaringsmodell för att förstå läget inom filmdistributionen. Det första blocket av analysen fokuserar således på organisationernas tekniska interberoende. Denna stämmer överens med Scotts andra period av organisationsteori. Men efter att ha ytterligare närsådat mitt empiriska material blev det tydligt att denna tekniska ram inte räckte som förklaringsmodell för uppsatsens frågeställning. Därför började jag söka efter litteratur som kunde generera andra typer av förklaringar, och fastnade då för organisationsteorier som fokuserar på socio-kulturella processer.

Enligt Scotts indelning kan man säga att uppsatsens analys är uppdelad i två block: det första som fokuserar på organisationernas tekniska interberoende och det andra som fokuserar på organisationernas sociala och kulturella interberoende. I båda delarna är som sagt omgivningen det som analyseras, men vilka element som används för att analysera omgivningen skiljer sig åt mellan de olika blocken. I det första används nätverkselement för att analysera företagens tekniska interberoenden. Scott definierar nätverkselement som de relationella bindningar som existerar mellan företag.

Den andra analysdelen använder snarare kulturella och historiska element för att förstå organisationernas nuvarande läge. Scott menar att kulturella element består av både kognitiva och normativa trosystem och att historiska element lägger vikt vid tidigare förhållanden för att förstå organisationernas nuvarande läge.

³¹ Detta stycke bygger på Scotts artikel från 1992

3.2 Teoriblock 1: Inget företag är en ö - om organisationers tekniska interberoenden

3.2.1 Några ord om filmbranschens särart

Filmbranschen är en bransch med många element som gör den unik. Film rör sig i gränslandet mellan konst och kommers, och bolagen måste agera därefter. De stora investeringskostnaderna, och den enorma osäkerheten för hur filmen ska tas emot och sälja, gör dessutom verksamheten kring film ytterst riskfylld. Då filmen också är en konstform och därmed ges statliga anslag, är dess varande dessutom beroende av politiska beslut. Därtill påverkas filmbranschen starkt av rådande teknologiska förhållanden. Dessa omständigheter har skapat ett företagsklimat och en branschstruktur som är unik.

3.2.2 Inget företag är en ö

Det finns en tradition inom organisationsforskning att studera distributionssystem utifrån ett nätverksperspektiv. Detta innebär att man ser på enskilda företag som noder i intrikata vävar av aktiviteter, resurser och aktörer³². Utgångspunkten är att inget företag, liksom ingen människa, verkar enskilt utan påverkan från andra. För att förstå företags agerande, lägger man i nätverksperspektivet mycket vikt vid dess relationer till andra företag. Detta perspektiv tycker jag passar för att förstå den svenska filmdistributionens rådande läge.

3.2.3 Hammarkvist om bindningar

Det traditionella sättet att se på ett företag är som en oberoende enhet som verkar mot en passiv marknad bestående av en stor mängd kunder. Inom nätverkssynsättet däremot, påpekar Hammarkvist et al, antas företaget vara beroende av omkringliggande företag. Därtill är enskilda leverantörer och kunder så pass stora att de måste behandlas på ett unikt och individuellt sätt³³. Hammarkvist et al. skriver om totala industriella nätverk inom vilka företag är sammankopplade och beroende av varandra. Inom det industriella nätverket betonas relationer till andra företag; till kunder och till leverantörer samt till företag som producerar kompletterande eller konkurrerande produkter. Ett företag som tillhandahåller produkter till ett annat företag måste se till att produkten är anpassad till köparens behov. Hammarkvist menar att det traditionella synsättet för att bedöma företags agerande som går ut på att man studerar enbart det enskilda företaget inte räcker. Istället bör man studera växelspelet mellan ett företags inre egenskaper och yttre relationer. En viktig fråga att ställa är huruvida företaget uppnår balans mellan vad man presterar internt, vad som finns att tillgå externt och vad som efterfrågas av andra. Det blir viktigt att se företaget i relation till andra företag.

³² Scott (1992)

³³ Hammarkvist (1982) s 21-25

En anledning till varför det är av största vikt att utgå från företagets relationer till andra enheter, är att det enskilda företagets resurser är små i förhållande till det totala nätverkets. För att de interna resurserna ska ge konkurrenskraft är det av största vikt att de står i balans till det större nätverkets resurser.

De relationer som företagen bygger upp sinsemellan kan ses som en form av bindningar. Hammarkvist tar upp fyra typer av bindningar som alla har olika syften. Vissa bindningar kommer av att företagen har olika tekniska profiler och behov av tekniska lösningar. Att behoven är individuella kräver anpassningar som i sin tur skapar bindningar. En annan typ av bindningar kommer sig av att företagen är bundna vid varandra av tidsmässiga skäl. Om företag i en produktionskedja samordnar sin produktion på ett optimalt sätt så kan vissa kostnader reduceras kraftigt. Å andra sidan, ifall leveranser inte är exakt planerade kan fördröjningar uppstå. En tredje form av länkar mellan två parter är kunskapsmässiga bindningar. Dessa uppstår då företagen efter att ha arbetat tillsammans har upptäckt varandras styrka och svagheter och hur de ser på olika problem. Leverantören lär sig hur kunden applicerar produkten de erhåller och kunden lär sig om sin leverantörs förmåga och hur de ska utnyttja den. Kunskapen om närliggande företag ses som investeringar i relationerna till dessa företag. Ekonomiska och juridiska bindningar är de mest uppenbara av relationer, och de kan bestå av långsiktiga samarbetsavtal, finansiering eller ägarinflytande.

Författarna påpekar att olika nätverk har olika struktureringsgrad. I vissa nät är bindningarna mellan de olika aktörerna starka vilket gör att strukturen i nätet är svår att förändra. Dessa nätverk, där organisationerna har investerat mycket i relationerna till varandra, kallas för *hårt kopplade nätverk*.

Hammarkvist et al har en dubbel syn på bindningar mellan företag. Å ena sidan menar han att bindningarna företagen emellan bidrar till högre effektivitet. På olika sätt underlättar de inarbetade relationerna företagens samarbete och medför inte sällan reducerade kostnader. Ju mer långsiktiga relationerna är, desto mer positiv effekt menar Hammarkvist att relationsinvesteringarna har på verksamheten. Man menar vidare att de skapar en stabilitet som är själva förutsättningen för att det ska ske förändringar.

Därtill menar Hammarkvist et al att relationerna utför viktiga funktioner. En första funktion är närhet, som man beskriver som en naturlig utvecklingskälla för behov och möjligheter. Nära kontakter mellan företag anses också bidra till säkerhet, som man särskilt betonar vikten av när det gäller tekniskt utvecklingsarbete. Om leverantören har ett nära samarbete med kunden så reducerar man den osäkerhet som utvecklandet av nya tekniska lösningar innebär. En annan viktig funktion som företagsnätverket har är att de förmedlar och värderar information. Nätet sorterar bland information och på så vis behöver inte alla delar ha kontakt med ursprungskällan. Stabiliteten som skapas av dessa funktioner *"hämmar inte utan är en förutsättning för förändringar som ligger i linje med nätverkets egen utveckling"*.

Å andra sidan för Hammarkvist fram ett varnande finger för stabila företagsnät. Situationer kan uppstå där företagen i konstellationen isoleras från omvärlden och på så sätt upptäcker förändringar i omvärlden för sent.

Särskilt om det handlar om större externa förändringar anses nätet riskera att ignorera dessa. Bindningarna kan alltså komma att fungera som ett försvar mot större externa förändringar, och på så sätt försvåra för utveckling.

3.2.4 Håkansson om sambandet mellan ett nätverks struktur och innovation

Håkan Håkansson ger i boken *Business in Networks* från 2009 samband mellan ett industriellt nätverks struktur och dess förmåga till utveckling genom två paradoxer³⁴. Den första paradoxen passar väl in på filmdistributionens läge eftersom den beskriver hur ett nätverks starka beroendeförhållanden kan hämma dess möjlighet till innovation. Paradoxen utgår från antagandet att nära relationer är varje företags livsnerv. Ser man nätverket som en väv av knutar som utgörs av företag och kunder, och trådar som utgör relationerna emellan dem, så kan man se trådarna som resultatet av investeringarna som aktörerna har gjort i relationerna till varandra. Ju mer investeringar som plöjts ner i relationerna, desto starkare bindningar. Och ju starkare bindningar mellan företag, desto hårdare restriktioner kan bindningarna utöva på företaget. Håkanssons första paradox innebär att ett nätverks företag inte är fritt att handla helt enligt dess egna mål och vilja, utan är beroende av resten av nätverkets godkännande och acceptans samtidigt som nätverket möjliggör dess existens. Trots att resurserna som företaget kan utnyttja tack vare relationerna till nätverket möjliggör dess utveckling, kan dessa relationer samtidigt binda företaget till ett befintligt sätt att arbeta och därmed begränsa dess möjligheter till att förändras. Den existerande strukturen av företag och relationer dikterar alltså vad som kan göras, och hur det kan göras. I samma anda som Hammarqvist, menar alltså Håkansson att det befintliga nätverket kan fungera som en broms för innovation då nätverket innefattar investeringar i sätt att arbeta och interagera.

Håkanssons andra paradox lyder att ju mer framgångsrikt ett företag är i att kontrollera nätverket, desto mindre innovativt blir nätverket. Ett viktigt antagande inom nätverksteori är att företag strävar efter att ta kontroll över resurserna i sitt nätverk och efter att hantera relationer för att uppnå sina egna mål.³⁵ Håkanssons andra paradox tar avstamp i det antagandet. Effekten av den strävan, menar han, är att nätverket som företaget verkar i blir mindre innovativt desto bättre det blir på att kontrollera det. Med andra ord, ju mer företaget söker tvinga sitt sätt att arbeta och sitt sätt att tänka på resten av nätverket, desto mer mottagliga blir företaget och andra för problem. Författaren målar upp ett scenario där ett centralt företag styr utvecklingsprocesserna inom nätverket, och hur man på så vis undviker öppna konflikter men istället övergår till att ta formen av en hierarki snarare än ett nätverk. I en enkelriktad hierarki är det svårare att inlemma nya strömningar och samarbeten som leder in i oväntade riktningar. Ett nätverk utvecklas aldrig snabbare än företaget som kontrollerar det, och företaget som håller i trådarna har små incitament att förändras så länge det har kontroll.

3.2.5 Pfeffer om resursberoende

³⁴ Håkansson (2009)

³⁵ Gadde (1993)

I boken *The External Control of Organizations - a Resource Dependancy Perspective* från 1978 skriver Jeoffrey Pfeffer och Gerald Salancik om hur omgivningen påverkar och begränsar organisationer³⁶. Författarna beskriver en utveckling där företag blir mer och mer beroende av varandra i allt tätare nätverk, och att det i dessa täta nätverk har blivit viktigare med politik, förhandlingar och institutionella relationer för att överleva, än att blint förlita sig till marknadskrafterna.

Pfeffers och Salanciks utgångspunkt är att organisationer överlever så länge de är effektiva. De menar att nyckeln till organisationers överlevnad är deras förmåga att hitta och behålla resurser. Författarna utgår från att företag inte är självförsörjande, utan att de i olika utsträckning är beroende av andra företag och organisationer. T.o.m. en organisation med det uttalade målet att uppnå isolering, exempelvis ett kloster, är beroende av omvärlden. Begreppet effektivitet är viktigt i Pfeffers teoribygge. En organisations effektivitet bedöms utifrån omgivningens normer och är således inte en intern fråga, utan snarare en sociopolitisk. Bedömningen av en organisations effektivitet är en uppskattning av hur användbar verksamheten är och hur väl organisationen använder de resurser som tas i anspråk.

En annan viktig del av Pfeffers teori är den nya synen på företaget. Tvärtemot den allrådande synen på företaget som en samling individer som arbetar mot samma mål, ser författaren företaget som en koalition bestående av skiftande intressen och mål. Denna koalition ändrar sitt syfte efter vilka nya intressen som uppstår. Därtill bildar företaget allianser med olika externa intressegrupper, vilket kan skapa svårigheter för företaget att tillfredsställa alla krav. Pfeffer menar att ett företag endast överlever så länge det kan behålla den externa stöd som är nödvändigt för att upprätthålla verksamheten. Ofta är företaget föremål för motstridiga intressen. Ju större företaget blir, desto mer sannolikt är det att det bildar allianser med grupper med oförenliga intressen. Hur ser då företags beroende av sina olika intressegrupper ut? Pfeffer & Salancik skriver att en organisations vilja att tillfredsställa en intressegrupps behov beror på organisationens beroende till den intressegruppen i relation till andra grupper, samt i vilken utsträckning den givna intressegruppens behov står i konflikt med andra grupperns behov. Tre faktorer är viktiga för att utvärdera en organisations beroende vis à vis en annan:

- 1) Resurser och i vilken uträkning organisationen behöver dessa resurser för sin överlevnad.
- 2) Till vilken grad intressegruppen har självbestämmande över resursfördelningen
- 3) I vilken utsträckning det finns alternativ; d.v.s. i vilken uträkning intressegruppen har kontroll över resursen.

Vikten av resurser

En organisations sårbarhet för externa influenser beror på hur mycket den har kommit att förlita sig på vissa typer av utbyten för sin verksamhet. Hur viktig är resursen för organisationen? Det finns två dimensioner för vikten av resurstransaktioner: transaktionens storleksklass och resursens relevans. Transaktionens storleksklass kan mätas genom att mäta proportionen av total output som transaktionen står för.

³⁶ Pfeffer & Salancik (1978)

En organisation som producerar endast en vara eller en tjänst är mer beroende av sina kunder än en organisation som producerar en variation av output som säljs på en varierad uppsättning marknader. På samma sätt är en organisation som förlitar sig på en "huvudinsatsvara" för sin verksamhet mer beroende av sina leverantörer än en de som använder sig av fler. Relevansen hos en resurs mäter förmågan hos organisationen att fortsätta fungera utan resursen. Att en resurs är relevant för en organisations verksamhet är inte i sig ett problem. Problemet uppstår i omgivningen, om tillgången på den behövda resursen sjunker.

Koncentration av resurskontroll

Att en organisation (X) kontrollerar en resurs som är viktig för en annan organisation (Y), betyder inte att organisation (Y) är beroende av resursen. Det som avgör beroendeförhållandet organisationerna emellan är huruvida den kontrollerande organisationen är den enda som kan erbjuda resursen, eller om den användande organisationen har tillgång till den från andra leverantörer. För att beroendet mellan två företag ska ge ett företag makt över det andra, måste utbytesrelationen vara asymmetrisk. Om X säljer till Y och X är beroende av Y för att absorbera dess output, så är Y beroende av X för att få outputen. Asymmetri existerar i förhållandet om utbytet inte är lika viktigt för båda organisationerna.

Ett exempel som Pfeffer tar upp på hur ett företag som befinner sig överst i en asymmetrisk maktrelation utöver makt är General Motors. Man säger att General Motors vinst kommer sig av att man har så pass mycket kontroll över sina leverantörer att man kan styra priset och hela deras verksamhet. Nivån av ekonomisk koncentration på en marknad mäter hur stort antal organisationer som kontrollerar hur mycket av marknadens resurser *"The ultimate form of concentration, of course, is that of a single organisation with the legitimacy and power to coordinate all of the behaviour under its control"*. Omvänt blir alltså en aktör dominerande när den kontrollerar utbudet av resurser inom nätverket, enligt Pfeffers och Salancik.

3.3. Teoriblock 2: Om organisationers sociala och kulturella interberoenden

3.3.1 Whitley

I artikeln *"The Social Construction of Organizations and Markets: The Comparative Analysis of Business Recipes"* skriver Richard Whitley om organisationens socialt konstruerade natur och dess konsekvenser på framgångsrikt företagande. Liksom Pfeffer, är Whitleys idéer intressanta då de synliggör andra mekanismer än marknadsstruktur för att förstå varför utvecklingen inom filmdistribution har sett ut som den gör. Whitley menar att eftersom det inte finns någon objektiv sanning om hur företag ska bedrivas, så spelar aktörernas egna uppfattningar och föreställningar om marknadens processer stor roll. Dessa uppfattningar och föreställningar formar enligt Whitley till stor del företags ekonomiska resultat. Whitley gör alltså kopplingen mellan individers föreställningar och övertygelser, och ekonomiska resultat. I motsats till vissa ekonomer som framhåller att alla företag är tvingade att följa marknadens logik för att överleva i en konkurrensutsatt miljö och därav att vad

individerna tycker om detta är irrelevant, menar således Whitley att individers uppfattningar och preferenser är essentiella för ekonomiska resultat. ”*The socially constructed nature of economic action then implies that the way managers and owners think and act structures not only the organizations and resources they control, but also the nature of competitive processes and their outcomes.*”³⁷

3.3.2 Nyinstitutionell teori

American Journal of Sociology publicerade 1977 artikeln ”*Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony*” av Meyer & Rowan. Artikeln var en vidareutveckling av den institutionella teorin och lade grunden för den s.k. nyinstitutionella teorin i det att den bidrog till ett nytt sätt att se på organisationers relation till omgivningen³⁸. Det banbrytande i artikeln var inriktningen på den institutionaliserade organisationens förhållande till omvärlden och på hur detta förhållande påverkar organisationen utveckling. I nyinstitutionell teori framhålls att organisationer lyder under starkt för givet tagna krav från dess omgivning. Om man i klassisk organisationsteori konstaterade att en organisation utsätts för *tekniska* krav som begär att organisationen på ett effektivt sätt ska producera varor och tjänster enligt kundernas önskemål, adderar den nyinstitutionella teorin en annan typ av krav. Dessa kallas institutionella krav och har inget med effektivitet att göra utan är kulturella normer som dikterar hur organisationen och dess verksamhet ska se ut³⁹. Dessutom har de inte sin grund i mätningar, utan i socialt konstruerade uppfattningar. Detta innebär att institutionella krav om hur något bör vara står i kontrast till tekniska krav som baseras på effektivitet.

Inom organisationsteori ställs ofta frågan varför en organisation, eller dess verksamhet, ser ut som den gör. I klassisk organisationsteori antas att formella strukturer uppstår som ett svar på behovet av effektivisering (exempelvis Weber). Protokoll, bestämmelser, program och regler existerar således därför att det är det mest effektiva sättet att organisera en verksamhet på. I nyinstitutionell teori däremot, målas en bild upp där en organisations formella struktur, dess ”blueprint”, ofta är väsensskild från dess verkliga uppbyggnad och verksamhet. Grunden för den formella strukturen ter sig då ha andra existensberättiganden än effektivisering⁴⁰.

Meyer och Rowan definierar institutionalisering som processen genom vilken sociala processer, krav eller roller ges en regelstatus i tankar och handlingar. På så sätt är exempelvis läkarens status institutionaliserad, både för sin roll att behandla sjukdom men också för den sociala rollen som består av särskilda beteenden, relationer och förväntningar⁴¹.

3.3.3. Om rationella myter

³⁷ Whitley (1992)

³⁸ DiMaggio & Powell (1991)

³⁹ Scott (1992) introduction

⁴⁰ Meyer & Rowan (1977)

⁴¹ ibid

Meyer och Rowan återkommer till kopplingen mellan samspelet emellan organisationers struktur och de rådande värderingar som finns i samhället⁴². Författarna menar att mycket av de policies, program och procedurer i den moderna organisationen förstärks av den allmänna opinionen genom värderingar hos viktiga maktspelare och genom den kunskap som sprids via utbildningssystemet, av social prestige, etc. Vissa element hos den moderna organisationen är på så sätt yttringar av starka institutionella regler, som fungerar som rationella myter och som utgör en tvingande kraft på somliga organisationer. Författarna menar att det är dessa myter som genererar formella organisationsstrukturer. Dessa myter har två viktiga egenskaper. För det första är de rationella "recept" som gör om sociala mål och syften till tekniska sådana och som identifierar den rätta vägen att åstadkomma dessa tekniska syften. För det andra, är dessa myter institutionaliserade och är på så vis i viss mån bortom uppfattningsförmågan hos någon individ eller organisation. Därför tas de för givna som legitima.

Meyer & Rowan tar upp teknologi som ett exempel på en myt. De skriver att teknologier lätt blir institutionaliserade och fungerar som bindande myter hos organisationer. Tekniska procedurer blir lätt till för givet tagna sätt att nå organisationella mål. Dessa institutionella tekniker legitimerar organisationen, trots att de inte nödvändigtvis är de mest effektiva. Författarna beskriver alltså mekanismerna bakom hur idéer blir tagna för givna, och hur dessa för givet tagna idéer påverkar organisationers verksamhet. Myterna förvandlar för givet tagna idéer som har social eller kulturell bakgrund till affärsmässiga sanningar.

3.3.4 Den institutionaliserade omgivningen

Det går att definiera ett antal bidragande faktorer till en institutionell omgivning. Två av dessa är otydligt skapat värde och kunder.

3.3.4.1 Otydligt skapat värde

Organisationer som verkar i en institutionell miljö producerar ofta produkter med oklart skapat värde⁴³. Att värdet är oklart innebär att man har svårt att visa att man har skapat värde i produktionsprocessen. Meyer, Scott and Deal definierar produktionsprocessen som den process som skapar värde, i förhållande till kunders önskemål. Ett extremt exempel på oklart skapat värde är inom psykiatrin, där vad som faktiskt "produceras" är mycket svårt att mäta⁴⁴. Om betydelsen av det värde man har skapat är otydlig för omgivningen blir resultatet att organisationer inte kan belönas för sin produkt⁴⁵. Omgivningen kommer då istället använda en annan bedömningsgrund för att värdera organisationens insatser och denna bedömningsgrund är enligt Meyer, & Scott, baserad på institutionella krav. Det resulterar i att det som egentligen mäts av omgivningen är huruvida en organisation lever upp till de normer som *antyder* att den skapar värde i produktionen. Ett exempel från skolans värld kan göra resonemanget klarare. Om en skolläring har krav på sig att se till att eleverna har en medvetenhet om etik; hur mäter man då en sådan medvetenhet? Och om man lyckas att uppskatta nivån av medvetenhet hos eleverna, hur mäter man vad

⁴² Detta stycke baseras på Meyer & Rowan (1977)

⁴³ Meyer, Scott & Deal (1992), Meyer & Scott (1994)

⁴⁴ Meyer & Scott (1994)

⁴⁵ Ibid

skolan har bidragit med och vad den borde belönas för? Svårigheten består i att särskilja det skolans lärande bidragit till från det eleven redan visste från hemmet eller från andra källor. För att skolans insatser ändå ska kunna bedömas måste den värderas efter det som *antyder* värdeskapande; genom de riktlinjer den har, vilka möten den anordnar och hur dess struktur ser ut, dvs. genom institutionella krav⁴⁶.

Ett annat exempel på oklart skapat värde ges av skolors årskursindelning⁴⁷. Meyer and Rowan noterar att skolor ofta löser svårigheten med oklart skapat värde genom att signalera skapat värde med hjälp av olika klassificeringar och ritualer, t.ex. årskursindelning. Årskursindelning antyder då skapat värde, snarare än garanterar det. Att en elev börjar i 9:an efter sommaruppehållet garanterar på intet sätt att han eller hon fått mer kunskap än i 8:an, men signalerar denna kunskapsökning. Svårigheten att mäta värdeskapande ökar behovet att hitta andra sätt att signalera värdeskapande på, vilket kan bidra till en institutionell omgivning.

3.3.4.2 Den oklara kunden

Den oklara kunden är ännu en faktor som kan bidra till en institutionell omgivning. Om en organisation inte har en tydlig kund med tydliga preferenser, kan det vara ett tecken på att den verkar i en institutionell omgivning. Meyer & Scott menar att organisationen måste tillfredsställa en mängd olika institutionella krav om en tydlig kund saknas⁴⁸. För ett universitet kan det exempelvis vara svårt bestämma en tydlig kund, då verksamheten har så pass olika mottagare som elever, forskare och staten. Ett universitet måste ofta ta hänsyn till ett stort antal institutionella krav som kan se helt olika ut, vilken kan resultera i att en sådan organisation kan komma att domineras av institutionella krav.

3.3.4.3 Isomorfism

Dimaggio & Powell definierar isomorfism som en tvingande process som driver en organisation att likna andra organisationer med liknande förutsättningar⁴⁹. Institutionell isomorfism grundar sig på att organisationer inte bara konkurrerar om kunder, utan också om politisk makt och institutionell legitimitet. Det kan röra sig om en auktoritär organisation; en myndighet eller en marknadsledare, som utövar tryck på de organisationer som är beroende av dem att anpassa sig efter deras strukturer och metoder. Exempelvis utövar elnätsföretagen i Sverige tryck på elleverantörerna att anpassa sig efter deras arbetssätt och priser eftersom elnäten kontrolleras av ett monopol. Resultatet blir att organisationer blir mer och mer homogena i form, verksamhet och struktur. Ju mer en organisation är beroende av andra organisationer, desto viktigare blir det att anpassa sig isomorfiskt enligt Dimaggio & Powell. I ju större utsträckning ett nätverk är beroende av en enda källa för viktiga resurser, desto starkare blir isomorfismen. Dimaggio & Powell diskuterar vidare den normativa isomorfismen tack vare vilken organisationer erhåller legitimitet genom att anpassa sig till rådande normer och värderingar. Även Scott menar att

⁴⁶ Meyer & Rowan (1992)

⁴⁷ Ibid

⁴⁸ Meyer & Rowan (1992)

⁴⁹ Dimaggio & Powell (1983)

organisationen måste anpassa sig till de värdesystem och tankar som existerar i dess omgivning för att överleva⁵⁰. Bara genom att göra så får de legitimitet. Vidare menar Meyer och Rowan i deras artikel från 1977 att anammandet av institutionaliserade strukturer skyddar och stabiliserar organisatoriska strukturer. Om en organisation går med på och stöder en struktur som uppbärs av rådande normer, så erhåller de legitimitet och därmed ökar sina chanser att överleva. Organisationen måste agera i linje med ett yttre normativt ramverk för att kunna verka⁵¹.

3.3.5 Bourdieu

I sin bok från 1993 *The Field of Cultural Production* applicerar Bourdieu sitt vokabulär om fält och kapital på produktionen av kultur. Nedan förklaras begreppen ett och ett, även om de alltid interagerar.

3.3.5.1 Fält

Ett fält är enligt Bourdieu ett strukturerat socialt utrymme med sina specifika regler och scheman. Det som utmärker fältet är att det förenar en grupp människor i deras gemensamma tro på någonting⁵². För Donald Broady skapas ett fält där människor strider om gemensamma symboliska och materiella tillgångar⁵³. På så sätt kan det liknas vid en dold arena där olika grupper strider om olika tillgångar. Bourdieu identifierar till exempel det ekonomiska fältet där man gör upp om ekonomiskt kapital. Hinde och Dixon går igenom skillnaderna mellan det ekonomiska och det kulturella fältet⁵⁴. Enligt Hinde och Dixon tävlar man inom det ekonomiska fältet om pengar och tillgångar medan man inom det kulturella fältet tävlar om att kunna förstå, uppskatta och skaffa sig olika typer av kunskap.

För fältets aktörer gäller det att man följer reglerna utan ansträngning för att nå framgång⁵⁵. Det som utmärker det kulturella fältet är dess förkastande av ekonomiska värden; man distanserar sig från den ekonomiska logiken och strävar istället efter konstnärliga värden. Det uppstår ofta konflikt mellan kultur och ekonomi inom det kulturella fältet, och konstnärerna ska enligt denna logik inte agera efter ekonomiska värden eller sträva efter ekonomisk vinst⁵⁶. På så vis består det kulturella fältet av två poler, den kulturella och den ekonomiska. Den kulturella polen är förenad med legitimitet och ses som positiv medan den ekonomiska polen är kopplad till extern legitimitet och anses negativ⁵⁷. All kulturproduktion befinner sig mellan dessa poler. ”Finkulturen” kan sägas befinna sig nära den kulturella polen, medan masskultur ligger nära den ekonomiska polen och är baserad på externa faktorer till legitimitet⁵⁸. Denna skillnad mellan kulturellt och ekonomiskt kapital skapar enligt Portnoff konflikt inom det kulturella fältet mellan de som skapar ”finkultur” till en begränsad publik och de som skapar kultur till en bred

⁵⁰ Scott (1994)

⁵¹ Meyer & Rowan (1977)

⁵² Bourdieu (1993)

⁵³ Broady (1988)

⁵⁴ Hinde och Dixon (2007)

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Portnoff (2007)

⁵⁷ Lantz (2005)

⁵⁸ Ibid

publik i stor skala⁵⁹.

Idag handlar konst som skapas för en bred marknad om att förvandla det kulturella kapitalet till ekonomiskt kapital. För de som skapar denna typ av kultur blir det viktigt hur omvärlden värderar det kulturella kapitalet i ekonomiska termer, eftersom man har frångått de regler som definierade värdefull konst inom det egna fältet⁶⁰.

3.3.5.2 Kapital

Med kapital avser Bourdieu ett värde eller en resurs som en individ eller en grupp besitter. Kapitalets relativa värde definieras och bestäms i det fält aktören vill ha inflytande i.⁶¹ Det symboliska kapitalet markerar vad andra människor inom samma fält anser vara värdefullt. Detta kapital bygger på rykten, opinion och representation⁶². Bourdieu definierar tre sorters kapital i vilka symboliskt kapital har sitt spelrum; det kulturella, det ekonomiska och det sociala. Dessa tre interagerar inom fälten. Det ekonomiska kapitalet är det kapital som de flesta har en relation till och är vana vid att hantera⁶³.

Enligt Bourdieu är det sociala kapitalet summan av de resurser som tillhör en individ eller en grupp genom innehavandet av ett nätverk av mer eller mindre institutionaliserade relationer⁶⁴. Den tredje typen av kapital, det kulturella kapitalet, definieras som förmågan att kunna förstå och uppskatta vad kultur är⁶⁵. Kulturellt kapital bygger på individers föreställningar och måste erkännas av det aktuella fältets aktörer. Denna typ av kapital kan i sin tur finnas i olika former. Dels kan det kulturella kapitalet ta sig uttryck i den kunskap och erfarenhet någon besitter och alltså utgöra en mänsklig tillgång.⁶⁶ I en annan form kan det kulturella kapitalet finnas i institutioner. Institutionernas kulturella kapital är av mer symbolisk karaktär och får ofta representera det som anses värdefullt i ett specifikt fält. Den kunskap som institutionerna kan bidra med kan också användas av människor när man vill bevisa sin kulturella ställning. På så vis är institutionerna föremål för kulturell bekräftelse inom fältet⁶⁷. Vidare skriver Broady att: *"Det kulturella kapitalet fungerar som kapital bara om det erkänns, om det finns marknader där det tillerkänns värde"*.

3.3.6 Löwstedt om kollektiva föreställningar

Löwstedt föreslår ett kognitivt perspektiv på studien av organisationer och organisationsförändringar⁶⁸. I avhandlingen *"Föreställningar, ny teknik och förändring: tre organiseringsprocesser ur ett kognitivt aktörsperspektiv"* ligger fokus på hur människors handlingar och tankar påverkar organisatoriska företeelser. Löwstedt benämner allmängiltiga föreställningar som dominerande organisationsidéer och syftar till gemensamma föreställningar om hur organisationer bör eller kan organiseras. Dessa idéer dominerar sättet på vilket

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Portnoff (2007) sid 77

⁶¹ Bourdieu (1993)

⁶² Alvesson och Köping (1993)

⁶³ Portnoff (2007)

⁶⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Bourdieu#cite_note-37, 2012-10-31

⁶⁵ Broady (1988)

⁶⁶ Ibid

⁶⁷ Ibid

⁶⁸ Löwstedt (1989)

organisationsmedlemmarna beskriver rådande strukturer och rörelseriktningen i pågående förändringar och kan genom normer och värderingar påverka människors handlingar. De objektsspecifika allmänna föreställningarna benämns av Löwstedt som lokala teorier, vilka handlar om utbredningsgraden av gemensamt hållna föreställningar.

I sin avhandling utgår Löwstedt från ett kognitivt aktörsperspektiv. Med en sådan ansats, menar han, blir tekniken inte mer än en utlösande faktor. Teknisk innovation är alltså långt ifrån allt som krävs för att förändra och utveckla organisationsprocesser. *"Det finns i organisationer allt för många trögheter för att organisationsprocesser automatiskt ska medföra utveckling hos organisationerna i samband med ny teknik"*. Teknik har ingen förändrande kraft i sig. Liksom Whitley, pekar Löwenstedt på kopplingen mellan människors tankar och uppfattningar och organisationsförändringar (eller bristen på organisationsförändringar). Därför kan den belysa hur filmbranschaktörernas tankar och uppfattningar kring biografens nödvändighet kan ha en reell påverkan på läget för den digitala filmdistributionen. Enligt Löwstedt är människors tankar och uppfattningar i organisationer viktiga för att förstå varför organisationer agerar som de gör. Människors uppfattningar utgör grunden för hur företaget kommer att se ut och sättet som de samspelar på med andra organisationer.

4. Empiri

4.1 Hur fungerar distribution av svensk film?

För att sätta problemställningen i ett sammanhang följer här en översikt av filmdistribution i Sverige.

4.1.1 Vad gör en distributör?

Filmdistribution kan definieras som processen genom vilken en film når marknaden och tillgängliggörs för en publik, antingen på en biograf eller på hemmavideomarknaden.⁶⁹ Med andra ord är filmdistributören länken mellan producenten och publiken. På så sätt tangerar distributionsverksamheten alla områden av en films kommersiella liv. Man kan säga att biografdistributörens uppdrag består av tre ben: medfinansiering, lansering och programsättning⁷⁰. I vilket skede distributören involveras i skapandet av en långfilm varierar. I Sverige är filmdistributören allt som oftast involverad i de allra första stegen i en films liv eftersom Svenska Film Institutet (SFI), den viktigaste finansieringskällan för svensk film, kräver ett distributionsavtal. För att producenten ska få produktionsstöd och kunna finansiera sin film måste en distributör alltså vara inkopplad och ha bidragit med en marknadsplan och distributionsstrategi. Fram till januari 2013 krävdes specifikt att producenten var kopplad till en biografdistributör, men i det nya, teknikneutrala filmavtalet togs det kravet bort. Det gamla avtalet, med det gamla kravet, gäller dock till och med december 2012.

I många fall är distributören också medfinansiär till filmen. Antingen via en Minimum Garanti, ett sorts lån som

69 Parks (2012)

70 Intervju Eva Svendenius

betalas ut innan produktionen och som blir en del av producentens finansiering, och/eller genom att distributören bekostar filmens marknadsföring. Hur mycket distributören går in med är individuellt för varje film och föremål för förhandling. I Sverige brukar marknadsföringsbudgetarna för svenska filmer ligga på mellan 300 000 kr och 3 000 000 kr⁷¹.

Det andra benet av filmdistributörens uppdrag, lanseringen, omfattar paketering, framtagande av filmens ”art-work” och grafiska profil, PR och annonsering. Här skissas också tidsramen för marknadsföringsinsatsen upp. Lanseringsplanen specificerar vilken målgrupp man ska försöka nå ut till, och på vilket sätt. Omfattningen av lanseringen varierar dock kraftigt beroende på om filmen bedöms vara en ”hög-konceptsfilm” eller inte, alltså ifall den förväntas nå en stor publik⁷². Parallellt med marknadsplaneringen pågår förhandlingar med biografbolagen om när, i hur många kopior och var filmen kan ha biopremiär. Utkomsten av förhandlingarna för en enskild film beror på vilka andra filmer som konkurrerar om platsen och hur brett filmen beräknas slå. Distributören befinner sig alltså i hjärtat av den svenska filmbranschen; leverantör av film till biografer och hemmamarknaden och som köpare av film från produktionsbolagen.

4.1.2 En kortfattad historia om filmdistribution

Denna del innehåller en tillbakablick på *hur* filmen har nått sin publik.

Hur filmen nått sin publik är något som varierat under de senaste decennierna. Fram till televisionens och de första vhs:ernas intåg på marknaden innebar filmdistribution lansering för biograf. Förutom marknadsföringsarbetet och programsättningen, så upptog den fysiska transporten av filmkopior på den tiden en stor del av distributörens verksamhet och budget⁷³. Att framställa filmkopior var och är dyrt och logistiken kring att se till att en kopia fanns vid rätt biograf var tidskrävande och kostsam för distributören. På grund av filmkopians höga framtagningskostnad blev ett viktigt ställningstagande vilka biografer som skulle få filmen. Ofta fick de mindre landsortsbiograferna vänta på att filmen skulle gå ner i de viktigaste städerna, innan de fick tillgång till den⁷⁴.

På den här tiden fanns det bara ett ”fönster” genom vilket filmen kunde ses. När den första VHS:en lanserades på 80-talet tillkom det andra visningsfönstret⁷⁵. Det fanns plötsligt en andra chans att hämta in intäkter från filmen: man kunde rikta sig direkt till konsumenten. En ny marknad för köp och hyr-video uppstod.

De första DVD-filmerna släpptes i Sverige i början av 90-talet. Det var ett första led i digitaliseringen av filmkonsumtionen, där man övergick från det analoga videobandet till en skiva med digital information på. Övergången till DVD ändrade inte mycket av filmdistributionens infrastruktur. De butiker som hyrde ut videoband bytte bara ut dem till DVDs, och konsumenten behövde inte ändra sitt beteende på något märkvärdigt

⁷¹ Intervju Producent A och B

⁷² Björkegren (1994)

⁷³ Intervju Katarina Mattson

⁷⁴ Intervju Katrina Mathsson, Björkegren (1994)

⁷⁵ Förutom TV-fönstret, som inte behandlas här eftersom det oftast inte hanteras av distributörer, utan av produktionsbolagen.

sätt förutom att hon eller han blev tvungen att köpa en DVD-spelare. Men den möjliggjorde ändå förbättringen av hemmabiosystemen med projektor och högtalare, något som blev vidare tillgängligt tack vare den digitala tekniken.

Den digitaliserade filmen

Idag levereras endast en liten del av filmerna till publiken via nätet i Sverige, även om tittarsiffrorna ökar. Tekniken har dock varit tillgänglig i decennier. Sveriges Television la ut sitt första Rapportavsnitt på nätet 1996⁷⁶. Efter det följde en rad försök att lansera rörlig bild på nätet genom nedladdning eller strömning. De kommersiella tjänster som finns idag startade i mitten av 2000-talet. Resultatet har dock varit knapert och 2010 gick de flesta VOD-företagen med miljontals kronor i förlust⁷⁷. I MMS:s undersökning om mediavanor från 2010 framgår det att endast 10 % av de tillfrågade hade någon gång testat att köpa hyrfilm virtuellt. Endast 2 % uppgav att de hade hyrt film via nätet fler än 3 gånger. 50 % uppgav att de var ointresserade att hyra film virtuellt.⁷⁸ Även om det virtuella filmtittandet ökat något under de senaste åren, stod den digitala konsumtionen för endast 3,5 % av marknaden för hemmatittande 2011⁷⁹. Av SOM undersökningen från 2012 framgår att 74 % av de tillfrågade inte hyrt film via nätet under de senaste 12 månaderna och endast 3 % hyrde virtuellt någon gång i veckan, jämfört med 19 % som hyrde en DVD/Blue-Ray eller 43 % som såg en film någon gång i veckan via allmänna TV-kanaler⁸⁰.

För biografdistributören har digitaliseringen dock inneburit stora förändringar. En viktig följd av den digitala utvecklingen har varit att man har kapat bort en kostnadsdrivare i och med att man klarar sig utan transportförmor⁸¹. En annan är den höjda filmtillgängligheten för biografägaren som gör det lättare för denna att programsätta, och på så sätt utnyttja sin kapacitet maximalt. Utbytet mellan distributör och biografägare har blivit mer flexibelt⁸².

Den illegala nedladdningen

Den illegala nedladdningen av film anses ha och ha haft stor påverkan på distributionsverksamheten. Även om det har varit svårt att sätta exakta siffror på hur mycket film som laddas ner, så menar antipiratbyrån att 20 miljoner illegala nedladdningar görs per år i Sverige⁸³. Med sin liberala lagstiftning har Sverige haft en särställning för den olovliga nedladdningen. Sverige har beskrivits internationellt som ett piratparadis⁸⁴. Det man har syftat på är Sveriges internationellt sett pionjärmässiga satsning på bredband som möjliggjorde nedladdning i stor skala, men framför allt härbärgerandet av The Pirate Bay, ”en av världens största tjänster för illegal nedladdning av film,

⁷⁶ <http://m3.idg.se/2.1022/1.315693/video-on-demand--sa-startade-det>, 12.05.03

⁷⁷ Affärsdata

⁷⁸ Rörliga Bilder 2010:2

⁷⁹ http://www.e24.se/business/konsumentvaror/dvdn-kommer-inte-fa-lyckligt-slut_3356485.e24

⁸⁰ Vernersdotter (2012) Filmvanor & -Attityder. Dessa siffror gäller för alla typer av film och inte bara svensk.

⁸¹ intervjuer, Katrina Mathsson och Pia Grünler

⁸² Ibid

⁸³ <http://www.affarsvarlden.se/affarsjuridik/article817332.ece>, 2010-11-01

⁸⁴ http://www.svd.se/kultur/historien-om-pirate-bay_2438651.svd

musik och datorspel”⁸⁵. Under 2009 uppskattades sajten ha över 20 miljoner användare världen över⁸⁶. Kritiken mot den svenska regeringens passivitet mot svenska fildelare och organisationerna bakom fildelning, var hård. Sverige var i otakt med EU:s lagstiftning på området, bland annat eftersom man implementerade Ipred-lagen fem år senare än andra EU länder. När Sverige väl sjösatte Ipred-lagen 1 april 2009, blev det möjligt för rättighetsinnehavare och polis att via domstol begära att identiteten bakom omfattande upp- och nedladdningar, avslöjas. Implementeringen av lagen sammanföll med en ökad försäljning av DVD:er under 2009 och 2010⁸⁷. 2010 åtalades personerna bakom The Pirate Bay för brott mot upphovsrättslagen. Den internationella uppmärksamheten kring åtalet mot The Pirate Bays:s upphovsmän 2010, var stor. Rättegången sägs ha föranletts av amerikanske påtryckningar mot den svenska regeringen, som hotades med skadade handelsrelationer om domstolen inte dömde sajtens upphovsmän enligt åtalet⁸⁸. Rättegången ledde till fällande dom för The Pirate Bays upphovsmän för att ha spridit upphovsrättsskyddat material med fängelsestraff och sammanlagt hundratals miljoner kronor som påföljd. Domen överklagades av bägge parter och gick vidare till hovrätten som gjorde en liknande rättslig bedömning men minskade fängelsestraffet och höjde botbeloppet.

Idag vill EU skärpa Ipred-lagstiftningen för att ytterligare försvåra för illegal nedladdning och fildelning. Det är EU:s e-handelsdirektiv, som anger ramarna för hur medlemsländernas lagstiftning ska utformas, som föreslås skärpas. Den svenska varianten, Lagen om elektronisk kommunikation (Lek), innehåller en punkt om budbärarimmunitet som går ut på att internetoperatörer, webbhotell och andra mellanhänder normalt inte kan hållas ansvariga för sina kunders kommunikation. De kan däremot ha skyldighet att agera om de får veta att upphovsbrott har begåtts. Det är denna budbärarimmunitet och frihet från ansvar som kritiseras, eftersom många anser att bredbandsbolagen med deras möjlighet att kontrollera internettrafiken är det mest effektiva sättet att stävja upphovsrättsbrott på internet. Per Strömbäck, upphovsrätsdebatör på Netopia, sa i en intervju med Dagens Nyheter: *”Operatörernas ansvar är den stora återstående frågan när det gäller olovligt innehåll på nätet. Den gamla lagstiftningens syn på ansvarsfrihet för mellanhänderna är inte tillräckligt balanserad”*⁸⁹

Bredbandsbolagen har också varit en omdiskuterad grupp i samband med det nya filmavtalet. Rösterna var många för att dessa aktörer skulle bidra till finansieringen av ny svensk film eftersom de ger verktygen för den illegala nedladdningen som de också tjänar pengar på, lät det⁹⁰. Teknologiska förändringar har alltså under de senaste decennierna på allvar påverkat distributörens verksamhet. De har både erbjudit möjligheter i form av nya, billigare sätt att distribuera och hot i form av kraftigt ökad piratkopiering.

4.1.3 Distributionsmarknaden i siffror och distributörens affärsmodeller

Biografdistribution

⁸⁵ Sarno, David (29 April 2007). "The Internet sure loves its outlaws – Los Angeles Times"

⁸⁶ http://www.svd.se/kultur/historien-om-pirate-bay_2438651.svd

⁸⁷ http://www.svd.se/kultur/ipred-okar-dvd-forsaljningen_2834135.svd

⁸⁸ http://www.svd.se/kultur/historien-om-pirate-bay_2438651.svd

⁸⁹ <http://www.dn.se/kultur-noje/upphovsrattsdebattoren-telebolagen-borde-stoppa-fildelningen>

⁹⁰ Dagens Nyheter, 25 augusti 2011

Som redan nämnts har ett distributionsbolag två marknader att exploatera sina filmer på; biografmarknaden och hemmavideomarknaden⁹¹. Enligt SF Bios egen uppskattning representerar biografvisning 25 % av de totala intäkterna från exploateringen av en film idag⁹². Distributörens intäkter från biografvisningen av en film är beroende av antal sålda biljetter. Biografägaren betalar in den så kallade filmhyran, som består av en procentsats på bruttobiljettpriset, till distributören. Denna procentsats varierar men ligger på mellan 30-40 % av bruttobiljettpriset⁹³. Dessa intäkter används för att täcka ett eventuellt förskott som getts till produktionsbolaget och är också ett sätt för distributören att vinnlägga sig om att de kostnader de haft för lanseringen, de så kallade P&As (Prints and Advertisement), täcks. När och om distributören har täckt sina investeringar kan denne börja redovisa en vinst till produktionsbolaget. Av vinsten behåller distributören mellan 25-50 %, men också denna siffra är föremål för förhandling. Ett vanligt sätt för distributören att försäkra sig om att ändå hämta hem sina kostnader även när filmen inte nått den biopublik man räknat med, är att avtala om ”cross over”. Det innebär att ifall distributören inte får igen sina kostnader från biointäkterna, så tar denne igen dem från hemmavideoförsäljningen istället, vanligast från DVD-intäkterna⁹⁴.

Under slutet av 90-talet och början av 2000-talet led biografnäringen av kraftigt sjunkande publiksiffror⁹⁵. Detta resulterade i ett förändrat beteende hos distributörer. Efter att ha lidit stora förluster efter att publiken svek trots att man satsat på högljudda marknadsföringsinsatser, gjorde man om sina riskkalkyler och man tvingades skära ner på förskottsinsatser så som minimum garantier⁹⁶. Att man i allt större utsträckning undvek att göra en direkt investering i filmerna resulterade i sin tur i hål i producenternas finansieringsplaner. Effekten av det nya sättet att handskas med lägre publiksiffror var att distributören la över risken på produktionsbolagen⁹⁷. Denna ovilja att investera i framför allt de mindre filmernas marknadsföring fortsätter, trots att biopubliken har ökat från mitten av 00-talet⁹⁸.

4.1.4 Biografdistributionsmarknaden

Under senare år har marknaden för biografdistribution konsoliderats. Även om inträdesbarriärerna alltid varit höga, så trappades konsolideringen upp under senare delen av 00-talet på grund av Sandrew Metronomes och Triangelfilms bortfall från spelplanen. Sandrew Metronome var tidigare det bolag som distribuerade flest titlar efter SF Film, men bolaget gick i konkurs 2010. Folkets Bio distribuerar för det mesta dokumentärfilmer och barnfilm när de distribuerar svensk film och går inte in som samproducenter i några produktioner, varför de inte distribuerar några traditionellt finansierade filmer. De två dominerande företagen på marknaden för svensk film är SF Film och Nordisk Film. Deras filmer stod för 93 % av biopubliken för svensk film 2011, drygt 2 miljoner

⁹¹ Sändningsrätt för TV försäljs ofta av producenten och hanteras i regel inte av en distributör, därför tas de inte upp här

⁹² Guerpillion (2008)

⁹³ Intervju, Eva Svendenius

⁹⁴ Intervju Producent A

⁹⁵ Parks (2012)

⁹⁶ Parks (2012)

⁹⁷ Björkegren (1994)

⁹⁸ Intervju Producent B

åskådare⁹⁹. Av de 23 svenska filmer som hade biopremiär 2011, distribuerade SF Bio 4 st, Nordisk Film 6 st och Folkets bio 10 st. Walt Disney, Auto Images och Triart distribuerade 1 film vardera.¹⁰⁰ SF Film har funnits sedan 1899 och ingår i Bonnierkoncernen. 2010 hade bolaget en omsättning på drygt 701 miljoner kronor¹⁰¹. Nordisk Film registrerades i Sverige 1983 och hade 2010 en omsättning på 626 miljoner kronor¹⁰². Företaget ingår i danskägda Egmont koncernen.

Nivån av vertikal integrering bland distributionsbolagen varierar. SF Film ingår i samma koncern som SF Bio, som äger flertalet av Sveriges biografsalonger. SF producerar också film i bolagen Sonet Film och SF produktion. Eva Svendenius, chef för biografdistributionen på SF Film menar att de förhandlar på samma villkor med SF Bio som andra distributörer, trots att de har samma ägare. Ett annat exempel på vertikal integration är Folkets Bio. Föreningen äger en biograf i Stockholm, biograf Zita och flera i andra städer. Nordisk Film äger inga biografer i Sverige.

4.1.5 Hemmavideomarknaden

Enligt Svegfors utredning om den svenska filmbranschen från 2009 genereras distributörens förtjänster i första hand från DVD-försäljning¹⁰³. Guerpillion, som i sin utredning om den svenska filmbranschen från 2008, uppskattar att 39 % av en films intäkter kommer från köpvideoförsäljning och 15 % från hyrvideo medan endast 25 % kommer från biobiljetter¹⁰⁴. Uppfattningarna går dock isär om vilket fönster som genererar mest intäkter till filmen; i min intervju med Producent C menade hon att DVD-försäljningen svarade för marginella intäkter för en film medan biografintäkterna stod för lejonparten. En vanlig modell för intäktsfördelning mellan producent och DVD-distributör är att producenten får 30% av DVD:ns grossistpris. En DVD säljs idag för ca 80 kronor till konsumentledet. Av det är 20-25 % kostnader för lager och transport, 3-5 % är upphovsrätt, 12 % tillverkningskostnad och 30 % går till producenten i en gängse modell för fördelning av intäkter. Av de 80 kronor från en DVD, är det alltså brukligt att distributören behåller ca 22 kronor. Vinstmarginalen på en DVD är ca 27,5 % vilket kan sägas vara god¹⁰⁵. Marknadsföringskostnaderna inför DVD-releasen är inte heller lika stora som inför biopremiären¹⁰⁶.

Även här ska poängteras att fördelningen skiljer sig åt beroende på film och bolag. Fördelningen påverkas också av hur stor upplagan är och storleken på produktionskostnaden. De största bolagen på hemmavideomarknaden för svensk film är idag Scanbox och SF Home Entertainment¹⁰⁷. I många fall fungerar dessa bolag som subdistributörer, det vill säga att distributören lägger ut hanteringen av DVD-försäljning och uthyrning på

⁹⁹ SFI statistik

¹⁰⁰ SFI statistisk

¹⁰¹ Affärsdata

¹⁰² Ibid

¹⁰³ Svegfors (2009)

¹⁰⁴ Guerpillion (2008)

¹⁰⁵ Ibid

¹⁰⁶ Intervju Tore Skarelid

¹⁰⁷ Affärsdata

entreprenad. Subdistributören ombesörjer i sådana fall försäljning till återförsäljare, produktion, marknadsföring och logistik men har inte förvärvat rättigheterna till filmerna. På senare år har försäljningsmönstren förändrats i och med att antalet återförsäljare kraftigt har ökat då bensinmackar, matvarubutiker och kiosker börjat sälja DVDer, ofta med ett utbud begränsat till en topplista.

Försäljningen av film till hemmen har haft en explosiv utveckling, vilket är tydligt om man går tillbaka tio år i tiden. År 2000 såldes det 7,7 miljoner VHS och 1,2 miljoner DVD¹⁰⁸. År 2009 såldes det 32,6 miljoner DVD och 0,9 miljoner Blue-Ray, för sammanlagt 2,78 miljarder kronor. Ökningen fortsatte under första delen av 2010¹⁰⁹. Särskilt efter det att Ipred-lagen började gälla i april 2009, erfor DVD-försäljningen en kraftig ökning¹¹⁰. Filmen som sålde bäst 2009 var ”Män som hatar kvinnor” med drygt 300.000 sålda enheter. Det är den näst bästa försäljningssiffran för en DVD-film någonsin i Sverige, efter succén ”Mamma mia!” som sålde 550.000 i slutet av 2008¹¹¹.

Vad gäller hyrmarknaden är bilden annorlunda. Mellan 2007 och första halvåret 2009 sjönk omsättningen kraftigt och många videobutiker fick slå igen¹¹². Om hemmavideomarknaden har visat stigande siffror generellt, störs bilden av den svenska filmens resultat. Försäljningen av svensk film på DVD minskade med 14 % mellan 2009 och 2010¹¹³. En trend som blivit allt tydligare under senare år är att försäljningssiffrorna av svensk film på DVD/Blue-Ray korrelerar i hög grad med sålda biobiljetter. (Se tabell nedan, Filmåret i siffror, 2010, sf). Det är svårt att få tag på siffror gällande den svenska filmens andel av hemmavideomarknaden. Guerpillion uppskattar att svenska biofilmers andel av videomarknaden ligger vid 10-15%¹¹⁴. 2010 borde svenska filmer ha stått för en omsättning på 300-450 miljoner kronor.

	Mest köpta DVD:er		Mest sedda filmer på bio
1	Luftslottet som sprängdes	1	Män som hatar kvinnor
2	Snabba cash	2	Flickan som lekte med elden
3	Sommaren med Göran	3	Luftslottet som sprängdes
4	Farsan	4	Snabba cash
5	Bröllopsfotografen	5	Sommaren med Göran
6	Arn – riket vid vägens slut	6	Farsan
7	Göta Kanal 3	7	Bröllopsfotografen

¹⁰⁸ Svegfors (2009)

¹⁰⁹ <http://www.vf.se/kultur-noje/noje/sverige-klarar-sig-undan-dvd-krisen>

¹¹⁰ <http://www.dn.se/ekonomi/rekordar-for-dvd-efter-ipredlagen>

¹¹¹ <http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article2589438.ece>

¹¹² <http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/sverige-trotsar-dvd-krisen/>

¹¹³ Filmåret i siffror 2010

¹¹⁴ Guerpillion (2008)

8	Arn: tempelriddaren	8	Göta Kanal 3 –
9	Pettson & Findus	9	I rymden finns inga känslor
10	Beck – levande begravd	10	Himlen är oskyldigt blå

De 5 storsäljande DVDerna under 2010, fanns också med bland de mest sedda filmerna på bio under 2009 och 2010. Det råder alltså korrelation mellan antal biobesök och antal sålda DVD-er och Blue-Ray. (Baserat på siffror från Filmåret i siffror 2010)

4.1.6 Nätdistribution

Från USA kom i december 2011 rapporter om att Netflix under kvällstid står för uppemot 30 % av den totala amerikanska internettrafiken¹¹⁵. I Sverige är förhoppningarna för nätdistributionen av film höga. Än så länge är marknaden dock i sin linda och genererar små om än växande intäkter. Enligt Tore Skarelid, chef för SF Home Entertainment, stod den digitala konsumtionen för endast 3,5 procent av marknaden för hemmatittande under 2011¹¹⁶. De VOD-tjänster som finns i Sverige idag har dragits med miljonförluster under flera år, även om användandet ökar. Voddler gick 2010 med 3,6 miljoner i förlust, SF Anytime gick med blott 2,7 miljoner i vinst och Headweb gick med 9 miljoner i förlust¹¹⁷.

Exempel på betaltjänster som presenterats för marknaden hitintills är nedladdning för en enstaka titt, strömning då filmen bara kan ses en gång (IPTV), prenumeration (SVOD) eller VOD via kabel-TV. Viaplay som hade 1200 filmer per december 2011 är en abonneringstjänst¹¹⁸. De flesta andra aktörer så som Film2home (2500 filmer), SF Anytime (3000 filmer) och Headweb (6000 filmer) erbjuder en tjänst där konsumenten betalar en summa per film (29-39 kr) som de antingen stömmar eller laddar ner för en begränsad tid¹¹⁹. Voddler (2500 filmer) har en reklamfinansierad tjänst och erbjuder ett utbud av äldre filmer gratis. Några av de andra leverantörerna har även de en gratisavdelning¹²⁰. TriArt startade sin on-demand tjänst under hösten 2011. Deras målsättning skiljer sig från de andra aktörernas då man vill satsa på ett smalare utbud av arthousefilm. TriArt och SF koncernen är två av de 6 bolag som distribuerar svensk film för biograf idag som även har startat strömningstjänster på nätet. I oktober 2012 lanserades tjänsten Netflix för den svenska marknaden. Den amerikanska TV-kanalen HBO planerar att lansera sin strömningstjänst för film och TV-serier i Sverige under vintern 2012.

Dagens Nyheters journalist Mattias Dahlström gjorde i december 2011 en genomgång av de olika tjänsternas

¹¹⁵ Dagens Nyheter (16 dec 2011)

¹¹⁶ http://www.e24.se/business/konsumentvaror/dvdm-kommer-inte-fa-lyckligt-slut_3356485.e24

¹¹⁷ Affärsdata

¹¹⁸ Dagens nyheter (16 dec 2011)

¹¹⁹ Ibid

¹²⁰ Ibid

filmutbud. Hans slutsats var att utbudet var godtyckligt och bristande¹²¹. För att kvantifiera utbudet undersökte han hur många av filmerna på filmtidningen Empires 500-bästa-filmer-lista som fanns hos de respektive tjänsterna. Den tjänst som hade bäst urval, hade endast 15 av de enligt Empires 100 bästa filmerna. Av en snabb genomgång av tjänsternas utbud framkommer också hur få samtida svenska filmer som finns att tillgå.

4.2 Svårigheten att förutse en films framgång

Distributörens verksamhet präglas av stor osäkerhet. Willam Goldman myntade 1983 uttrycket “Nobody knows anything in the movie business”. Richard Caves har senare utvecklat devisen till “The nobody knows principle” som innebär att: *“Producers and executives know a great deal about what has succeeded commercially in the past and constantly seek to extrapolate that knowledge to new projects. But their ability to predict at an early stage the commercial success of a new film project is almost nonexistent”*¹²². Till skillnad från tandborstar och brödrostar, är en film ett verk/en produkt som konsumenten måste uppleva innan han eller hon kan bedöma kvalitén. Det innebär att filmens efterfrågan avslöjas först när filmen haft premiär. Först när filmen visats avslöjar publiken ifall de gillar den eller inte; de avslöjar inte preferenser de redan hade. En tillverkare av tandborstar kan ta i beaktande konsumenternas tidigare preferenser för att utveckla en ny produkt – det vore inte lika relevant att göra detsamma för en filmproducent. Först när efterfrågan är blottad, kan tillgång och prissättning anpassas¹²³.

För att upptäcka en films efterfrågan, måste den alltså visas. Under en films runtime, dvs den tid den har gått på biograferna, utbyter publiken och media åsikter och tankar kring filmen. Genom antal sålda biljetter signaleras publikens åsikter till biografägare och distributörer. Distributören kan få ett stickprov av publikens signaler genom att utforma releasen på olika sätt. De kan låta filmen öppna på många salonger simultant för att på så sätt samla in mycket information på en gång. Detta är dock en riskfylld strategi och lämnar lite utrymme för att reagera och anpassa lanseringen. Får filmen dåligt gensvar, finns risken att den försvinner från repertoaren snabbt vilket ger publiken mindre tid att agera på ”word-of-mouth” och hämta information om filmen på andra sätt. Uttryckt i nationalekonomiska termer anpassas efterfrågan och tillgång efter det att filmen haft premiär. Tillgången justeras genom filmens tillgänglighet. På bio kan filmens ”runtime” förlängas, eller så kan antalet salonger där den visas ökas.

Enligt de Vany är en bred release mer riskfylld eftersom biografägaren har mindre information från publiken att gå på¹²⁴. I en långsammare lanseringsprocess har de senare salongerna i kedjan den fördelen att de har tillgång till den information från publik som samlats under speltidens gång. Den extrema osäkerheten kring film gör det svårt för producenter och distributörer att spendera rätt summa pengar på marknadsföringen av en film. Spenderar man för mycket riskerar man att äta upp alla framtida intäkter och spenderar man för lite riskerar man att inte nå till

¹²¹ Ibid

¹²² Caves (2000), p. 371

¹²³ de Vany (2006)

¹²⁴ Ibid

filmens hela potentiella publik.¹²⁵

De extrema händelsernas ekonomi

Filmindustrins intäkter domineras av extrema händelser. I boken *Handbook of the Economics of Art and Culture* tar Arthur de Vany upp exemplet med filmen ”Titanic”: som en film av 6229 stycken släppta i USA under en tjugoårsperiod stod den för 1% av dessa filmers ackumulerade intäkter under de 20 åren. Exempelen som visar på de enskilda hit-filmernas dominans är otaliga. Så även från den svenska erfarenheten; de två mest sedda filmerna på bio under 2009 stod för 86 % av intäkterna från svenska filmer. Vilka filmer är det då som når dessa astronomiska intäktsnivåer? Svaret är, enligt Caves och de Vany, att ingen vet. Sammanfattningsvis är det alltså två förutsättningar som starkt påverkar en filmdistributörs verksamhet: De kan aldrig veta när en film kommer bli en framgång och deras resultat domineras av extrema händelser. Dessa två förutsättningar är värdefulla för att förstå distributionsmarknadens betingelser.

4.3 Distribution och politik

Som en del av en konstnärlig verksamhet påverkas filmdistributören av statens kulturpolitik. Även om kulturpolitiken på filmområdet från många håll anklagas för att vara passiv, manifesteras denna påverkan främst genom statens inblandning i filmavtalet. Detta avtal reglerar bland annat finansieringen av SFI:s produktionsstöd, som är den viktigaste finansieringskällan för svensk film. Filmavtalet är lika mycket en överenskommelse mellan aktörer i filmbranschen som mellan bransch och stat eftersom den finansieringsmodell som avtalet mynnar ut i finansieras till ungefär hälften av staten och till hälften av branschaktörerna. De största medlemmarna i filmavtalet, och alltså finansiärerna av ny svensk film, är bland annat biografägarna, SVT, TV4, betalkanalerna och staten¹²⁶.

Filmavtalet har haft en osäker framtid med tanke på parternas svårigheter att komma överens (när 2006 års filmavtal skulle förhandlas om 2010 kunde parterna inte enas om de nya villkoren och de havererade förhandlingarna ledde till att utlovade stöd inte kunde betalas ut till filmproduktioner) och i slutsatsen av utredningen som kom 2009 förordade Mats Svegfors att filmavtalet och dess finansieringsmodell skulle överges¹²⁷. Den viktigaste stötestenen var kravet på biografdistribution för att få produktionsstöd¹²⁸. I januari 2012 undertecknades trots detta ett nytt avtal och parterna enades om ett nytt, teknikneutralt avtal där kravet på biografdistribution slopades vilket innebär att en film kan ha premiär på DVD eller på VOD och ändå få produktionsstöd. Majoriteten av svensk film finansieras genom produktionsstöd från SFI på uppdrag av filmavtalets parter, som på så vis råder över existensen av filmdistributörernas produkter – filmerna¹²⁹. Förutom produktionsstödet påverkas distributionsbolagen i hög grad på andra sätt av SFIs verksamhet. Även om det nya

¹²⁵ Ibid

¹²⁶ Filmavtalet (2006)

¹²⁷ Svegfors (2009)

¹²⁸ Dagens Nyheter (25 aug 2011)

¹²⁹ Filmåret i siffror 2011

avtalet inte längre tvingar en producent att knyta en biografdistributör till projektet för att få produktionsstöd, så finns fortfarande kravet om distribution kvar. Distributörens tjänster som mellanhand är på så sätt säkrade i avtalet.

En ytterligare punkt i filmavtalet som har stor betydelse för distributören är stöden som direkt eller indirekt hjälper filmdistributören: lanseringsstödet och olika typer av biografstöd. Lanseringsstödet är ämnat för filmer som inte bedöms ha tillräcklig kommersiell bärighet för att kunna få en bred lansering som SFI bedömer att filmen ändå borde få. Eller som går att läsa på SFI:s hemsida: *"Lanseringsstödet riktas mot filmer med otillräckliga lanseringsresurser i relation till den publika potentialen, och där ett stöd bedöms kunna göra en påtaglig skillnad för det publika utfallet."*¹³⁰ Stödet fungerar så att SFI går in med en summa, vanligtvis 300 000 till 550 000 kronor per film, med motkravet att distributören ska satsa lika mycket på lanseringen. Stöd till paralleldistribution är en typ av biografstöd som är specifikt riktat till spridning av film till mindre orter, där publiken annars inte skulle uppskattas som tillräckligt stor för att bli påkostad en filmkopia. Andra typer av biografstöd är stöd till teknisk upprustning, stödet till lokalt publikarbete och stöd till digitaliseringen av biograferna. Detta tillskott från staten på 15 miljoner kronor årligen finansieras utanför filmavtalet.

Genom de statliga anslagen till SFI och olika typer av distributionsstöd, samt stöd till biografägarna som indirekt gynnar distributören, är den statliga filmpolitiken en viktig kraft för distributörens verksamhet. Som redan nämnts, påverkas distributören också av upphovsrättslagstiftningen. Exempelvis ökade intäkterna från DVD-försäljningen kraftigt månaderna efter att Ipred-lagen implementerades¹³¹. En annan typ av villkor som filmdistributören måste förhålla sig till är fönstertiderna. Dessa är överenskommelser inom branschen om hur länge varje visningsform, eller fönster, ska få ha exklusiv visningsrätt av en film. Fönstertiderna specificerar minimiperioden som varje visningsfönster ska ha exklusivitet om filmen¹³².

Att prisdiskriminera mellan olika visningsformer är en beprövad strategi för filmindustrin¹³³. Priset för varje visning minskar ju äldre filmen blir och då den har nått fri-tv behöver inte konsumenten betala något alls för att få se den. 2010 gick det ungefär 27 månader från en spelfilms biopremiär till det att den visas på fri-TV (SVT)¹³⁴. Från bio till DVD tog det ungefär 4 månader, DVD fönstret var 6 månader, betaltv-fönstret 12 månader som sedan löpte ut i en "svart period" där den inte fick gå någonstans¹³⁵. När den tagit slut visas filmen vanligtvis i SVT. Vilka exakta datum en film ska ha premiär på bio och DVD är trots denna branschstandard en förhandlingsfråga för parterna, och enligt Eva Svendenius, chef för SF Films biografdistribution, går mycket av hennes tid åt till att förhandla med biografägare om premiärdatum, salonger och speltid för filmerna, men praxis i branschen är att

¹³⁰ www.sfi.se

¹³¹ <http://www.dn.se/ekonomi/rekordar-for-dvd-efter-ipredlagen>

¹³² Intervju Charlotta Denward

¹³³ Caves (2000)

¹³⁴ Intervju Charlotta Denward.

¹³⁵ Fönstertiderna har sedan 2010 blivit något kortare. T.ex. går det idag vanligtvis 110 dagar medan filmens biopremiär och DVD-släppet.

fönstertiderna följs¹³⁶. Biografägaren vill maximera utnyttjandet av sina salonger, medan distributören vill maximera intäkterna för sina filmer¹³⁷. Fönstertiderna är ett ständigt ämne för konflikt mellan de olika parterna¹³⁸. Det finns en linje som vill tumma på fönsterstrukturen, så att filmen ska kunna släppas till DVD - och -nätdistribution tidigare. Producentföreningen är anhängare till den åsikten. En viktig fördel som anhängare av kortare fönstertider framhåller är att ett sådant system skulle utnyttja den marknadsinsats man lagt ned i filmen. I dagsläget, låter det, går det så pass lång tid mellan biografpremiär och DVD-släpp att folk hinner glömma bort filmen när den når DVD-fönstret. Den andra linjen går ut på att ha en fortsatt fönsteruppdelning och exploatera varje fönster så mycket som möjligt. Rädslan är att om man skulle förkorta filmens distributionsliv så skulle biografifönstret förlora sin attraktionskraft, vilket skulle leda till sämre värdeutdelning för filmen. Peter Fornstam, ägare av biografkedjan Svenska Bio, uttrycker sig så här: *"Jag kämpar med en galnings envishet för en fönsterstruktur. Jag tror inte alls på simultana releaser. Biografen måste få behålla sin exklusivitet, för biofönstret är trots allt där man skapar värde för resten av värdekedjan"*¹³⁹.

4.4 Empiri från intervjuerna

Detta avsnitt presenterar resultatet av de kvalitativa intervjuerna. Resultatet redogörs för på aktörsnivå; det producerande, det säljande och det konsumentnära ledet, och i teman. Här följer en förteckning av de 12 intervjuade:

Producent A: Producent på mindre produktionsbolag i Stockholm
Producent B: Producent på mindre produktionsbolag i Stockholm
Producent C: Producent på mellanstort produktionsbolag i Stockholm
Producent D: Producent på produktionsbolag i Stockholm
Producent E: Lars Blomgren, VD och producent på produktionsbolaget Filmlance i Stockholm
Distribution: Pia Grünler, VD för Distributionsbolaget Nordisk Film
Distribution: Katharina Mattson, Marknadsansvarig för distributionsbolaget Folkets Bio
Distribution: Eva Svendenius, Chef för distributionsenheten på distributionsbolaget SF Film
Biografvisning: Thomas Runfors, Kommunikationsansvarig SF Bio
Biografvisning: Peter Fornstam, VD och Ägare för biografkedjan Svenska Bio
Onlinevisning: Zoran Slavic, marknadsansvarig Voddler
Videodistribution: Tore Skarelid, DVD distributör SF Home Video Entertainment
SFI: Charlotta Denward, chef för avdelningen för produktionsstöd och lansering på Svenska Filminstitutet

¹³⁶ Intervju Eva Svendenius

¹³⁷ Intervju Peter Fornstam

¹³⁸ Intervju Charlotta Denward, SFI eller Dagens Nyheter 25 Aug 2011

¹³⁹ Intervju Peter Fornstam

4.4.1 Produktionsbolag om relationerna till distributionsbolagen

Under hösten 2010 mejlade jag ett antal producenter på större och mindre produktionsbolag om att jag ville intervjua dem för min uppsats. De flesta svarade snabbt ja på att ställa upp. Intervjuerna ägde rum på deras kontor eller på lunchrestauranger. Mina intervjufrågor till producenterna handlade om produktionsbolagens roll i branschen, deras relation till distributionsbolagen, vilka de största problemen var med distributionen vid det tillfället och vad dessa problem kunde bero på. Intervjuerna tog mellan en och en och en halv timme och de bandades. I detta avsnitt presenteras resultat av intervjuerna med produktionsbolagen som rör samarbetet med det säljande ledet, det vill säga, det distribuerande ledet.

Om samarbetet mellan producent och distributör

Från intervjuerna framgick det att producentens samarbete med en distributör inleds tidigt i ett filmprojekts liv. En producent jag talade med berättade att det varierade vilken av de två största distributörerna de närmade sig, medan en annan sa att de företrädesvis arbetade med en och samma. Producenten kontaktar distributören i inledningen av planeringsfasen, och undersöker intresset för att distributören ska vilja ta sig an projektet. Är denne intresserad, binder sig distributören till att distribuera filmen på biografer och i andra led och att marknadsföra och sälja filmen i Sverige. Här börjar också förhandlingarna om hur mycket kapital distributören går in med; om distributören kommer äga en del av filmen och i så fall hur mycket.¹⁴⁰ Denna insats baseras delvis på hur många man tror kommer se filmen. Producenten och distributören diskuterar sina publikestimat och kommer fram till en siffra som ligger till grund för vilken summa distributören går in med. En återkommande åsikt bland producenterna var att de ofta har högre estimat än distributören. Producent C menar att ingen av parterna egentligen har någon aning om hur en film kommer gå, och att estimaten ofta är rena gissningar.

Efter att ett distributionsavtal skrivits, är distributören delaktig i planeringen av produktionsplanen. Här görs ett schema för hur länge förproduktionen ska pågå, när inspelningen ska börja och när filmen ska vara klar. Förutom det, träffas producenten och distributören regelbundet för att stämma av och diskutera hur projektet flyter fram. En stor del av samarbetet går ut på att diskutera hur man ska jobba med marknadsföringen, som leds av distributionsbolaget. Beskrivningen av hur samarbetet mellan distributör och produktionsbolag går till visade sig vara relativt samstämmig från de olika producenternas perspektiv. Alla producenter jag talade med hävdar att distributören är en avgörande samarbetspartner för dem. Detta förklaras av två orsaker. För det första så har det svenska filmavtalet krävt att en film omfattas av biografdistribution för att få produktionsstöd från SFI. Charlotta Denward, chef för konsulenterna på SFI, anser att svenska filmproducenter är mycket beroende av SFI's produktionsstöd eftersom det är svårt att finansiera och realisera film utan detta stöd. För det andra fungerar distributören som en viktig finansiär i filmprocessens tidiga skede. Producent A uttrycker det som så att de måste ha distributörens stöd tidigt då det inte går att hitta tillräckliga finanser på den privata marknaden:

¹⁴⁰ Intervju producent A

"Vi själva kan inte stå för utvecklingskostnaderna, och vi kan heller inte spendera vår tid och våra pengar på ett projekt som vi inte vet kommer få distribution" Producenterna, enligt dem själva, är alltså från ett tidigt skede beroende av distributören för finansiering av filmen.

Förutom att producenterna är tvåfaldigt beroende av distributören, såg producenterna problem med deras samarbete. I intervjuerna framkom att producenterna har önskemål för lanseringen av deras filmer som ofta inte uppfylls. Många av de producenter jag pratade med tog upp att lanseringen blir slentrianmässig och lika för alla i distributörernas hantering, trots att producenterna anser att olika filmer har olika behov. Producent C uttrycker sig så här: *"Det finns naturligtvis ett enormt kunnande och en erfarenhet hos någon som hanterar så många (film, min anm.)titlar, men det finns också ett väldigt slentriantänk; tic in the box, " "nu har vi ringt den och den på DN, nu har vi tryckt affischer" " Det är exakt samma lista för alla filmer. Det tror jag är fel. Mer än någonsin gäller det att hantera varje film utifrån dess specifika förutsättningar."*

På samma sätt upplever Producent A att det är svårt att få *"distributören att tända på just deras projekt"* och få dem att hitta unika marknadsföringslösningar till deras film. *"En mindre film får inte den specialbehandling den skulle kunna behöva för att nå de tittare den faktiskt skulle kunna ha. Deras arbetssätt är anpassat till mycket större filmer"* Producent B säger så här: *"Idag distribueras alla filmer på samma sätt, som att de vore tandborstar. Distributörernas marknadsplaner brukar inte innehålla något som är specifikt för filmen, utan går efter en typ av mall som är samma för alla filmer. Målgrupperna är breda och det kan heta att "Den här filmen riktar sig till folk mellan 25-45" ". Men vad har jag gemensamt med en 45-åring?" Jag kanske har mer gemensamt med någon som är 20. Jag tycker det är en lat målgruppsanalys"*

Flera av de producenter jag intervjuade tog upp distributörernas beroende av biografbolagen. Producent A menar att distributören i sin tur är beroende av biografbolagen som i slutändan bestämmer hur länge filmen får gå, och på vilka salonger. Hur många salonger filmen spelas i, och under hur många veckor, är avgörande faktorer för hur mycket pengar en film kommer spela in, fortsätter hon. Distributören, som har erfarenhet av att förhandla och som har en del att sätta emot, beskrivs här som en viktig förhandlingspartner för producenten gentemot biografägaren. Producent C är inne på samma spår: *"Distributörerna sitter egentligen i samma båt som vi, de är beroende av SF för att få salonger till deras filmer. Det är en ständig förhandling om kopior och salonger " "om ni låter två kopior gå upp där, så får ni nästa" " och så"*.

Även Producent D tar upp distributörens utmaning att förhandla om plats och tid med biografbolagen. Speciellt svårt är det för mindre filmer, menar hon. Hon nämner SF Bios monopolställning som en orsak till varför de mindre filmerna ges så liten chans i biosalongerna. Om framtiden tycker Producent E att det vore önskvärt att producenten engagerar sig mer i distributionen, men inte att de sköter den helt själva: *"Då finns det ju ingen kompetens som förvaltar filmerna, när producenten har fullt upp med sin nya film. Man måste hitta nya samarbeten"*.

Ett problem tycker Producent A är de osäkra publikestimaten. Detta tror hon är en av anledningarna till att producenten så sällan får tillbaka några pengar; marknadsförings och lanseringsbudgeten är satta efter estimat som är oerhört osäkra. Det är vanligt att man pratar om filmen utifrån en mycket starkare potential än vad den verkligen har. Alla är väldigt positiva och vill så mycket av filmen; Producent A menar att det skulle behövas en mer realistisk bedömning av filmernas potential.

4.4.2 Produktionsbolag om utvecklingen på distributionsområdet.

Genom intervjuerna med producenterna blev det tydligt att det finns en frustration och en irritation över att utvecklingen på lanseringsområdet är så begränsad. Konsekvensen av det, menar man, är att smalare filmer har svårt att hitta publik.

Överlag är de jag intervjuade frustrerade över att filmerna är fast i ett system där de inte kan nå en tillräckligt stor publik. Teknologin för att nå en bärkraftig publik via nätet finns, menar man, men de låsta positionerna på marknaden sätter stopp för nya affärsmodeller. Vi pratar om hur svårt det är för mindre svenska filmer att nå en tillräckligt stor publik för att de ska gå ihop ekonomiskt. Enligt Producent C består svårigheten i att smalare filmer inte får en chans att hitta en publik när de bara får gå några veckor på bio och det dröjer många månader innan de blir tillgängliga igen. Här beskrivs alltså ett dubbelt problem: filmerna får gå för kort tid på biograferna för att spela in tillräckligt med pengar där och när de har gått ner från biograferna hamnar de i ett ingen mans land där de inte ses av någon och alltså inte genererar några intäkter. Alla producenter jag talade med kritiserade fönstertiderna som ger upphov till denna utdragna lanseringsprocess. När jag ber Producent C beskriva sitt drömscenario för hur filmen borde nå sin publik idag säger hon: *"jag kan tänka mig en modell där filmen spelas på bio en helg, sen kommer VOD in där. Så man förkortar fönstertiderna. Det finns filmer som inte får plats idag som skulle kunna bygga en publik"*

Något som oroar är biografbolagens tendens att ta ner filmerna fort från salongerna om de inte drar tillräckligt med publik. *"Bevisar du dig inte på första helgen, så är du körd. Går det inte då, då är du ute. Då har du ingen chans att hämta hem det. Du har ingen salong."* säger Producent C. Här diskuteras alltså problemet med att biografbolaget är fritt att ta ner filmerna från repertoaren närsomhelst, vilket skapar finansiella svårigheter för producenterna. Producent C ser inget problem med att biografägarna vill maximera sina intäkter – det är ett vinstdrivande företag – men svårigheten är att smalare filmer inte får en chans att hitta en publik, när de får gå två veckor på bio.

När vi diskuterar hennes missnöje med hur distributionen går till idag, säger Producent C att problemet inte ligger hos personerna som jobbar med distribution. Det är inte de som är inkompetenta eller inflexibla. Problemet ligger i att hon, liksom distributörerna och även biografbolagen nu, verkar i ett system som är *"mer oflexibelt än i Nordkorea"*. Strax efteråt kommer hon till vad det är som är oflexibelt: *"Saker och ting måste gå till på ett visst sätt, för det bestämmer marknaden"*.

Trots att produktionsbolagen har lite officiell kontakt med biografägaren, är detta ett ämne som dyker upp ofta under intervjuerna. Lars Blomgren på produktionsbolaget Filmance menar att biografägaren har stor informell makt. Exempelvis så är de som producenter medvetna om att SF Bio har en viss smak för filmaffischer:

"Vi gör en affisch tillsammans med distributören ansedd för att locka publik. Men, om en enskild biografägare, eller föreståndare, tycker den ser märklig ut, kommer han ge den en sämre plats. Eller ingen alls. Poängen är att Biografägaren därmed blir den viktigaste att tänka på när man designar affischen. Om han inte gillar den, minskar exponeringen mot kund". Blomgren beskriver alltså en situation där han som producent anpassar marknadsföringen av sin film efter vad han, enligt erfarenhet, vet att biografägaren tycker om.

Förutom att biografägarna anses ha stor formell och informell makt, pekar flera producenter på vikten av resursen som biografägarna sitter på: biografsalongen. Producent E beskriver vikten av en films biografianserung:

"Biografpremiären är den första lanseringen av filmen så det är det första mötet med publiken och det är svårt att få det på annat sätt - visst det finns DVD-släpp som kan få uppmärksamhet och recenseras i media - men annars är det biopremiären som är möjligheten att synas i media. Ofta är biografpremiären en dyr marknadsföring av DVD. Det kan vara filmer som egentligen hade kvalitetsmässigt funkade lika bra på DVD men för att det ska finnas en möjlighet att hänvisa till tärningar och getingar i recensioner så behövs ett biosläpp..." Producent C: *"Pratar man om de filmer som inte är de största från ett kommersiellt perspektiv, är det i bion pengarna och genomslaget ligger. Det är jättefint med Voddler, men 1 krona per klick, det går inte att finansiera en film på det"*

Biografbolagen ses som en aktör som kontrollerar delar av den svenska filmindustrin. Producent C beskriver en maktbalans där biografbolagen hotar att dra sig ur filmavtalet - och därmed strypa de 10 % av biljettintäkterna som går till SFI – om man tillåter nya aktörer att gå med i avtalet. *"SF sa att de sticker om bredbandsbolagen skulle vara med"*. Producent B uttryckte sig så här: *"Allt måste se ut som de alltid har gjort, för det bestämmer SF Bio"*. Producent A ser finansieringssystemet, som dikteras av filmavtalet, som en cementerande kraft som begränsar möjligheterna att prova nya vägar, nya affärsmodeller. Nya affärsmodeller som skulle innebära tidigare distribution på nätet, t.ex.

Det är just det omöjliga i att prova nya vägar, nya sätt att distribuera, som upprör producenterna. Framför allt är det nätdistribution som man skulle vilja ge en chans. Producent B: *"Problemet idag är att folk vill se filmerna vi gör, men de orkar inte vänta i ett år eller mer. Därför laddar de ner. Skulle filmen finnas tillgänglig på Voddler eller liknande hyfsat tidigt för en rimlig summa så skulle nån i alla fall tjäna något"* Producent A tycker att det är oerhört eftersatt på det digitala området. *"Det viktiga för mig är att vara överallt. Överallt där publiken är. Film ska ju vara direkt och tillgänglig. Men idag funkade det inte så"*

Även bredbandsbolagens roll kommenteras. Producent C: *"Nu visade det sig ju i avtalsförhandlingen att bredbandsbolagen inte alls ville vara med och satsa, som de andra som visar svensk film i Sverige (biografägare, distributörer, producenter och tv-kanaler), de ville bara komma in i finrummet, men utan pengar på bordet."*

Förutom att biografen diskuteras som en viktig ekonomisk resurs för producenterna, framhålls den också som central av andra anledningar. Producent A *"I slutändan gör jag ju film för att den ska gå på bio. Det är där den kommer till sin rätt och ger den största upplevelsen"*.

För att summera intervjuerna med de fem producenterna kan man säga att det råder ett missnöje med hur distributionen av svensk film går till idag. Problemet, anser man, är att de smalare filmerna lider av otillgänglighet då de får gå på biograferna under en mycket kort tid samtidigt som de hålls ifrån marknaden efter bioperioden, enligt fönsterstrukturens logik. Detta leder till bortfall av intäkter. Producenterna hade hellre sett att filmerna blev tillgängliga på nätet mycket tidigare än vad de blir idag. Många anser att det är biografbolagens ovilja att tumma på biografens särställning samt dess monopolposition som orsakar den låsta situationen. En konsekvens av detta är att produktionsbolagens ekonomiska stabilitet blir lidande.

4.4.3 Distributionsbolag om filmdistributions utveckling

Under hösten 2010 intervjuade jag representanter för de tre största distributörerna av svensk film; Pia Grünler på Nordisk Film, Eva Svendenius på SF Film och Katrina Mathson på Folkets Bio. Dessa tre bolag stod år 2010 för 98 % av distributionsmarknaden för svensk film¹⁴¹. Mina intervjufrågor handlade om distributionsbolagens roll i branschen, deras relation till produktionsbolagen och de konsumentnära bolagen, vilka de största problemen var med distributionen vid det tillfället och vad dessa problem kunde bero på. Intervjuerna tog mellan en och en och en halv timme och de bandades.

När jag frågar Pia Grünler om hur hon skulle vilja se att lanseringen och distributionen av film skulle ske i framtiden, blir det tydligt vad hon tycker om det rådande systemet:

"Jag skulle tycka det var väldigt spännande om man i framtiden kunde göra filmen tillgänglig på video on demand kanske samtidigt som på bio, fast då får man ta mer betalt för det. Hittills har vi varit väldigt traditionellt styrda av fönstren, först får du se den på bio, sen på DVD, sen på TV. Jag tror att de gränserna kommer suddas ut framöver och att man gör filmerna mer tillgängliga, kanske inte i alla fönster samtidigt, men att de går mer i varandra. Vi kommer tvingas att vara konsumenterna mer tillags, för att få behålla dem. För att vi ska undgå piracy, för annars tar de saker i egna händer och ser filmen när de vill se den, och jag tror det är svårt för oss att hindra det."

Jag frågar henne varför det inte ser ut så här idag och vilka hinder för den här utvecklingen som hon ser:

"Jag tror att alla är måna om sitt, biograferna är ju måna om att bevaka sitt fönster, och där är det ju så att distributionskanalerna är ju separerade, där har du ju SF bio som är den största och Svenska bio, och de jobbar

¹⁴¹ SFI statistik, 12-05-2011

ju bara med biografer, de får ju aldrig några intäkter från DVD så därför är de väldigt måna om att få behålla sitt fönster. Sen har du ju de som säljer DVD, retail och de får ju bara sina intäkter från DVD, och de är ju måna om sitt fönster, så det har ju att göra med att distributionskanalerna är måna om att få ut så mycket som möjligt under den perioden, det är nog därför. Man är rädd att släpper man loss det slutar folk gå på bio”

Under min intervju med Eva Svendenius, chef för SF Film distribution, säger hon att hon tror att det behövs fönstertider även i framtiden; hon tror att det inte finns tillräcklig ekonomi i kedjan annars. Och hon tror att det skulle vara svårt att klippa banden med de fysiska DVD-och video handlarna. Simultanrelease tror hon alltså inte på¹⁴². ”När det gäller arthousefilmer så skulle man kunna korta fönstret där, då skulle den få betydligt bättre genomslag för de skulle gå lite på marknadsföringen i såna orter där den inte spelar in, och då skulle videon kunna göra bättre ifrån sig. Men biografmarknaden är väldigt restriktiv, alltså biografägarna, för de menar på att de behöver de här pengarna. Men jag tror på sikt att fönstren kommer att bli kortare”. Hon fortsätter: ”Det man skulle kunna önska är ju en större flexibilitet. Att vissa filmer kan gå ut på DVD tidigare än andra.”...” Jag tror att vissa filmer skulle kunna tjäna på att gå ut på DVD lite tidigare, närmare biografpremiären, och jag tror inte heller att det skulle skada biografmarknaden. Däremot stora filmer, som Avatar, behöver sitt biofönster och där hade det varit dumt att gå ut på video två månader efter premiären”.

När jag frågar Eva om hur drömscenariot för filmlanseringen skulle se ut, svarar hon: ”Drömscenariot är egentligen att man skulle kunna ha individuella lösningar, som våra marknadsplaner, ”...”men jag ser framför mig biografägarna som har 250 filmer och att de skulle förhandla för varje film...Det kommer inte kunna gå”

4.4.4 Distributionsbolag om relationerna till produktionsbolagen

Katrina Mathsson tror att distributörens roll kommer förändras framöver då vissa produktionsbolag inte kommer behöva gå till en traditionell distributör. ”När det handlar om en ensam filmare som är ny och som vill gå ut på nätet och har en kontakt med biografer, då kan han eller hon göra det jättebra själva. Om man bara har en film. Gör man tio filmer då går det inte längre. Men i framtiden kommer det finnas filmare som hoppar över distributionsledet, urvalsledet, och det är bara bra. Vi kan inte ta hand om allt”

Distributörens främsta uppgift är enligt Katrina Mathsson att sprida filmen så brett som möjligt. ”Det handlar om att göra filmen tillgänglig, inte bara visa den en gång i Stockholm” Detta riskerar den enskilde producenten som tar sig an att distribuera själv att gå miste om, det kontinuerliga arbetet som det innebär att hantera rättigheterna till en film: ”Det finns en risk att filmaren, efter två år när någon ringer och vill se filmen, är mitt upp i nåt annat och inte har tid med det, (och då är filmen liksom död)”, fortsätter hon.

¹⁴² När jag kontakter Eva Svendenius vid ett senare tillfälle har hennes syn på simultanreleaser mildrats något och hon är mer positivt inställd till simultanrelease.

Eva Svendenius säger så här om hur de lägger upp arbetet med lanseringen av de svenska filmerna *"Jag följer hela inspelningen och vi jobbar aktivt med kampanjande. Vi följer filmen, allt kreativt material, hur trailern ska klippas och se ut, hur art-worket ska se ut, allt PR-arbete"*. Så här säger hon när hon beskriver sitt senaste samarbete med ett produktionsbolag: *"Under hela inspelningen har vi haft möten kontinuerligt, vi har levt väldigt tätt tillsammans"*. Pia Grünler anser att de som distributör är en avgörande partner för produktionsbolagen.

"SFI kräver att produktionsbolagen redan har en distributör med, som har gjort den kommersiella bedömningen av projektet och frågat sig om det här går att sälja och för ungefär hur mycket i Sverige".... "Ju större rättighet vi får, alltså om vi tex får de internationella rättigheterna, desto mer är vi beredda att betala"

Det råder alltså stor samstämmighet om att distributörerna är en viktig samarbetspartner för produktionsbolagen. Dels på grund av den kompetens de besitter, men kanske främst på grund av SFIs krav på en distributörs medverkan för att ge produktionsstöd.

Jag och Katrina Mathsson pratar om hur de måste anpassa sig till produktionsbolagens arbetssätt. De som distributör vill ha flera månader på sig att förbereda lanseringen av en film, men det blir det oftast inte tid till. *"Vi får filmerna väldigt sent. Plötsligt är filmen klar. "Det skulle vara bra om vi kan ha premiär om fyra veckor", säger producenten. Och sen ska den gå i TV efter ett halvår. Egentligen skulle vi säga till filmarna att "processen är så här lång". En rutinerad producent kan stå emot TV och hålla på filmen."*

Katrina Mathsson menar att Folkets Bio har en särställning som distributör i förhållande till produktionsbolagen. När Folkets Bio står som distributör för en film sker det på annorlunda villkor än för de andra distributörerna. De går nämligen inte in med något kapital, förutom kostnaderna för deras eget arbete. Alla kostnader täcks istället av SFIs lanseringsbidrag. De bidrar alltså inte till finansieringen av produktionen, som andra distributörer gör. Hon hävdar också att producenterna har för höga förhoppningar när de tror att filmen nödvändigtvis får ett bättre liv hos de större distributörerna. *"Titta på filmen "Sebbe" till exempel. SF Bio ville gå ut med 5 kopior. Det är vad vi går ut med minimum! De fick verkligen kämpa sig till 10 kopior. SF är inte bra på att distribuera den typen av film. Ändå går alla producenter till dem först, för de tror att då blir det på riktigt. När det snarare är en garanti att filmen går upp på 15 biografer om de går med oss"*

Jag är nyfiken på hur distributörerna väljer ut projekt, hur deras bedömningskriterier ser ut. Pia Grünler svarar så här: *"Dels har det att göra med track-rekord, alltså vem som kommer med projektet. Ju fler filmer de gjort, desto mer trovärdighet har de och desto säkrare blir vi på att projektet kommer bli bra."*

Vi pratar vidare om risken i ett filmprojekt. *"Man kan säga att en producent är hemma när de fått sin film finansierad, då är det vi andra som står för risken. Vilket gör att en producent är angelägen om att ett filmprojekt ska gå i hamn, för man får inga mer pengar nån mer gång"... "Därför är man angelägen om att vi i samspråk sätter ett estimat om vad man kan göra med den här filmen. Vi läser manus och utifrån vårt säljperspektiv kommenterar vi det; vi kan tycka att det är bättre om det slutar lyckligt eller att det känns lite tungt här, eller vi kan ha synpunkter på skådespelare..."*

4.4.5 Distributionsbolagen om relationerna till de konsumentnära leden

Jag frågar de tre distributionsrepresentanterna om deras samarbete med visningsbolagen. Eva Svendenius tar upp förhandlingarna med biografägarna. Hon säger att SF Bio har mycket att säga till om när det gäller premiärsättningen av filmer, eftersom de äger merparten av salongerna i de stora städerna. För henne går det åt mycket tid för att förhandla om premiärdatum för de olika filmerna. Jag frågar Eva Svendenius om hur förhandlingen för filmernas premiärdatum ser ut: *"Vi har ett önskemål för när våra filmer ska gå upp, sen är det ju en förhandling och idag är det ju SF Bio som har biografer i de större, viktigaste orterna. Så de har ju stort säg, de har ju amerikanska storfilmer som våra filmer ska konkurrera med och de försöker hitta en helhetsbild av alla distributörers filmer. Men jag ägnar mycket tid åt att förhandla."*

Däremot tycker Eva Svendenius att inte all film nödvändigtvis borde gå på bio. Men det är SFIs krav på biodistribution som gör det omöjligt för dem att backa, efter att sett det färdiga resultatet av produkten och säga, *"Filmen kanske inte blev så bra, då är det tokigt att man ska gå och plocka ner filmer som går bra från marknaden. Man håller kvar vid en viss struktur för att det ska vara så by the book."*

Katharina Mattson tar upp filmen "Miss Kicki" som exempel på vad som kan hända om man inte håller sig till fönstertiderna. Filmen skulle ha premiär i samband med Stockholms Filmfestival, som visas på SF Bios biografer. Stockholms Filmfestival bestämde sig tillsammans med Telia för att släppa 10 filmer på nätet, samtidigt som de hade premiär på bio. Syftet var att tittare skulle rösta fram bästa film på det viset. SF Bio reagerade genom att vägra att visa filmen. Trots att den bara hade setts av 500 personer, och de flesta av dem bodde på glesbygden, hävdade SF Bio och Svenska Bio att filmen redan hade haft "TV premiär" och att det därför inte längre var intressant att visa den på bio. Det resulterade i att Folkets Bio inte kunde släppa filmen så brett som de hade velat. De andra distributörerna är enligt Katrina Mathsson beroende av SFs vilja att visa deras filmer. Enligt Katrina Mathsson satsar SF inte på mindre svenska filmer. De låter den gå ut i för liten skala. Katrina Mathsson tycker det är beklämmande att en så stor del av deras pengar, som till stor del kommer från SFI, går in i Bonniers ficka, till att köpa annonser. *"När våra filmer går på SFs biografer blir annonserna billigare för oss, för SF har ju rabatt."* Pia Grünler tar upp betydelsen av biograffönster, som enligt henne är väldigt viktigt för deras verksamhet: *"Det är där vi sätter förväntningarna. Gör du ett bra resultat på bio, gör du också ett bra resultat på DVD och får många tittare på TV"*.

Katharina Mattson talar om hur de måste anpassa sin verksamhet efter de konsumentnära bolagen. Hon tar upp exemplet med digitaliseringen av biografen: *"Victoria (biografen, min anm.) har nu installerat vårt digitala system. Det är jättebra. Det funkar ju faktiskt nu. Det har varit en del problem, från att det har varit barnsjukdomar på tekniken till att personalen ska lära sig den nya tekniken. Men det ser väldigt bra ut. Mycket film är ju inspelat digitalt, så då blir det ju bakvänt att spela över dem på 35or (analog filmkopior, min anm.). Haneke gillade vårt system, när hans film "Det vita bandet" visades. Så det är ju ett väldigt bra betyg. När vi sänder på SFs biografer så måste vi ha 35 kopior. Dokumentären "Amarillio" t.ex., den ville SF gärna visa, men*

den fanns bara digitalt. De har två digitala salonger, men premiären sammanföll med premiären av Toy Story 3 och då var tvungna att låta uppta alla sina digitala salonger med den filmen, så då gick de inte. Men med barnfilm så gör vi många 35or, för där vet vi att SF är intresserade.¹⁴³”

Vi pratar inte mycket om digital distribution. Katharina Mattson säger att de är öppna för förslag. Pia Grünler ser gärna att deras filmer tillgängliggörs på nätet, men nämner att Nordisk Film inte har utvecklat någon egen tjänst för VOD vid tidpunkten för intervjuerna.

Summerar man intervjuerna med distributörerna kan man konstatera att de eftersöker ett mer flexibelt system, där varje film släpps efter sina egenskaper. Man vill alltså släppa på fönsterstrukturen, även om man inte vill gå ifrån den helt och hållet. Beroendet gentemot SF Bio tas också upp.

4.4.6 De konsumentnära bolagen om utvecklingen på distributionsområdet

Med de konsumentnära bolagen avser jag biografbolag, DVD-och Blue-Raydistributörer samt nätdistributionsbolag. På SF Bio kontaktade jag VDN för SF Bio för en intervju, men hans sekreterare hänvisade mig vidare till informationsansvarig Tomas Runfors. Jag intervjuade också Peter Fornstam, ägare av Svenska Bio, och på DVD-sidan, Tore Skarelid, chef för SF Home Video Entertainment. Till sist träffade jag Zoran Slavic, marknadschef på Voddler. På samma sätt som i mina tidigare intervjuer diskuterade vi de konsumentnära bolagens roll, deras syn på fönstertider, problemen i branschen och varför de har uppstått.

Jag och Tomas Runfors, informationsansvarig på SF Bio, träffas på hans kontor i den gamla Filmstaden i Solna. Vi börjar med att diskutera filmavtalet, och jag frågar honom om hur han ser på det. Runfors menar att den insats som biografägarna ger i form av 10 % av biljetintäkterna, är ett sätt för dem att investera i nya filmer. I nya regissörer, talanger och nytt filmskapande. Deras verksamhet bygger på att nya, bra filmer görs. Att ge pengar till filmer som inte skulle ha biopremiär, skulle däremot vara otänkbart enligt Tomas Runfors. *”Det skulle kännas som en skatt”*.

SF Bio har länge haft som policy att låta all film som får produktionsstöd av SFI, gå på deras biografer. Tomas Runfors förklarar: *”All svensk film ska ju gå på bio. Så är det ju. Vi har sagt att alla filmer som får stöd, de kommer vi visa. Eftersom vi är den största biografägaren. Vi kan bortse lite från den kommersiella bedömningen ibland. Men sen kan distributören ha andra önskemål om antal kopior och så. Filmbolagen bestämmer ju antalet kopior. Distributören tar den ekonomiska risken när den investerar i en kopia. Men de måste ju också veta att de får avsättning för dem.”*

När det gäller fönstertiderna, är SF Bios hållning att de måste finnas. Tomas Runfors förklarar att det är den enda möjligheten som filmen kan maximera sina intäkter på. *”Du får ju ut väldigt mycket pengar per ögonpar för en biobiljett, om du jämför med kommande fönster. Därför är biofönstret enormt viktigt för filmen.”*

¹⁴³ 2011 var 58 av SF Bios 244 salonger digitaliserade, enligt deras hemsida.

Trots att den stora intäktsmassan ligger i senare fönster, och biointäkterna bara genererar 25 % till en film, menar Tomas att det är filmens speltid på biograferna som genererar resten av intäkterna.

"Funkar den på bio, går den bra i följande fönster. Går den inte bra, eller om den inte går upp på bio alls, blir det inga intäkter. Den ordning som är idag, är inte bara optimal för biografägarna, utan för filmen. Det är en beprövad ekonomi i det, man kan inte rubba den utan konsekvenser"

Jag frågar Thomas Runfors om framtiden, och hur han ser på nätdistribution: *"Det finns ingen betalningsvilja. Folk är inte intresserade av att betala 100, 150 kronor för att se filmen på VOD, utan kanske 25, 30 kronor. Vill man betala så lite får man helt enkelt ge sig till tåls och vänta."*

Peter Fornstam ger sin syn på fönstersystemet: *"Det är klart att alla andra fönster vill flytta upp, men de vill ju också behålla sina egna fönster. Jag slår vad om att om DVD skulle få komma närmare bio skulle de tycka det var jättebra men de vill inte att nästa fönster kommer närmare deras sen. Så alla vill flytta sina fönster närmare vårt men ingen vill flytta sitt eget fönster, så det visar att vi alla är lika goda kålsupare"*

Thomas Runfors vill att filmavtalet förändras. Som det ser ut idag får de som gör filmerna inte ut sina pengar, menar han. Det är inte lätt att få en film att bära i Sverige.

En svårighet som nämns är att biografbranschen är så känslig för skiftningar i publikantal. Det finns så pass mycket fasta kostnader att det inte går att spela inför dåligt fyllda salonger. Och det finns så mycket film, att det är svårt att vara uthållig. Här syftar Thomas på den kritik bolaget har fått av distributörer och media, gällande svensk film som tas ner efter en kort tid på biografssalongerna. *"Ibland får vi kritik för att vi tar ner en film för tidigt av distributörer och media, men vi har ingen hög tröskel för att köra för tomma salonger. Med all ny film som vill in, så är det svårt att vara uthållig med film som inte funkar. Det har vi inte kapacitet till."*

När SF Bio avgör hur de ska programsätta en film, använder de sig av egna publikestimat. Men ibland är det svårt att uppskatta, eftersom vi inte alltid får se filmen i förväg, förklarar Tomas Runfors.

Zoran Slavic, marknadsansvarig på Voddler, tycker att systemet med fönstertider är det största problemet som filmbranschen har att tackla i Sverige idag. Fönstertiderna, som reglerar när en film kan släppas på de olika medierna, menar han, är en rest från ett Filmsverige som såg helt annorlunda ut från idag. Där det inte fanns en tanke på internet, eller ens DVD. Att en konsument som inte har lust eller möjlighet att gå på bio måste vänta i flera, ofta 6 månader, på att en film ska finnas tillgänglig på DVD, och ännu mycket längre på TV och online, skapar piracy, menar Zoran Slavic. Och illegal nedladdning av film innebär en jätteförlust för producenterna, fortsätter han. *"Det finns siffror som visar att piracy rycker bort upp till 20 % av en films intäkter. Så fönstertiderna kapar hela branschens intäkter. Hade jag kunnat visa filmen på voddlen med en gång, samtidigt som den går upp på bio, så hade flertalet valt att köpa filmen online istället för att ladda ner den, det är jag säker på."*

Vidare pekar Zoran på den förminskade marginalnytta som varje investerad krona i lansering genererar, när de olika mediasläppen sträcks ut på det sätt det görs idag. Stora delar av den uppmärksamhet en film får i samband med biosläppet, och som skulle kunna ge en skjuts till DVD och annan försäljning, går förlorad med de utdragna fönstertiderna. En film är färskvara, menar Zoran, och folk måste kunna se filmen när de vill se den anser han. Som Zoran Slavic beskriver görs nya investeringar i lansering inför varje släpp. Dessa investeringar hade inte behövts ifall släppen skett simultant.

Systemet med fönstertider är enligt Zoran Slavic en del av en förlegad maktstruktur. Det finns dominerande krafter i branschen som bara tänker på resultaten för deras område, och inte på värdekedjan i stort. Man är rädd för ny teknologi och nya affärsmodeller. Innan de nya affärsmodellerna som Voddler har visat sig bära, tror man inte på dem och därför vill man hålla kvar vid det som har fungerat. Symptomatiskt för det synsättet är att de nya aktörerna som bredbandsbolagen, onlinebolagen och andra inte bjudits in i det senaste filmavtalet. Zoran beskriver att branschen till hög grad håller fast vid gamla mönster. *"Man gör budgetar och prognoser för att bio ska dra in 25 %, DVD 40 % och TV 35 %. Intäkterna från Vodden hamnar i samma kaka som båtar och flygbussar, alltså den man inte ens räknar med. Har de här gamla människorna makt, som de har nu, så ser vi konsekvenserna av det. Och det är piracy. De gamla maktstrukturerna skapar piracy. För att få det att verkligen fungera skulle vi behöva ha filmerna mycket tidigare, då skulle behovet av illegal nedladdning försvinna."*

När vi pratar om SFI påpekar Zoran Slavic att de har ett bra samarbete, men att SFI inte ger något monetärt stöd till dem. *"Deras möjlighet att påverka de gamla mönstren och strukturerna är begränsad, för de kan inte gå in och säga att nu får filmen gå direkt på vodden utan, det regleras av filmavtalet"*.

Till slut säger Zoran: *"Jag tror att bio kommer vara kvar. Däremot tror jag att man köper mindre DVD. DVD är mer konkurrent till oss. DVD-handlarna har levt mkt på förseningsavgifterna."*

Tore Skarelid är chef för Home Video Entertainment avdelningen på SF. Vi pratar om hur deras arbete skiljer sig åt mellan titlar som först lanserats på bio och de som inte haft biopremiär. Tore menar att det är stor skillnad, och att en film som gått bra på bio har en större kommersiell bärighet. *"Dagligvaruhandeln som är en av våra största distributörer är väldigt selektiva och tar bara biodistribuerade titlar"..."När du tittar på topplistorna är det tydligt att det är biotitlarna som ligger där"...."Problemet är att det är svårt att skapa tillgänglighet utan bion. Konsumenten är upplyst, och vet vad som inte går på bio och vill inte riskera en kväll på det"*

Vi pratar vidare om fönstertider.

"När vi säljer in filmer på DVD, så säljer vi in det på biobesökare. Man börjar sälja in en film 3-5 månader innan releasedatum. Ju kortare tid en film går på bio, desto mindre antal besökare kan vi sälja in på. Är det en riktigt stor film kanske man är väldigt angelägen att få ut filmen till jul, då kan man tumma på det. Med tanke på ledtiderna i handeln, för att vi ska ha nåt att sälja in filmen på, så skulle fönstertiderna på just fysisk media inte kunna vara mindre än 2-3 månader. Men det kanske inte är optimalt för rättighetsägarna."

4.4.7 De konsumentnära bolagen om relationerna till produktionsbolagen

Jag frågar Zoran Slavic om de har något direkt samarbete med produktionsbolagen; om det händer att producenter kommer direkt till dem för att få sina filmer visade. Han svarar att det händer att de skriver direkt med producenter. *"Både och. Största delen med distributörer. Jag har skrivit avtal med producenter. Många dokumentärfilmare kommer till oss för annars är det ingen som ser deras filmer. De vill ju berätta något. De hamnar hos SVT i någon konstig slot annars."*

"Det finns ett hinder till som jag påpekade i filmutredningen, det är en lag, om du får förhandsstöd från SFI så får du efterhandsstöd, och den är villkorad till biopremiär. Så är du en producent som vill köra på DVD eller bara på voddan så missar du en del statliga produktionspengar. Det gör ju det att det blir stopp. Det måste förändras till nästa filmavtal."

Peter Fornstam och jag träffas på biograf Victoria, på Götgatan i Stockholm. Han visar mig salongerna där man just håller på att installera digitala projektorer. I dörröppningen till deras största salong står en staty av Anders Sandrew, mannen som startade biografkedjan Sandrews. Jag frågar honom om att samarbeta direkt med producenten, utan distributör:

"Det sker att producenter kommer direkt till oss, problemet är att det finns regler, du ska ha censurkort etc. och du måste klara av de formella reglerna. Sen är det lite stökigt, om de inte kan distribution så blir det stökigt, "jaha ska en kopia dit hur då", och så va. Vi brukar säga att ni måste ha en distributör, sen säger vi inte vilken. Men jag alltid funderat på hur klokt det är för oss att konkurrera med våra leverantörer genom att gå förbi dem. De som har kommit med det har ofta varit små och amatörmässiga och det finns ofta ett skäl till varför de inte har distribution. Men distributören har en viktig kompetens. Det finns ett sätt som branschen funkar på och jag tror inte heller att det är en jättepeng som producenten avhänder sig distributören. Tvärtom, kan de inte själva så är det ganska väl investerade pengar. Det handlar inte om att stoppa någon vid dörren, det är bara det att ofta känner de inte till hur branschen funkar och då blir det rörigt."

4.4.8 De konsumentnära bolagen om relationerna till distributionsbolagen

Jag frågar Peter Fornstam, ägare av Svenska Bio, om deras relation till distributörerna. Han börjar med att berätta om hur datumen för filmernas premiärer bestäms. *"Det är ganska intressant, det går till så att på de större och bredare filmerna sätts ett datum av distributörerna. "Harry Potter" har t.ex. redan ett datum satt av distributörerna, då sätts hela världspremiären och det bestäms årtal i förväg. För storfilmerna har man ju inte så mycket att sätta emot, men det är mer eller mindre dramatiskt beroende på vem man har att göra med, pressen på villkor etc."*

Peter fortsätter med att beskriva distributörens och biografägarens affärsförhållande: *"Det är udda affärsförhållande faktiskt. En chef för ett stort distributionsbolag sa till mig en gång: det finns bara en annan bransch där ens största konkurrent är ens bästa vän och där en största kund är ens fiende: prostitution. Det är lite märkligt, det beskriver på nåt sätt villkoren för affärsförhållandet, man är beroende av varandra, men man fajtas ofta."*

Vi pratar vidare om hur programsättningen går till för de svenska filmerna. *"Alla premiärdatum påverkas ju av tillgänglighet och av vilka andra filmer som finns ute. Det är alltid distributören som sätter sitt premiärdatum men de lägger ju inte en premiär när de inte finns någon biografplats så det är en pågående förhandling. Det är omvärldsgrej, från när kan jag fysiskt leverera min film? Vad finns det för andra filmer just då? Man har ju sällan premiär på flera svenska filmer samma helg. Men det är ju en pågående diskussion."* Thomas Runfors kommenterar förhandlingarna om programsättningen med distributören så här: *"Det är distributörerna som bestämmer om en film ska gå upp på bio. Men vi är också med och avgör om en film håller för bio eller inte"* Peter Fornstam och jag går vidare med att diskutera ett område där biografägaren och distributören måste anpassa sina verksamheter efter varandra. *"Eftersom den största besparingen med digitalisering är på kopiorna och eftersom distributörerna kommer göra den besparingen - har de skapat ett vpf som ska vara en omkostnadsstöd under övergången."* VirtualPrintFee stödet är ett stöd som syftar till att föra över en del av den kostnadsbesparing som distributören gör på att slippa trycka upp filmkopior, på biografägaren. Det är nämligen biografägaren som gör investeringen i den nya tekniken men främst som distributören som gör besparingarna.

Sammanfattningsvis står det klart att biografbolagens syn på den omdiskuterade frågan om systemet med fönstertider, skiljer sig från både producenters, distributörers och representanters för nätdistribution. Medan de senare vill avskaffa fönstertiderna helt och hållet och distributörer och producenter vill se en mer flexibel hållning till olika filmers lanseringsschema, är SF Bio och Svenska Bio emot ett uppluckrande av fönstersystemet. Man hävdar att de skulle skada hela kedjans ekonomi, eftersom biograffönstret är viktigt för marknadsföringen för de efterföljande leden. Biografägarna tror inte att det finns tillräcklig betalningsvilja hos nätkonsumenter för att de ska vara beredda att betala ett tillräckligt högt pris för att få se en film tidigt. Från nätdistributörernas håll menar man istället att det är de långa holdback-tiderna som skapar lönsamhetsproblem, eftersom de leder till illegal nedladdning. Zoran Slavic tror att lösningen ligger i att låta de konsumenter hyra film lagligt på nätet, i anslutning till dess biopremiär. Behovet för biografbolagen att maximera antalet besökare per salong, tas också upp.

4.4.9 Intervju med Charlotta Denward

Charlotta Denward var vid tidpunkten för intervjun chef för avdelningen för produktionsstöd och lansering på Svenska Filminstitutet. Charlotta Denward anser att branschen borde vara mer nytänkande när det gäller distributionen av film. *"Vi sitter liksom fast i ett hundra år gammalt system med 35 mm kopior och biografmaskiner som ser ut som förr och hela distributionsapparaten och integrerade bolag och en biografstruktur som är nästintill ett monopol, så det är lite låst just nu"*.

Hon ser stora möjligheter på internet, men anser att det hittills bara har varit en stridsplats. Hon hoppas på en framtid där man hanterar film med olika målgrupp olika. Att man skräddarsyr lansering och distribution ännu mer. Ett sätt att göra det på skulle vara att låta vissa filmer få internetpremiär samtidigt som de går på bio. Hon tar upp exemplet med filmen "Antichrist" som hade väckt stort intresse i Cannes och som hade stor publikpotential, men

som ansågs vara en smal film och som därför gick upp i få kopior. *"Det fanns inte tillräckligt med möjligheter för folk landet runt att se den filmen på bio, och sen dröjer det kanske 6 månader innan den kommer på DVD och då är intresset borta."*

Charlotta Denward menar att nätet skulle vara ett bra alternativ för att nå de filmintresserade runt om i landet. *"Biografägarna är rädda för att de 15 000 som såg filmen på bio inte skulle ha gått om de kunde se filmen online, men det vet vi ju inte. Det är möjligt att man inte skulle förlora mer än 1000 biobesökare, och samtidigt vinna många fler online"*

Detta är ett scenario som Charlotta Denward tycker passar för smal arthousefilm – medan en film som t.ex. "Avatar" med dess stora marknadsföringsbudget behöver gå på bio för att utnyttja det mervärde som bioupplevelsen faktiskt ger i det fallet. Problemet är enligt Charlotta att alla filmer lever samma liv med samma holdback-tider. Från bio till DVD går det ca 4 månader, från DVD till betal-TV tar det ca 6 månader där filmen stannar ca 12 månader, innan den når den "svarta perioden" då den inte visas alls och till sist fri-TV. Denna ordning innebär att man måste vänta ungefär 27 månader för att se en film på fri-TV. Enligt Charlotta leder detta till att betalningsviljan sjunker för TV¹⁴⁴. De som är mest mot förändring tror hon är biografägarna som vill ha sitt exklusiva fönster och som är rädda att tappa massor av publik om de släppte in andra fönster. För videobranschen och betal-TV är nätet i viss mån ett hot, menar hon. Och med viss rätt, tycker Charlotta: *"Varför ska man gå till en fysisk DVD-butik till exempel?"*

Charlotta Denward ser det som att det är två läger som delar filmbranschen i frågan; de som driva frågan med hårdare lagstiftning och mer kraftfulla tag mot fildelare, och de som tror på att utveckla lagliga alternativ. Hon anser att man har förlorat mycket tid på att bekämpa fildelare; tid och kraft som kunde ha använts till att möta efterfrågan istället. Vidare anser Charlotta Denward att producenten ofta har lite bråttom när det gäller att få ut filmen och har ofta inte tänkt mycket på distributionen. De borde bli bättre på det. I den bästa av världar tycker hon att produktionsbolagen skulle vara mer delaktiga från ett tidigt stadium i att tänka på lanseringen. Också regissören och manusförfattaren. Ställa sig frågan, vem ska se den här filmen? Hur kan man tänka för att nå dem?

4.5 Sammanfattning av empiridelen

Man kan konstatera att det råder ett missnöje hos producenter och distributörer över att distributionen av svensk film inte har utvecklats så som de har förväntat sig. Samtliga producenter och distributörer vill se ett mer flexibelt system än det som idag dikteras av fönstermodellen. Många önskar en utveckling av nätdistributionen, och att vissa filmer skulle kunna släppas till nätdistribution tidigare än vad dagens fönstertider tillåter så att de skulle kunna hitta en större publik. Dagens system gör att de svenska filmerna släpps för sent på nätet för att nätdistributionstjänsterna ska vara attraktiva som distributionsform, anser många. De representanter för SF Bio och Svenska Bio som jag träffade poängterar biograffönstrets vikt för filmens värdekedja och vill därför behålla

¹⁴⁴ Dessa gäller för 2010, idag är fönstertiderna något kortare.

biograffönstrets exklusivitet. En konsekvens som jag uttolkar från intervjuerna är att många mindre svenska filmer får svårt att nå en publik, då de får gå kort tid på biograferna i få kopior eftersom de drar lite publik, samtidigt som de inte tillgängliggörs i andra medier förrän efter många månader. Detta leder till en viss otillgänglighet av dessa filmer. Producenter och distributörer ser tidigare nätdistribution som ett sätt att öka tillgängligheten.

Många av de intervjuade anser att de befinner sig i ett system som inte fungerar. Varför håller aktörerna fast i ett system som de inte anser fungerar? En förklaringsmodell kan finnas i branschens struktur, något som kommer redogöras för i följande analysdel.

5. ANALYS

Detta avsnitt analyserar de empiriska resultaten med hjälp av det teoretiska ramverk som tidigare presenterats. Analysen ska mynna ut i svar på följande fråga:

Varför har nätdistributionen av svensk film dröjt med att etableras? I empirin framkom att producenter och distributörer anser att svensk film inte når sin publik på ett tillfredsställande sätt. Flera skulle t.ex. önska att viss film skulle kunna släppas till nätdistribution tidigare än idag. Många är missnöjda med det system som finns. En konsekvens av det rådande systemet, menar vissa, är att mycket av den svenska filmen blir otillgänglig. Detta då filmen går kort tid på biograferna, samtidigt som den tillgängliggörs i andra medier många månader efteråt.

I det första analysblocket fokuserar jag på de olika aktörernas tekniska beroenden till sin omgivning och varandra. Jag börjar med Hammarkvists teorier om bindningar för att beskriva hur filmbolagen är beroende av varandra. Senare använder jag Håkanssons paradoxer för att försöka få till en förståelse för det rådande läget, för att låta Pfeffer ta vid med hans förklaringsmodell baserad på resursberoende. I det andra analysblocket för jag institutionell teori, Bourdieus idéer om kulturekonomi samt Löwenstedts tankar om kollektiva föreställningar på filmdistributionsbranschen för att försöka kasta ljus på uppsatsens frågeställning. Men allra först tas effekten av den illegala nedladdningen upp.

5.1 Effekten av den illegala nedladdningen

Har den illegala nedladdningen grusat efterfrågan av nya affärsmodeller för filmdistribution? Tomas Runfors:

”Det finns ingen betalningsvilja. Folk är inte intresserade av att betala 100, 150 kronor för att se filmen på VOD, utan kanske 25, 30 kronor”

De representanter för biografbolagen som jag intervjuat menar att det inte har funnits en tillräcklig marknad för att utveckla hållbara modeller för nätdistribution. Det är omöjligt att konkurrera mot alternativ som är gratis, menar man. Ett sådant synsätt kan förklara motviljan till förändring av fönstertiderna.

Även om det inte skulle finnas något rakt och enkelt samband mellan illegal nedladdning och minskad legal filmkonsumtion finns det mycket som tyder på att den illegala fildelningen generellt har haft en hämmande effekt på den legala filmmarknadens utveckling. Ett bevis för det är att försäljningen av DVD steg efter det att Ipredlagen trätt i kraft. Effekten av den illegala nedladdningen kan inte bortses ifrån när man försöker förstå utvecklingen, eller bristen på utveckling, på filmdistributionens område. Om man ser biografbolagens agerande som enbart en konsekvens av den illegala nedladdningen, framstår andra aktörers agerande som avgörande: bredbandsoperatörerna. Dessa har laglig möjlighet att stänga ner sajter som olovligen förmedlar upphovsrättsskyddat material. På så sätt kontrollerar de tillgången till internets konsumenter, och därmed källor till intäkter. En bidragande orsak till varför det inte skett en e-revolution kan därmed sägas vara bredbandsbolagens motvilja till att stänga ner olagliga sajter.

Även om det inte går att bortse från den illegala nedladdningens effekter på svensk filmdistribution, ger den heller inte hela bilden. Musikbranschen drabbades av samma hårda konkurrens från The Pirate Bay och liknande sajter, men har trots det lyckats utveckla hållbara distributionsalternativ på internet. Detta konstaterande leder mig till att söka vidare efter förklaringar till varför samma utveckling inte har skett på filmområdet.

5.2 En beskrivande analys av filmdistributionens aktörer och deras relationer till varandra

För att undersöka varför distribution av svensk film inte har utvecklats som man hade kunnat förvänta sig, fokuserar jag i denna del på branschens struktur. I empiridelen framkommer att företagen inte kan agera oberoende av varandra; exempelvis skulle de producenter jag intervjuade föredra att lanseringen såg ut på ett annat sätt. Varför håller man då fast vid ett system som många vill bort ifrån?

Från vad som sades i intervjuerna verkar det som att filmdistributionens aktörer verkar i ett tätt kopplat nätverk, alltså att aktörerna i hög grad är beroende av varandra. Med stöd i Håkan Håkanssons idéer ämnar jag i kommande stycke att visa att filmdistribution sker i ett tätt kopplat nätverk. För att göra det utförs en beskrivande analys av nätverket, där företagens beroendeförhållanden till varandra skildras utifrån Hammarkvists modell om bindningar. Jag vill på så sätt spalta upp, schematisera och klassificera de beroendeförhållanden som existerar mellan företagen för att visa att dessa relationer utgör trådar i ett hårt kopplat nätverk.

5.2.1 Tekniska bindningar

Företag binder sig teknologiskt till varandra när de anpassar sig i något tekniskt avseende. För filmbranschens företag är de tekniska bindningarna många och starka. Tekniska förändringar som gäller framställningen av filmen påverkar exempelvis alla tre led, det producerande, det säljande och det konsumentnära. Den tekniska förändring som skett på filmproduktionens område och som har påverkat de efterföljande leden mest under de senaste decennierna kan sägas vara digitaliseringen. Idag görs en stor del av filmerna med digital teknik, något som inte bara förändrat kostnadsbilden för framställningen av filmen, utan som även inneburit helt nya förutsättningar för distribution och visning. För biografdistributören, som ansvarar för framtagningen av kopior, programplanerandet

och logistiken av dessa, innebär övergången till digital teknik – och därmed digitala filmkopior – en kraftig kostnadsreducering. För biografbolagen innebär det istället ett krav på investeringar som inte ger några direkta kostnadsbesparingar. För att kunna genomföra förändringarna är filmdistributören beroende av att biografbolaget anpassar sina salonger för digital visning. Vid utgången av år 2011 var 272 av landets 830 biografssalonger digitaliserade¹⁴⁵. Det betyder att distributören i många fall måste ta fram både digitala och analoga kopior. I väntan på att det skulle tas fram en standard för digitala biografprojektorer installerade Folkets Bio ett eget digitalt system i sina biografssalonger. Detta var rationellt för dem att göra då de både är distributörer och biografägare. Så småningom installerade även Svenska Bio Folkets Bios system i några av sina salonger, vilket är ett tydligt exempel på teknisk bindning. Anpassningen av Svenska Bio underlättade på många sätt samarbetet mellan bolagen.

Denna väntan illustrerar hur leden ständigt måste anpassa sig till varandra. När den digitala tekniken finns tillgänglig, men biografbolaget inte har möjlighet att investera i digitala projektorer, kan man säga att distributören ofrivilligt anpassar sig till biografbolaget och på så vis uppstår en teknisk bindning. Distributören är inte fri att modernisera sin verksamhet som de vill, utan är beroende av biografbolagets investeringsmöjlighet.

5.2.2 Tidsmässiga bindningar

Dessa är bindningar som uppstår om företagen samordnar sin verksamhet tidsmässigt efter varandra. Det finns två viktiga tidsmässiga relationer som berör filmbranschen. Den första handlar om tidsmässig anpassning mellan filmens färdigställande och de olika lanseringsaktiviteternas start, medan den andra berör filmens lanseringsschema i de olika visningsfönstren.

Distributören i egenskap av marknadsförare måste tidsanpassa annonsering, marknadsbearbetning och programsättning till filmens färdigställande. Från distributörens sida förs diskussioner med biografbolag och subdistributörer om när filmen ska gå upp i de respektive fönstren, samtidigt som man för en dialog med producenten om när det är rimligt att filmen kan bli klar. Då varje projekt är unikt och ofta involverar en konstellation människor som inte arbetat tillsammans förut, kan producenten ha svårt att i god tid ange en rimlig tidsplan. Dessutom kan besked om finansiering komma väldigt sent från de olika instanserna, vilket gör att ett produktionsbeslut kan komma hastigt från producenten. För distributören, som vill ha många månader på sig att förbereda lanseringsarbetet, innebär det ett krav på flexibilitet även för dem. Distributören måste alltså planera sitt arbete med hänsyn till hur det går för producenten, något som kan vara svårt. Samtidigt styrs de av vilka premiärdatum de kan förhandla fram med respektive visningsrepresentant. Samma krav på flexibilitet styr naturligtvis biografbolagen och DVD-och nätdistributören som måste anpassa sin programsättning efter sina leverantörer.

Den andra typen av tidsmässiga bindningar i filmbranschen är mer institutionaliserade och har tagit formen av

¹⁴⁵ Filmåret i siffror 2011

branschpraxis. Det rör sig om fönstertiderna. Dessa är bestämmelser som arbetats fram av aktörerna emellan och som reglerar i vilken ordning en film ska lanseras i de olika visningsfönstren och med hur långt tidsmässigt avstånd.

Vissa aktörer menar att fönstertiderna är opassande för vissa filmer. Då biografbolagen har full flexibilitet i att flytta om eller ta ner en stor del av filmen när den inte uppfyller de publikförväntningar man haft, kan en film tas ner från tablån eller flyttas till marginella salonger efter mycket kort tid. Ibland bara några veckor. Det är särskilt i dessa lägen som många aktörer skulle vilja se ett uppbrytande av fönstertiderna, där man tillåter film som inte visar sig fungera för en biografpublik, utnyttja medvetandet som skapats av media och släppas för online eller tidigare DVD distribution.

Detta är ett exempel på tidsmässiga bindningar mellan aktörer där följderna blir allvarliga ifall de berörda parterna bryter dem. På så sätt är parterna tidsmässigt samordnade. Att systemet för när en film får gå upp på DVD och efterföljande fönster är reglerat, gör att transaktionskostnaderna minskar då det annars hade krävts ytterligare förhandling för varje separat film. Men de strikta reglerna cementerar också positionerna inom branschen.

5.2.3 Kunskapsmässiga bindningar

Kunskapsmässiga bindningar kan ses som investeringar som parterna har gjort i relationen till varandra. Genom att företag arbetar med varandra lär de sig om varandras svagheter och styrkor. Uppbyggnaden av kunskap om varandras system och arbetssätt kan leda till att transaktionskostnader minskar med tiden. I vårt fall har vi exempelvis leverantören, filmproducenten, som lär sig beteendet hos distributören och biografbolagen och anpassar sig efter det, och vice versa. En producent nämnde exempelvis att ett biografbolag har tydliga idéer om hur de vill att filmaffischerna ska se ut, fast än de inte officiellt har något att säga till om vad gäller dess utformning. Produktionsbolaget har lärt sig biografbolagens preferenser, och anpassar utformningen av affischerna efter deras förmodade önskemål. Detta är ett exempel på hur ett företags kunskap om sina partners arbetssätt medförde förändringar i deras agerande. Ett annat exempel är producenternas vetskap om distributörens många filmer och knappa tid för att lansera just deras film, och hur de på olika sätt utövar påtryckningar baserat på den vetskapen. Distributören, på sin kant, är medveten om biografbolagens situation vad gäller att programsätta med krav från bland annat amerikanska distributörer, och spenderar mycket tid och andra resurser på att förhandla fram bästa möjliga förutsättningar för just deras filmer.

5.2.4 Ekonomiska och juridiska bindningar

Avtal och andra juridiska bindningar kan upprättas i en mängd olika former. Ofta har de karaktären av att de backar upp en ekonomisk bindning och verkar som en försäkring, så som ett distributionsavtal skapar säkerhet för en distributör som investerat i en film. Den här typen av relation är väl de vanligaste och för filmdistributionens nätverk, liksom för alla, i många fall de som skapar starkast anknytningar. Ägarinflytande är en annan form av ekonomisk bindning som innebär en stark relation. Att Svenska Bio ägs till 49 % av SF Bio signalerar att SF Bio har stort inflytande över Svenska Bios verksamhet.

En annan ekonomisk relation som kan komma att belysa vårt problem är SF Bios stora bidrag till filmavtalets parter. SF Bio bidrar med den största icke-statliga delen av den kakan som tillkommer från filmavtalets parter och som går till produktion av svensk film. SF Bios närvaro i filmavtalets samarbete blir följaktligen avgörande för nyproduktionen av svensk film. Det faktum att Svenska Filminstitutets finansiering också kommer från filmavtalet tydliggör än mer branschens beroende av SF Bio, och understryker svårigheten att komma i konflikt med denne aktör.¹⁴⁶ Branschen är alltså till stor del beroende av SF Bios medverkan i filmavtalet. Därtill är produktionsbolagen inte fria att lansera film så som de vill, eftersom de måste samarbeta med en distributör för att få produktionsstöd¹⁴⁷. Distributören har i sin tur svårigheter att generera pengar för smalare filmer, eftersom de inte tillåts gå tillräckligt länge på biografer eller släppas på andra medier; dvs. de kan inte välja en lanseringsplan som de skulle döma fungera för en smalare film, t.ex. att släppa den online. Men vad är det då som stoppar SF Bio och Svenska Bio från att medverka till att vissa filmer får gå utanför fönstertiderna?

Enligt Thomas Runfors är man övertygad om att det inte skulle gå att sälja film tidigt på nätet för ett tillräckligt högt pris. Att släppa den på nätet skulle enligt Thomas Runfors öka piraternas tillgång till filmen och på så sätt innebära förlust av potentiella intäkter. Sett utifrån den rationaliteten, framstår bredbandsbolagen som aktörer med reell makt. Bredbandsbolagen är de som möjliggör onlinedistributörernas, och de illegala tjänsternas, verksamhet. Utan deras tjänst skulle filmtjänsterna inte kunna finnas. Det är också bredbandsbolagen som har möjligheten att stänga ner de illegala nedladdningssajterna, alltså stänga kranen och stoppa den konkurrens från gratisalternativen som biografbolagen oroar sig för. I många andra länder har bredbandsbolagen fått förelägganden om att stänga ner sajterna¹⁴⁸. I Sverige har rättsväsendet inte tvingat bredbandsbolagen till några sådana åtgärder, men de har möjlighet till det. På så sätt kan bredbandsbolagen sägas kontrollera en viktig ekonomisk resurs: de styr över tillgången till nätets konsumenter. Alltså är filmdistributionens aktörer påverkade av bredbandsbolagens ovilja att stänga ner de illegala nedladdningssajterna, och i förlängningen ekonomiskt bundna till desamma.

Filmdistributionens aktörer är beroende av varandra på många plan. Jag har beskrivit hur aktörerna är bundna till varandra på ett sätt som hindrar deras självbestämmande. Enligt Hammarquist är ett nätverk som karaktäriseras av starkt interberoende ett *hårt kopplat nätverk*. Alltså ingår filmdistributörens aktörer i ett hårt kopplat nätverk.

5.3 Filmdistributionens aktörer verkar i ett hårt kopplat nätverk

I den första delen av analysen gjorde jag en exposé över filmdistributionsföretagens beroendeförhållanden och bindningar till varandra, för att ge exempel på hur dessa påverkar de olika företagen. Jag har konstaterat att bindningarna är många och starka, och att produktionsbolag och distributionsbolag hade agerat på ett annorlunda

¹⁴⁶ Filmåret i siffror 2011. 2010 uppgick SFI:s intäkter till 379 453 000 kr enligt deras årsredovisning. Biografbolagen stod för 138 332 000 av dessa. SF hade 2010 en marknadsandel på 68,9 % enligt deras hemsida. En uppskattning är att SF Bio bidrog med 95 311 000 eller ca 25 % av SFI:s totala intäkter 2010.

¹⁴⁷ När det nya filmavtalet börjar gälla kräver inte SFI biografdistribution för att ge filmer produktionsstöd

¹⁴⁸ http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/observatory/index_en.htm, 12.11.12

sätt om strukturen varit annorlunda. Enligt Hammarkvist skulle en sådan bransch kunna kallas ett *hårt kopplat nätverk*. Hur spelar nätverkets struktur in på distributionen av svensk film?

5.4 Hårt strukturerat nätverk försvårar adoptionen av ny teknik

I empirin konstaterade jag att filmdistributionen inte har utvecklats på det sätt som många av de jag intervjuade förväntat sig. Alla producenter jag intervjuade var besvikna på att de digitala distributionsalternativen inte lockar publik till svensk film. Även distributörerna eftersöker en mer flexibel hållning till nätdistribution. Alltså anses utvecklingen på filmdistributionsområdet vara hämmad, enligt många intervjuade. I den första delen av analysen gick jag igenom hur filmdistributionsområdens företag i stor utsträckning anpassar sig till det konsumentnära ledet. Nedan presenterar jag på vilka sätt de valda teorierna skulle kunna förklara hur relationerna på marknaden hämmar utvecklingen av den digitala distributionen.

I den första analysdelen konstaterade jag att filmdistributionens aktörer verkar i ett hårt kopplat nätverk på grund av det starka interberoendet företagen emellan. Håkansson's första paradox innebär att ett nätverks företag inte är fritt att handla helt enligt dess egna mål och vilja, utan är beroende av resten av nätverkets godkännande och acceptans samtidigt som nätverket möjliggör dess existens. Trots att resurserna som företaget kan utnyttja tack vare relationerna till nätverket möjliggör dess utveckling, kan dessa relationer samtidigt binda företaget till ett befintligt sätt att arbeta och därmed begränsa dess möjligheter till att förändras. Håkanson erbjuder en tanke som innebär att de många och djupa relationerna mellan produktionsbolag och distributionsbolag och mellan distributionsbolag och biografbolag, kan utgöra en hämmande kraft på innovationen på distributionsområdet.

I empirin konstaterades att producenter och distributörer skulle ha föredragit att vissa av deras filmer fick visas online tidigare än de får idag enligt fönstermodellen. VD:n för Nordisk Film, Pia Grünler, uttryckte denna vilja såhär: *"Jag skulle tycka det var väldigt spännande om man kunde göra filmen tillgänglig på video on demand kanske samtidigt som på bio, fast då får man ta mer betalt för det"*. Att de ändå inte släpper sina filmer till de existerande tjänsterna och istället infinner sig i fönsterstrukturen, är ett tecken på beroendeförhållandenas kraft. Sett utifrån den rationaliteten, framstår avsaknaden av utveckling på lanseringssidan som en konsekvens av de upparbetade beroendeförhållandena mellan företagen. Tjänsterna som skulle kunna möjliggöra en bredare spridning av filmerna finns där, men priset för de enskilda företagen att bryta med fönsterstrukturen, är högt. Det hårt kopplade nätverket, som sanktionerar ifall någon aktör bryter mot branschpraxis, medför en hög kostnad för förändring. I ett lösare kopplat nätverk, kan man tänka sig att produktionsbolagen och distributionsbolagen hade agerat på sin önskan om att tillgängliggöra sina filmer tidigare på nätet. Men de djupa beroendeförhållandena gör nätverkets sanktioner för kännbara. Nätdistributionsbolagens situation illustrerar låsningen. De får inte tillgång till svensk film förrän efter många månader efter deras biopremiär. Bolagen har därför en perifer ställning i nätverket då de kontrollerar få resurser och sitter på access till en liten marknad. De är på sätt och vis avskurna från nätverket och deras bidrag till nätverkets innovation är begränsad.

Sett från produktionsbolagens och distributionsbolagens perspektiv, ger paradoxen fog för varför de inte kan utveckla sin verksamhet som de vill. Motivationen och viljan till att utveckla filmdistributionen digitalt finns, men på grund av att de andra aktörerna i nätverket inte accepterar förändringen och på grund av att bindningarna till dessa parter är starka, låses situationen. De olika typerna av bindningar som jag gick igenom ovan utgör tunga investeringar företagen emellan. Då filmdistributionens nätverk är så pass hårt strukturerat, innebär det enligt Håkanssons första paradox att innovationer får svårare att få fäste då kostnaden för förändring är hög.

Alltså, det hårt strukturerade nätverket hämmar etableringen av nya affärsmodeller på internet.

5.5 I ett nätverk där en aktör kontrollerar majoriteten av resurserna, hämmas innovation.

Flera av de intervjuade gör kopplingar mellan SF Bios dominans och att nya distributionsformat inte etableras. Detta då bolaget hotar med sanktioner om det nuvarande läget förändras, t.ex. om bredbandsoperatörer bjuds in i filmavtalet eller om fönstertiderna frångås. Håkansson gör i sin andra paradox en koppling mellan ett företags förmåga att kontrollera sitt nätverk, och nätverkets förmåga till innovation. Hans andra paradox lyder att ju mer framgångsrikt ett företag är i att kontrollera nätverket, desto mindre innovativt blir nätverket. Ett nätverk utvecklas aldrig snabbare än företaget som kontrollerar det, och företaget som håller i trådarna har små incitament att förändras så länge det har kontroll. På vilket sätt kontrollerar biografbolagen de viktigaste resurserna? Vilka exempel finns på detta?

5.5.1 Biografbolagen sanktionerar brott mot fönstertiderna

I empirin pekar många av de intervjuade på att biografbolagen styr branschens utvecklingsprocesser. Biografbolagens hantering av de virtuella aktörerna visar på konsekvenserna som kan uppstå ifall någon del av nätverket bryter banden. Tomas Runfors, informationsansvarig på SF Bio, och Peter Fornstam, ägare av Svenska Bio, konstaterar i intervjuerna att de ser de digitala distributionsmodellerna som potentiella hot mot deras intäkter då man befärar att biopubliken skulle sitta ifall de hade möjlighet att se filmen på nätet i för nära samband med bioreleasen. Turerna kring filmen *"Miss Kicki"* illustrerar hur biografbolagen agerade efter att aktörer gått emot fönstertiderna, och samarbetat med nätdistributörer utanför branschpraxis. Distributionsbolaget hade kommit överens med Telia om att filmen skulle ha premiär på nätet, samtidigt som den hade biografpremiär på Stockholms Film Festival. När SF Bio blev varse vad som hänt ville man inte låta *"Miss Kicki"* visas på deras biografer, som var planerat. Distributören och Producenten hade här brutit mot fönstertiderna; man hade frångått de tydliga tidsramar för en films exploatering som används i branschen. Detta är ett exempel på hur ett försök att testa en ny affärsmodell för hur svensk film ska lanseras och komma till marknaden, sanktionerades av en av nätverkets aktörer. Sanktionerna som utfärdades av SF Bio och Svenska Bio mot produktionsbolaget och distributören, är ett exempel på hur dessa aktörer kontrollerar nätverket.

5.5.2 Biografbolagen har kontroll över filmens ekonomiska liv

Jag har tidigare visat att de som kontrollerar biografen som resurs, biografbolagen, har en kontrollerande position i nätverket. Men varför dominerar de? En aktör blir dominerande när den kontrollerar utbudet av resurser inom nätverket, enligt Pfeffer & Salancik. Man kan säga att biografbolagen SF Bio och Svenska Bio dominerar nätverket då de kontrollerar det mesta av nätverkets resurser. Nedan följer en utvärdering av nätverkets beroende vis-a-vis biografen som resurs.

5.5.3 Betydelsen av biograffönstret för nätverket

För det första är biografbolagen de privata aktörer som genererar mest pengar till den svenska filmindustrin genom den automatiska avgiften till SFI. För varje såld biobiljett betalar biografägarna 10 % av bruttopriset till SFI, vilken utgör en viktig del i den summa pengar som finansierar ny svensk film. Biografägarna styr på så vis över direkta flöden av intäkter till nätverket.

5.5.4 Vikten av biografsalongen som resurs för distributören

För att utvärdera en organisations, fokusorganisationens, beroende av en annan organisation, menar Pfeffer & Salancik att man ska analysera resursen som fokusorganisation behöver. Det handlar om att studera den resurs som organisationen behöver i sin verksamhet, och i vilken uträkning organisationen behöver denna resurs för sin överlevnad. Pfeffer & Salancik ser två dimensioner för att mäta vikten av utbytet av resursen för en organisation: transaktionens storleksklass och resursens betydelse. Författarna menar att en organisations sårbarhet för extraorganisatoriska influenser påverkas av hur mycket organisationen har kommit att förlita sig på vissa resurstransaktioner, vissa utbyten, för sin verksamhet.

Resursens storleksklass

Transaktionens storleksklass mäts genom att utvärdera proportionen av total output som transaktionen står för. Uppgifterna om hur stor del av distributionsbolagens output som biografen står för går isär. I vissa fall är de direkta intäkterna från biograffönstret små. Guerpillion menar att de står för 25 % av en films totala intäkter. Men en stor del av en films efterföljande intäkter från DVD, TV och VOD är en funktion av antal sålda biobiljetter, enligt många av de intervjuade. En film som går dåligt på bio kan alltså förväntas gå dåligt i efterföljande led, och innebära förluster för distributören och producenten. Transaktionerna med biografbolagen representerar alltså – indirekt sett i form av fler antal sålda DVD och högre pris vid försäljning till TV-kanaler – en betydande del av distributionsbolagets intäkter.

En outbyttbar resurs – en resurs av stor betydelse

En resurs betydelse mäter förmågan hos organisationen att fortsätta fungera utan resursen. Var skulle filmdistributören vara utan biograffönstret? I det nuvarande filmavtalet som slutar gälla 31 december 2012 finns ett krav från SFI om biografdistribution för att få produktionsstöd. Att distributören kunde få avsättning för sin film genom biografer var i det läget avgörande för denna. Det var ett villkor för att det överhuvudtaget skulle finnas en produkt att distribuera. SF Bio hade som policy att ge distribution till alla svenska filmer som fått

produktionsstöd. I det här läget var biograffönstret alltså en outbytbar resurs som inte gick att substituera med andra fönster, t.ex. DVD eller TV. Då var biograffönstret en helt nödvändig resurs för filmdistributören. Med det nya teknikneutrala avtalet finns inte längre kravet på biografdistribution, vilket gör att filmer som bara ska lanseras på DVD eller TV också kan få stöd¹⁴⁹. Men det nya avtalet till trots, så kvarstår hela den ekonomiska strukturen kring biografen med recensioner i media inför biopremiär och modellerna som beräknar filmens ekonomiska värde i efterföljande fönster. Trots att det inte finns formella krav på att en film ska ha biopremiär, är det i mångt och mycket ett ekonomiskt fundament och ett ekonomiskt krav för att filmen ska vara hållbar att distribuera och investera marknadsinsatser i. Biograffönstret är alltså kritiskt för distributionsbolagets överlevnad eftersom det finns saker som talar för att det avgör en films ekonomiska framgång i efterföljande fönster. Men att en resurs är kritisk för en organisations verksamhet är inte i sig ett problem. Problemet uppstår i omgivningen, när tillgången på den behövda resursen sjunker.

5.5.5 Den koncentrerade biografmarknaden skapar beroende

En organisation som producerar endast en vara eller tjänst är mer beroende av sina kunder än en organisation som producerar en variation av tjänster som säljs på en varierad uppsättning marknader. På samma sätt är en organisation som förlitar sig på en källa för sin verksamhet mer beroende av sin enda kund än de som har fler kunder. Efter att Svenska Bio köpte konkursboet efter Astoria Cinemas 2008 ägde de och SF Bio tillsammans 80 % av den svenska biografmarknaden¹⁵⁰. Som illustreras i fallet *"Miss Kicki"*, har en film svårare att klara sig om den inte kan visas på SF Bio eller Svenska Bios bioografer. Inte nog med att ett berört distributionsbolag går miste om de direkta intäkterna från de sålda biobiljetterna, men det bidrar också till att filmen inte kommer säljas i lika stort antal DVD:er eller till lika högt inköpspris på TV som om den hade gått på bio. På grund av det asymmetriska maktförhållandet är distributörerna alltså inte enbart beroende av biografsalongen som resurs, utan av SF Bio och Svenska Bio som ägare av den resursen och som de i särklass viktigaste kunderna. SF Bios dominerande position på marknaden minskar distributörernas förhandlingsmakt.

Allt sammantaget kan man alltså konstatera att filmdistributören är beroende av biografbolagen för sin verksamhet. Biografbolagen kontrollerar alltså en resurs, biosalongen, som varken produktionsbolagen eller distributionsbolagen har råd att förlora. Det ger en situation där det är den aktör som ser sig ha mest att förlora på att omfamna förändring som besitter en av de viktigaste resurserna. Så pga. det resursbaserade beroendet som bolagen erfar vis-à-vis biografbolagen är deras möjlighet att inleda samarbeten med nya aktörer på nya marknader kringskuren. Detta leder till ett begränsat utbud hos nätdistributörerna vars tjänster inte blir tillräckligt attraktiva för att kunna etableras. På så sätt hämmas innovationen, som Håkanssons andra paradox förutser.

¹⁴⁹ Som svar på att kravet på biografpremiär slopades, tog SF Bio också bort sin policy om automatisk biopremiär till SFI-stödda filmer.

¹⁵⁰ Motion "Bättre konkurrens inom svensk bio" 2008/09. Se <http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Motioner/Battre-konkurrens-inom-svensk>

Analys Block 2

I intervjuerna presenterade i uppsatsens empiridel sägs att biografen är nödvändig för filmens värdekedja. Biografägare, producenter, distributörer och representanten för Svenska Film Institutet är överens om detta. Biografen är den viktigaste marknadsföringsresursen; biopubliksiffrorna avgör priset på en film i efterföljande led; biograffönstret drar in mest pengar till filmens rättighetsinnehavare och producenter, låter det. Den första analysdelen gjorde gällande att på grund av biografens särskilda roll är branschens aktörer beroende av biografen som resurs och de aktörer som råar över den: biografbolagen. Men är verkligen biograffönstret oundgängligt? Vad är det som säger att biografen är nödvändig för att konsumera film när det finns olika sätt att konsumera film på? I analysens andra block tänker jag undersöka om det kan ligga något annat bakom filmdistributionsaktörernas vurm för biograffönstret. Denna del av analysen rör sig från det filmdistributionsaktörernas tekniska omgivning och fokuserar istället på socio-kulturella processer.

5.6.1. Individens tankar och föreställningar har effekt på ekonomiska resultat

I *"The Social Construction of Organizations and Markets: The Comparative Analysis of Business Recipes"* skriver Richard Whitley om organisationens socialt konstruerade natur och dess konsekvenser på framgångsrikt företagande. I detta sammanhang är Whitleys idéer intressanta då de synliggör andra mekanismer än marknadsstruktur för att förstå varför utvecklingen inom filmdistribution har halkat efter. Whitley menar att eftersom det inte finns någon objektiv sanning om hur företag ska bedrivas, så spelar aktörernas egna uppfattningar och föreställningar om marknadens processer stor roll. Dessa uppfattningar och föreställningar formar enligt Whitley till stor del företags ekonomiska resultat. Whitley gör alltså kopplingen mellan individers föreställningar och övertygelser, och ekonomiska resultat.

I motsats till vissa ekonomer som framhåller att alla företag är tvingade att följa marknadens logik för att överleva i en konkurrensutsatt miljö och därav att vad individerna tycker om detta är irrelevant, menar således Whitley att individers uppfattningar och preferenser är essentiella för ekonomiska resultat.

"The socially constructed nature of economic action then implies that the way managers and owners think and act structures not only the organisations and resources they control, but also the nature of competitive processes and their outcomes." Genom Whitley kan vi alltså konstatera att tankar, uppfattningar, idéer och föreställningar hos de individer som utgör filmdistributionens aktörer, spelar roll för utvecklingen av filmdistributionen.

5.6.2. Biografen tas för given och är institutionaliserad

*"Institutionalization is a process. It is something that happens to an organization over time, reflecting the organization's own distinctive history, the people who have been in it, the groups it embodies and the vested interests they have created, and the way it has adapted to its environment."*¹⁵¹ I följande avsnitt går jag igenom vad det innebär att biografen institutionaliserats.

¹⁵¹ Scott (1995), sid 18

5.6.2.1 Biografen som för givet tagen idé och myt

Meyer och Rowan beskriver hur mytbildning kan förvandla för givet tagna idéer som har kulturell bakgrund till affärsmässiga sanningar. Dessa myter har två viktiga egenskaper. För det första är de recept som gör om sociala mål till tekniska sådana och som identifierar på ett kategoriskt sätt den rätta vägen att åstadkomma dessa tekniska syften. För det andra, är dessa myter institutionaliserade och är på så vis i viss mån bortom uppfattningsförmågan hos någon individ eller organisation. Därför tas de för givna som legitima. Ett första tecken på att biografen har institutionaliserats är att den tas för given.

Biografen ifrågasätts inte som en självklar del av värdekedjan.

De intervjuades relation till biografen kan sägas uppfylla Meyer & Rowans andra egenskap hos en rationell myt. Bion ansågs av de flesta intervjuade som en självklarhet i filmens värdekedja. Under mina samtal med producenter, biografdistributörer och biografägare var det få som reflekterade över ett distributionsscenario utan biografen som första fönster. De flesta ansåg att filmen skulle ha premiär på bio, där den åtminstone skulle få visas exklusivt en vecka. Producent C:s svar på min fråga om hur hennes filmer skulle nå publiken i en ideal värld, är talande för de svar jag fick från distributörer och producenter: *"Jag kan tänka mig en modell där filmen spelas på bio en helg, sen kommer VOD in. Så man förkortar fönstertiderna". För de filmer vars enda chans är att de finns tillgängliga. Men en sådan modell förutsätter ju att det finns VOD plattformar som publiken har tillgång till, som är attraktiva och har ny film."*

Trots att de flesta ville se en högre flexibilitet i fönstersystemet och förkorta biograffönstret för vissa filmer, var det få av de intervjuade som tog upp möjligheten av en distributionsmodell utan biografen. Exempelvis kunde distributören Pia Grünler tänka sig bio-och-VOD premiär samtidigt, med förbehåll för att VOD-priset skulle höjas rejält, medan Eva Svendenius tyckte att fönstersystemet måste finnas kvar, om än något förkortat och med mer flexibilitet.

Det är alltså i vad som *inte* sägs i intervjuerna som blir talande för hur man ser på biografens roll. Dess roll som första fönster är inget som debatteras eller förs upp på agendan; den är en självklarhet. På så vis stämmer Meyer & Rowans teori om rationella myter in på svaren jag fick från aktörerna. Meyer & Rowan menar att dessa myter är förgivet tagna, alltså institutionaliserade, recept på hur man ska åstadkomma affärsmässiga syften. Aktörernas syn på biografen som det naturliga första fönstret för svensk film kan på så sätt ses som en rationell myt som beskriver hur filmen på bästa sätt ska nå sin publik. Att biografens roll inte ifrågasätts gör att den uppfyller Meyer & Rowans andra egenskap för en myt.

Myternas första viktiga egenskap är att de är rationella recept som gör om kulturella mål och syften till tekniska sådana och som identifierar den rätta vägen att åstadkomma dessa tekniska syften.

Anledningen till varför de intervjuade tyckte att biografen hade en självklar plats i värdekedjan verkar vara att de såg biografpremiären som en förutsättning för att filmen skulle klara sig ekonomiskt.

Att man ser bion som självklar för att nå tekniska affärsmässiga syften, kan enligt denna teori egentligen handla om en kulturell föreställning som görs om till ett företagsekonomiskt rationellt recept. Vad skulle då denna kulturella föreställning bestå i? En möjlig tanke är att bion status för filmens ekonomi kommer ifrån dess historia och dess tidigare roll. Och att det egentligen inte handlar så mycket om tekniska, affärsmässiga sanningar som det uttrycks i intervjumaterialet. Pia Grünler sa exempelvis så här om biografen: *"Det är där vi sätter förväntningarna. Gör du ett bra resultat på bio, gör du också ett bra resultat på DVD och får många tittare på TV"*. Eva Svendenius menade vidare att fönsterstrukturen måste finnas kvar *"annars finns ingen ekonomi i kedjan"*. Producent E anser att filmerna måste gå på biografen för att recenseras i media och nå ut, och kunna sälja i senare led. Biografbolagen är ense om att *"biofönstret är enormt viktigt för filmen. Funkar den på bio, går den bra i följande fönster. Det är en beprövad ekonomi i det."*

Biografens vikt framförs här som en affärsmässig rationell självklarhet (filmen måste gå på bio för att ge intäkter i samtliga led), men jag frågar mig ifall inte denna inställning hämtar kraft från bions kulturella status. På samma sätt som teater är förknippad med en scen och litteratur förknippas med tryckta böcker, verkar film på ett obesträtt sätt vara förknippat med biografen. Jag menar inte att korrelationen mellan höga biopubliksiffror och försäljningssiffror från efterföljande led inte är sann, men jag vill bara nyansera bilden. Kan det exempelvis inte vara filmens kvalitet som egentligen är den faktor som avgör försäljningssiffrorna i de olika leden? Men med den övertygelsen, att en biorelease är oundgänglig för filmens senare framgång, framstår alla försök att rubba värdekedjan med biografen som omtvistad första post, som irrationella. Att bions självklarhet kan kallas för en myt är en del av dess institutionalisering.

5.6.3 Filmens institutionaliserade omgivning

Förutom att biografen i sig är institutionaliserad, kan filmen sägas skapa en institutionaliserad omgivning. Enligt Meyer & Rowans teori om oklart skapat värde kan man hävda att visningen av film på bio signalerar skapat värde snarare än garanterar det. Detta beror på att en film kan sägas skapa oklart värde. Om vi antar att värdet en film ger är den individuella upplevelsen, det individen uppfattar som en bra film. Då blir det tydligt att det är svårt att mäta kvalitén på den upplevelsen. Hur ska då producenter och distributörer visa att de har skapat värde? Eftersom det råder oklarhet kring hur man ska mäta filmens skapade värde, måste organisationerna hitta andra sätt att antyda att man skapar värde, på liknande sätt som inom psykiatrin.

Från intervjumaterialet framgår en sak som man är överens om: Att en film visas på bio höjer värdet av filmupplevelsen. På så sätt signalerar biovisningen att filmen som kommer visas skapar värde för konsumenten, men det garanterar inget. Här uppstår så institutionella krav: filmdistributörerna och producenterna måste bete sig på ett visst sätt för att *antyd*a att de kommer skapa en värdefull filmupplevelse hos åskådaren. Filmens paketering - biografvisningen - får stå som symbol för att värde har skapats, på samma sätt som en elev vid utgången av 9:an antas ha fått mer i kunskaper än i 8:an, något som är skilt från den egentliga produktionsprocessen. Det otydliga skapade värdet hos filmen bidrar alltså till den institutionella omgivningen.

5.6.3.2 Den oklara kunden

Om en organisation inte har en tydlig kund med tydliga preferenser, kan det vara ett tecken på att den verkar i en institutionell omgivning. För ett universitet kan det exempelvis vara svårt att bestämma en tydlig kund då verksamheten har så pass olika mottagare: elever, forskare och staten. Filmdistributionsbranschen kan sägas ha liknande förutsättningar. Förutom den uppenbara konsumenten, har producenter, distributörer och biografbolag andra viktiga kunder med ibland helt annorlunda krav – nämligen de statliga och regionala fonderna. Dessa kan uttrycka krav om exempelvis mångfald eller om geografisk spridning. Att aktörerna har fler kunder med olika krav på filmen innebär att de måste ta hänsyn till ett större antal institutionella krav. Att en aktör lyckats med framställandet och spridningen av sin film betyder olika saker hos de olika kunderna. I ett sådant otydligt klimat där man inte bara genom sin produkt kan visa att man har skapat värde, måste man signalera det på andra sätt. Biografen hjälper här till med att visa att man har skapat värde. Filmens diversifierade kunder bidrar till biografens institutionaliserade omgivning.

5.6.3.3 Den otydliga konsumenten

Att filmkonsumenterna har otydliga preferenser är uppenbart eftersom en film är en produkt/upplevelse som inte kan bedömas innan den har setts. Konsumenterna vet alltså inte vad de vill ha, och kan därför inte ställa tydliga krav. Istället för specifika kunder med specifika krav upplever sig alltså filmaktören möta ett stort antal allmänna krav från en otydlig omgivning. Enligt Meyer & Scott kan detta bidra till en institutionaliserad omgivning. Eftersom det är omöjligt att veta vad som blir en bra film i förväg måste producenter och andra hitta andra sätt att visa att de skapar värde. Ett sätt är att paketera filmen som om man hade skapat värde genom att visa den på biografen, vilken automatiskt höjer en films status.

5.6.4 Biografens roll har en kulturell grund

I mitt tidigare resonemang konstaterade jag att biografens framträdande roll kan ha en kulturell grund förutom en företagsekonomisk. Tack vare det biografen står för och representerar, dess historia och dess kulturella rang, får den också en företagsekonomisk status. Dess kulturella status görs om till ekonomisk status genom rationella myter. Men vad består denna kulturella status i?

5.6.4.1 Biografen har stort symboliskt kapital

Om man använder sig av Bourdieus terminologi kan man säga att bion har högt symboliskt värde eller stort symboliskt kapital. Symboliskt kapital markerar vad andra människor inom samma fält anser vara värdefullt. Detta kapital bygger på rykten, opinion och representation. Inom filmens fält signalerar biopremiären något om filmens värde; att den är mer värdefull än om den inte gått på bio. Producent A säger exempelvis att han främst gör film för att den ska gå på bio. Det är där den kommer till sin rätt. Vidare är det endast filmer som går på bio som recenseras och får en plats i medierna. En biopremiär utgör alltså en kvalitetsstämpel och är en symbol för att den visade filmen är värdefull.

Ett annat sätt som det symboliska kapitalet knutet till bion kommer till uttryck är genom filmfestivaler. De stora festivalernas påverkan på en films framgång kan inte underskattas. Om den blir utvald är det en seger, och om den vinner pris är dess framgång ett faktum. Under festivalerna visas filmer på bio, och biografvisningarna är en självklar del av festivalverksamheten. Det finns festivaler som utspelar sig på nätet, men deras status kommer inte i närheten av de traditionella. Filmfestivalerna anses av många som den viktigaste marknadsföringsplattformen för en film, tillika den standard som väljer ut det som kan anses som kvalitetsfilm. Att biografvisningarna är en så pass central del av filmfestivalerna visar hur starkt förankrad bions ställning är och att filmfestivalerna är en del av biografens symboliska kapital.

5.6.4.2 Biografen som institution bekräftar det som anses värdefullt inom fältet

Bourdieu definierar tre sorters kapital i vilka symboliskt kapital har sitt spelrum; det kulturella, det ekonomiska och det sociala. Det kulturella kapitalet är enligt Bourdieu förmågan att kunna hantera vad kultur är. Förutom att biografen tillskrivs ett stort symboliskt kapital, påverkar den filmen i egenskap av institution. Broady talar om institutioner i sin forskning baserad på Bourdieu. Broady menar att institutioner är objekt för kulturell bekräftelse och att de representerar det som anses värdefullt inom fältet. *"Institutionernas kulturella kapital är dock i en annan form, nämligen genom att de är objekt för kulturell bekräftelse, de representerar det som anses värdefullt och de tillhandahåller information och kunskap som är användbart för människor när man vill bevisa sin kulturella position¹⁵²."*

På så sätt är biografen en institution som förstärker och bekräftar både filmmakares och konsumenters syn på filmen som något av värde inom filmens fält. Filmen verkar mer värdefull sedd på en biograf än i andra medier. Biografen förstärker filmens status som kulturellt uttryck och höjer den från att bara vara en kommersiell populärkulturell produkt. Man kan säga att biografen förborgar filmens kulturella kapital. Den fungerar dels som informationsbärande, eftersom biografvisningen berättar att det är en film av värde. Publiken förstår att det har gjorts ett urval. Dels representerar biografen den högkvalitativa filmen. Men varför är ett specifikt medium viktigt just i filmens fall?

Filmens fält

Bourdieu definierar fält som en spelplan där en kamp utspelar sig om materiella och symboliska tillgångar som är gemensamma för dem. Kanske är det just filmens tvetydliga roll som kräver ett visst forum för att utövare ska få ut det de vill. Filmen befinner sig i gränslandet för det konstnärliga och kommersiella och utgör på så sätt ett fält för konflikt. I ett sådant fält blir det synnerligen viktigt att signalera till omvärlden filmens kulturella värde genom just, biografen. *"Enligt Bourdieus sätt att se bärs hela områden i samhället, i synnerhet de i mer begränsad mening kulturella områdena, upp av den tro som människor är benägna att lägga ned i kulturella värden. Den position som är litteraturprofessorns vilar på skollärarnas, bibliotekariernas, bokrecensenternas,*

¹⁵² Broady (1988)

kulturpolitikernas, bokälskarnas, kort sagt de flesta någorlunda bildade människors tro att litteratur är värdefullt. Det kulturella kapitalet fungerar som kapital bara om det erkänns, om det finns marknader där det tillerkänns värde.¹⁵³”

På samma sätt kan man säga att biografens position bärs upp av publikens, de yrkesverksammas och recensenternas trosföreställning att film är mer värdefullt på bio. Biografmarknaden förstärker och erkänner filmens kulturella värde. Hotas biografmarknaden, är det alltså inte bara en ekonomisk avsättningsmöjlighet för filmen som produkt som hotas, utan en del av filmens kulturella kapital.

Med ovan nämnda perspektiv kan jag konstatera att jag i mitt empiriska material fann bevis för att biografen har högt symboliskt värde och hög kulturell status. Det finns starka normer för hur en film ska nå sin publik idag. Dessa normer kan vara en del i att förstå varför nättjänsterna för filmdistribution inte har etablerats i högre grad än vad de gjort. I nästa del går jag igenom på vilket sätt aktörerna måste anpassa sig till det rådande värdesystemet för att kunna verka.

5.6.5. Isomorfism - hur organisationerna anammar den för givet tagna idén om biografens nödvändighet och vinner legitimitet.

Scott menar att organisationen måste anpassa sig till de värdesystem och tankar som existerar i dess omgivning för att överleva. Bara genom att göra så får de legitimitet. Meyer och Rowan menar i deras artikel från 1977 att anammandet av institutionaliserade strukturer skyddar och stabiliserar organisatoriska strukturer. Om en organisation går med på och stöder en struktur som uppbärs av rådande normer, så erhåller de legitimitet och ökar därmed sina chanser att överleva. Organisationen måste agera i linje med ett yttre normativt ramverk för att kunna verka.

Som tidigare nämnts finns flera skäl för producenter och distributörer att visa sin film på bio. Skälen är av olika natur och tvingar på olika sätt. Genom att en film visas på bio, erhåller den på en gång en viss status. Den recenseras i media, den har en galapremiär och får på så sätt en särskild status. Biovisningen blir en signal, till både publik och bransch, att filmen har en viss kvalitet. Här handlar det om att möta ett krav. Aktörerna anpassar sig efter den rådande normen som reproduceras av media, och svarar enligt mig på ett institutionellt krav, eftersom det är en anpassning av distributionsprocessens form och struktur efter den rådande normen. Producent E:s kommentar gör det fenomenet tydligt: *”Biopremiären är det första mötet med publiken, det är den enda möjligheten att synas i media. Därför behövs ett biosläpp”*. Både filmen och upphovsmännen skulle således tappa legitimitet ifall filmen inte visades först på bio vilket driver aktörerna att anamma kravet på biografvisning, enligt den normativa isomorfismens logik. Det finns andra typer av institutionella krav som är mer tvingande i sin karaktär, och som leder till värre konsekvenser ifall de inte följs.

¹⁵³ Broady (1988)

5.6.5.1 Tvingande isomorfism

Med tvingande isomorfism menas att organisationer måste anpassa sig efter andra organisationer med möjlighet att skapa tvingande regler. Dimaggio och Powell menar att inte bara stat och myndigheter ryms i uttrycket, utan även exempelvis branschorganisationer. De tvingande reglerna kan enligt Dimaggio och Powell vara en kraft för likformighet. Jag har tidigare visat att det rådande normsystemet i filmdistributionsaktörernas omgivning påvisar biografens särställning, men det finns vissa krav som är tvingande. Ett exempel på sådana regler är fönsterstrukturerna. Dessa gör att filmernas distributionsprocess ser likadan ut. Ett annat exempel på tvingande isomorfism är SFIs krav på biografdistribution för att ge produktionsstöd. Detta har tagits bort i det nya filmavtalet, men kravet kvarstår under hela 2012. Kravet ger uttryck för värderingen om biografen som nödvändig för filmkonsumtion, och tvingar filmer att distribueras på liknande sätt, med biografen som första instans. Kravet utgör en kraft som likformar filmernas distributionsordning.

Om man använder sig av Meyer & Rowans tankesätt, kan man hävda att SFI har anammat en institutionaliserad struktur för att erhålla legitimitet. Att ställa detta krav på producenter och distributörer är ett exempel på hur SFI stöder den rådande normen om biografens oumbärlighet. Andra exempel på hur SFI upprätthåller normen är att deras distributionsstöd endast utgår till biografdistribution. Från producenternas och distributörernas håll, reciprokt, är även deras acceptans av kravet ett exempel på hur organisationer anpassar sig för öka sina chanser att överleva. Förutom aktörernas föreställningar och tankar som framhäver biografen framför andra medier, finns det alltså även yttre krafter som verkar för biografens institutionalisering på bekostnad av de nätbaserade distributionsmodellerna.

5.6.6 Biografen som oumbärlig - en kollektiv föreställning

Genom Meyer & Rowan har jag konstaterat att aktörernas syn på biografen som oumbärlig för filmens ekonomi är en icke ifrågasatt idé som kan liknas vid en rationell myt eftersom den presenteras i en rationellt företagsekonomiskt form, men inte nödvändigtvis har en sådan grund. Löwstedt tar upp hur det kan förekomma kollektiva föreställningar inom en organisation eller en bransch, och hur dessa påverkar människors handlingar. Med hjälp av Löwstedt kan vi göra en koppling mellan en gemensam föreställningsvärld inom en bransch, och hur denna påverkar agerandet inom branschen.

Löwstedt pekar på vikten av aktörers föreställningar och uppfattningar för att arbetsprocesser ska kunna förändras: *"För att bestående förändringar skall kunna åstadkommas i arbetsprocessen måste berörda organisationsbilder och lokala teorier utvecklas eller förändras".*¹⁵⁴ Jag menar att filmdistributionsaktörernas organisationsbilder inte har förändrats i takt med den digitala utvecklingen. Bilden av biografpremiären som oumbärlig för filmens värdekedja skapar trögheter mot förändring och försvårar för etableringen av den digitala distributionen.

¹⁵⁴ Löwstedt, sid 191

Aktörerna visar upp en övertygelse om biografens vikt för filmens ekonomi. Så må vara fallet, men det kan ändå förklara varför filmens distributionsprocess inte har genomgått stora förändringar. Producenter och distributörer verkar inte vara beredda att ge tidig internetdistribution en chans. Producenterna väljer t.ex. inte att distribuera sina filmer endast på DVD (det finns andra sätt att hitta finansiering än SFI) och internet, utan de anser sig behöva ”bio-effekten”. För att få ta del i det systemet kräver i sin tur de olika medierna att det går lång tid mellan varje fönster, vilket gör att nät-releasen blir väldigt sen och tjänsterna oattraktiva.

Enligt Löwstedt har teknik ingen förändrande kraft i sig, utan aktörernas lokala teorier måste vara i linje med den tekniska innovationen för att bestående förändringar ska ske. Dessa idéer dominerar sättet på vilket organisationsmedlemmarna *”beskriver rådande strukturer och rörelseriktningen i pågående förändringar och kan genom normer och värderingar påverka människors handlingar.”* För att använda Löwstedt terminologi kan man forma denna hypotes: att aktörernas vurm för biografen har skapat trögheter i hur de anammar den nya teknologin. Vurmen för biografen har försvårat för omstrukturering av fönstertiderna och etableringen av den digitala distributionen. Detta då denna förblir oattraktiv pga. att filmerna tillgängliggörs sent.

5.7 Syntes

Slutligen kan man säga att de tekniska bindningarna filmdistributionsaktörerna emellan förstärker och förstärks av biografens institutionalisering. Att filmdistributionsaktörerna är beroende av biografen av tekniska skäl, gör det desto viktigare för dem att stödja den rådande normen för att upprätthålla legitimitet. Det hårt kopplade nätverket bidrar på så sätt till isomorfism. Därtill kan det hårt kopplade nätverket också bidra till att den kollektiva föreställningen om biografen som oundgänglig förstärks. Man skulle kunna säga att de tekniska beroendeförhållandena cementerar filmdistributionsaktörernas organisationsbilder, eftersom ett hårt kopplat nätverk är mer resistent mot förändring, enligt Håkansson. Alltså förstärker de tekniska beroendeförhållandena biografens institutionalisering.

Reciprokt kan man också säga att biografens institutionalisering förstärker det tekniska interberoendet mellan aktörerna. Att biografen har en hög kulturell status som i viss mån är tvingande förstärker de tekniska bindningarna. Att den tas för given är en del i att man exempelvis följer fönstertiderna och anpassar sig tekniskt efter biografen på det sätt man gör. Alltså kalibrerar och förstärker biografens roll och aktörernas hårt kopplade nätverk, varandra.

6. Slutsats

Varför har det ännu inte skett en e-revolution inom distribution av svensk film? Varför har nätdistributionen av film inte etablerats i samma utsträckning som nätdistributionen av exempelvis musik? Den illegala nedladdningen av svensk film hämmar efterfrågan på digitala distributionsformer på nätet. Men detta fenomen räcker inte för att ge hela bilden. I analysens första del närsådas filmdistributionsaktörernas tekniska relationer till sin omgivning. Jag finner att en orsak till det rådande läget är att de starka beroendeförhållandena mellan filmdistributionens aktörer hämmar innovation och krymper handlingsutrymmet för de aktörer som söker förändring. Detta skapar tröghet och gör de befintliga nättjänsterna för filmdistribution oattraktiva. En ytterligare orsak är att de aktörer som förlorar mest på förändring, biografbolagen, kontrollerar merparten av resurserna inom nätverket. På så vis styr de branschens utveckling mot ett upprätthållande av det rådande systemet, snarare än ett teknikskifte.

I analysens andra block fokuserar jag på filmdistributionsaktörernas sociala och kulturella omgivning. Här lyfts idén om den institutionaliserade biografen, biografen som myt och som självklarhet. Jag konstaterar att biografen bekräftar och förstärker filmens kulturella värde. Aktörerna måste anpassa sig efter biografens kulturella status för att kunna behålla legitimitet. På så sätt upprätthålls det rådande systemet. Vidare konstaterar jag att teknik inte skapar förändring i sig själv, utan att aktörernas idévärld måste vara i linje med den nya innovationen för att den ska kunna etableras. Utifrån det perspektivet menar jag att filmdistributionens aktörer kanske inte är redo för en e-revolution. En e-revolution, som jag tror tvunget skulle innebära uppluckrandet av fönstersystemet, kräver en uppoffring som man kanske inte är beredd att göra. Biografens kulturella status som uppbärs av de yrkesverksamma, publiken och recensenterna försvårar etableringen av nya konkurrerande media.

Syftet med denna uppsats har inte varit att svartmåla biografen, eller att argumentera för dess avskaffande. Jag tror biografen är värdefull för människor - om inte annat som socialt forum - och jag tror att den särskilda magi som uppstår i det mörka rummet framför den upplysta skärmen skapar en oöverträfflig filmupplevelse. Mitt syfte har istället varit att utreda varför ett komplement till biografen – Vodden – har haft så svårt att etablera sig. Varför en distributionsform som man kan tycka skulle öka filmens tillgänglighet, har haft svårt att slå igenom. Jag har funnit att kärleken till ett medium, kan verka hämmande på ett annat.

Litteraturlista

Tryckta källor:

- Alvesson, M. och Köping, A. (1993) *Med känslan som ledstjärna*, Lund: Studentlitteratur
- Alvesson, M. och Sköldbberg, K. (2008) *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Lund, Studentlitteratur
- Andersen, I. (1998) *Den uppenbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod* Lund, Studentlitteratur.
- Björkegren, D. (1994) *Filmens företag*, Stockholm, Nerenius & Santérus Förlag
- Bourdieu, P. (1993) *Kultursociologiska texter - i urval av Donald Broady och Mikael Palme*, Stockholm, Brutus Östlings Bokförlag Symposium
- Broady, D. (1988) Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi. Tillgänglig online: <http://people.dsv.su.se/~jpalme/society/pierre.pdf> [20090406]
- Bryman, A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö, Liber Ekonomi
- Caves, R. (2000). *Creative Industries, contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press
- De Vany, A. (2006) The Movies. Ur *Handbook of the Economics of Art and Culture, Vol 1*, Ginsburgh, V. & Throsby, D. (red) Elsevier (p 624)
- DiMaggio, P. & Powell, W. (1991). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. Ur DiMaggio, P., & Powell, W. W. (red), *The New Institutionalism in Organization Analysis*, Chicago: University of Chicago Press.
- Hammarkvist, K. Håkansson, and Mattson, L. (1992) *Marknadsföring för konkurrenskraft*, Malmö, Liber.
- Hinde, S. & Dixon, J. (2007). Reinstating Pierre Bourdieu's contribution to cultural economy theorizing, *Journal of Sociology* 43 (4); s. 401-420
- Holme, I. Solvang, H. (1997) *Forskningsmetodik, Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Håkansson, H. et al (2009) *Business in Networks*, Chichester, John Wiley & Sons Ltd.
- Lantz, J. (2005). *Taste at Work – On Taste and Organization in the Field of Cultural Production*. Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm
- Löwstedt, J. (1989) *Föreställningar, ny teknik och förändring / Tre organisationsprocesser ur ett kognitivt aktörsperspektiv*, Lund: Bokförlaget Doxa AB
- Meyer, J och Scott, R. (1992) *Organizational environments: Ritual and Rationality*, Kalifornien, Newbury Park, Sage cop.
- Meyer, J. & Rowan, B. (1977) Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), s 340-363.
- Meyer, J. & Rowan. B (1992) The structure of Educational Organizations. Ur *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. London: Sage.

- Meyer, J & Scott, R (1994) *Institutional Environments and Organizations* Kalifornien: Sage
- Meyer, J. & Scott, R. (1983) *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. London: Sage.
- Parks, S. (2012) *The Insider's Guide to Independent Film Distribution*, Waltham, Elsevier Inc.
- Pfeffer, J & Salancik (1978) *The External Control of Organizations - A Resource Dependency Perspective*, New York: Harper & Row, Publishers, Inc.
- Portnoff, L. (2007) *Control, Cultural Production and Consumption – Theoretical Perspectives, Empirical Dilemmas, and Swedish Music Industry Practices*, Stockholm, The Economic Research Institute.
- Rubin, R. (1995) *Qualitative Interviewing- The Art of Hearing Data*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Sandberg, J. (1998) *Ledning och förståelse. Ett kompetensperspektiv på organisationer*, Lund, Studentlitteratur.
- Scott, R. W. (1995) *Institutions and Organizations*, London, Sage
- Scott, R. W (1992) The Organization of Environments: Network, Cultural and Historical Elements. Ur Meyer, J.W & Scott, R.W (red.) *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. London: Sage
- Sjöberg, J. (2008) *Att arbeta på vetenskaplig grund: Bakgrund till och konsekvenser för uppsatsens utformning*, Stockholm: Nationalekonomiska institutet
- Whitley, R. (1992) The Social Construction of Organizations and Markets: The Comparative Analysis of Business Recipes”. Ur Reed, M. & Hughes, M (red) *Rethinking Organization. New Directions in Organization Theory and Analysis*. London: Sage
- Winther Jørgensen, M. och Phillips, L. (2000) *Diskursanalys som teori och metod*, Lund, Studentlitteratur.

Rapporter och övriga publikationer

- Dahlström, M. ”Konsten att se film på nätet”, Dagens Nyheter, 16 dec 2011
- Filmavtalet 2006
- Forsberg, E. (2012) Rapporten ”Svenskarna och internet”. Stiftelsen för internetinfrastruktur
- Gadde, L. (1993) *Nätverksanalys av distributionssystem*, Lund: Nordisk företagsekonomisk ämneskonferens
- Guerpillion, O. (2008) *Filmen som näring och exportindustri*, på uppdrag av Filmproducenternas Branschkansli
- Kulturnytt i P1, Intervju med Sony:s VD, 2010-07-19
- Motion ”Bättre konkurrens inom svensk bio” 2008/09.
- Rörliga Bilder 2010:2
- SFI, (2012) *Filmåret i siffror 2011*
- Svegfors, Mats (2009) *Vägval för filmen*.

Söderling, F. "Avtalskris hotar svensk film" Dagens Nyheter 25 Aug 2011

Vernersdotter F. (2012) Filmvanor &-Attityder – Resultat från SOM-undersökningen 2011, SOM-institutet

Digitala källor

http://www.e24.se/business/konsumentvaror/dvdn-kommer-inte-fa-lyckligt-slut_3356485.e24

<http://www.fastcompany.com/1690654/blockbuster-bankruptcy-decade-decline>

<http://it24.idg.se/2.2275/1.450343/comments>, 2012-05-28

http://www.svd.se/kultur/ipred-okar-dvd-forsaljningen_2834135.svd, 2009-05-06

Sarno, David (29 April 2007). "The Internet sure loves its outlaws – Los Angeles Times"

<http://www.dn.se/kultur-noje/upphovsrattsdebattoren-telebolagen-borde-stoppa-fildelningen>, 2012-03-01

<http://www.affarsvarlden.se/affarsjuridik/article817332.ece>, 2010-11-01

<http://m3.idg.se/2.1022/1.315693/video-on-demand--sa-startade-det>, 12.05.03

<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article2589438.ece>

<http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/sverige-trotsar-dvd-krisen/>

http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Motioner/Battre-konkurrens-inom-svensk_GW02Kr278/?text=true

http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/observatory/index_en.htm