



SUOMEN FORMAATTITEHDAS- VALMISTELUHANKKEEN ESISELVITYS

Toukokuu 2009

Format Factory Finland

Feasibility Study



Tampereen ammattikorkeakoulu (TAMK)
Tutkimus ja kehitys (T&K)

SISÄLTÖ

Johdanto	4
Tiivistelmä	6
Formaattitehtaan toiminnan kuvaus	7
Mikä on Formaattitehdas	7
Formaattitehtaan hyödyt ja hyödynsaajat	7
Formaattitehtaan kehittäminen käytännössä	8
Formaattiliiketoiminta	9
Mikä on formaatti	9
Miksi formaatissa on ideaa	10
Miten formaatteja myydään	10
Formaattien markkinat	11
Overview of Finnish TV industry	12
Business of TV companies	12
Independent TV production companies	13
Format business value network	13
Business opportunities for Finnish format producers	15
The current situation of Finnish formats	16
Supporting network	17
Overview of Finnish cultural exports	18
SWOT analysis	19
Conclusions	21
International markets	22
Overview of international marketing goals of Format	
Factory Finland	22
Overview of world market	22
Format Genres in Terms of Hours	
Broadcast - 2007	24
Case Study: Endemol International	24
Territories of Interest	25
Major format origins	30
International format business	31
Future of Finnish format development	31
Case Study: Big in Japan and Dragons' Den	31
Exported finnish formats	33
Finland as a production resource	34
Background of Standards/Budgets/Facility Quality	
in International and Finnish Markets	35
Turnkey Production Opportunities In Finland:	
Pilot Case: Rescuing Santa	36
Pilots and Trailers	36
Co-development, partnership and other global initiatives in Finland	37
Sample International Production Partners	37
Case Study: Nippon Television and Lighthearted Entertainment	38
Other ideas for exporting new global formats	38
Action plan	39
Concrete steps to successfully launching FFF	39
Case Study: Nippon Television	39
Scenarios for Success and Failure	41

Formaattien oikeudellinen suoja ja sopimukset	41
Yleistä	41
Formaattien rakenteesta	41
Formaatin suojaaminen	42
Yleistä	42
Tekijänoikeus	43
Tavaramerkit	43
Mallisuoja	44
Sopimaton menettely ja liikesalaisuudet	44
Sopimukset	45
Yleistä	45
Salassapitosopimukset	46
Aiesopimus	46
Formaattisopimus	46
Tuotantosopimus	50
Optiosopimus	50
Jakelusopimus	51
Oikeuskäytäntöä	51
Lopuksi	53
Suomalaisen formaattiosaamisen kehittäminen	54
Koulutus	54
Tutkimus ja kehitys	55
Johtopäätökset ja suositukset	56
Liitteet	58
Tekijät	58
Haastattelut	59
Common format genres	60

Johdanto

Opetusministeriö myönsi Tampereen ammattikorkeakoululle (TAMK) Euroopan Sosiaalirahaston (ESR) määrärahan Suomen Formaattitehdas – valmisteluhankkeelle huhtikuussa 2009. TAMK kilpailutti selvityksen tekijät ja projekti käynnistyi välittömästi. Esiselvitys kattaa televisioformaattien markkinat, juridiikan ja alaan liittyvän koulutuksen ja tutkimuksen.

Suomen Formaattitehtaan valmisteluhanke esittelee ne käytännön toimet, joiden avulla voidaan aikaansaada televisioformaattien kehittä- ja tuotantokeskus Suomeen. Formaattitehtaassa tutkitaan, kehitetään, pilotoidaan ja tuotetaan kansainvälisen tason sisältöformaatteja. Tavoitteena on muodostaa maahamme osaamiskeskittymä, ”hot spot”, joka toimii formaattiteollisuuden katalysaattorina. Hot spotin maantieteellinen sijainti on Tampereella, josta käsin formaattialan toimijat verkottuvat; tuleva hanke on toiminnoiltaan ja vaikutuksiltaan valtakunnallinen. Tavoite voidaan saavuttaa toteuttamalla EU-hanke, jonka avulla rahoitetaan kaksivuotinen Formaattitehtaan pilotti.

Formaattitehtaan toiminta jakaantuu yksityiseen ja julkiseen osaan.

Yksityisellä puolella tuotantoyhtiöt voivat tulla mukaan hankkeeseen ja saada tuotekehitysapua toiminnalleen. Formaattitehdas auttaa viemään ideat tuotteiksi. Tämä tapahtuu kansainvälisen tason sparraajien kanssa. Valmiita tuotteita viedään jakeluun vahvan jakelijayhteistyöverkoston kautta. Formaattitehtaan toiminta kattaa seuraavat formaattikehityksen vaiheet:

- Innovointi ja kehitys
- Markkinatuntemus: kysyntä, trendit ja ohjelmakonseptit
- Ideakuvaus, sparraus ja treatmentin kirjoittaminen
- 2-3 min näyte (”screener”, ”production reel”)
- Kansainvälinen yhteistyö: kehitys ja jakelu
- Kanavatilaukset: pilotointi
- Formaattiohjelman toteuttaminen

Uusien ohjelmaformaattien kehittelyn lisäksi Formaattitehdas toimii kansainvälisesti merkittävänä formaattimarkkinoinnin osaajana. Kansainvälisille markkinoille tulee tarjolle paljon käyttökelpoisia formaatteja, joiden markkinointi on kelpotonta. Formaattitehdas voi tarjota asiakkailleen myyntimateriaalin tuottamista yhteistyöyritystensä avulla. Esimerkiksi Kaukoidästä tulevat formaatit ovat lännessä suosittuja, mutta niiden näytenuhat (promot, teaserit ja screenerit) ovat huonoja. Pahimmillaan heikko myyntimateriaali estää formaatin markkinoille pääsyn. Formaattitehdas voi tarjota asiakkailleen osaamista tuotteistamisessa ja markkinoinnissa.

Julkisella puolella formaattitehdas toimisi yhdessä yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen kanssa. Tähän on olemassa hyvät perusteet. Formaattit ovat lähes tutkimaton audiovisuaalinen alue esimerkiksi kulttuurisen merkittävyyden, vastaanoton ja tuotannon näkökulmasta. Formaattitehdas toimisi yhteistyöyliopistojensa kanssa tutkimuspaikkana, johon kootaan erilaista tutkimustietoa formaateista.

Toisaalta formaattitehdas pystyy tarjoamaan opintomahdollisuuksia audiovisuaalisen alan opiskelijoille. Lisäksi formaattitehdas järjestää täydennyskoulutusta kansainvälisten work shopien muodossa yhteistyöoppilaitosten kanssa.

Hankkeen perusteena on voimakkaasti kasvanut televisioformaattien suosio ja sitä myötä niiden merkitys yleisessä mediatarjonnassa ja kulttuurinen vaikuttavuus. Toiseksi, formaattiteollisuus on merkittävää sisältöliiketoimintaa, jonka vuosittainen liikevaihto maailmanlaajuisesti arvioidaan neljän miljardin euron suuruiseksi.

Lisäksi tiettyjen alueiden merkitys maailman formaattiliiketoiminnassa on keskittynyt: Englanti, Hollanti, Ruotsi. Ei ole mitään syytä, miksei Suomeen voisi kehittyä vastaava toiminnallinen formaattiteollisuuden innovointi-, kehitys-, tutkimus- ja tuotantokeskus.

Tämä esiselvitys on tehty koosteeksi formaattiliiketoiminnan tämänhetkisestä tilasta ja sen lähitulevaisuuden mahdollisuuksista. Se käsittää osin samaa sisältöä kuin syksyllä 2009 julkaistava FRAPAn (Format Recognition and Protection Association) globaali formaattiraportti. Esiselvityksen tekijöinä on ollut suomalaisia ja kansainvälisiä formaattialan erikoisasiantuntijoita: formaattituotantoyhtiö Aito Media Oy, digitaalisen median konsulttiyritys Digital Media Finland Oy, laajasti tunnettu formaattien jakelu- ja kehitysyhtiö Small World International Format Television Los Angelesista ja tekijänoikeuksiin erikoistunut lakiasiantointimisto Lexia Oy.

Esiselvitys on kirjoitettu englanniksi niiltä osin kuin käsitellään kansainvälisiä toimintoja; kotimaan osuutta koskeva teksti on suomeksi. Esiselvityksen lopussa on yhteenveto ja suositukset. Näiden toimien perusteella voidaan tehdä jatkohanke, jonka avulla suomalainen formaattiliiketoiminta saadaan nousukiitoon.

Tiivistelmä

Televisioformaattien kotimarkkinat Suomessa ovat hyvin rajalliset. Vaikka kaikki valtakunnan tv-kanavat tuottavat paljon formaatteihin perustuvaa ohjelmistoa, perustuu suurin osa tuotannosta ulkomaisiin formaatteihin. Kaikkien tuntemat Tanssii tähtien kanssa, Haluatko Miljonääriksi ja Idols dominoivat markkinoita, koska nämä formaatit ovat prime timeen sijoitettuja, suuren yleisön kalliita tuotantoja, ja ne saavat suuren huomion muissakin medioissa.

Kotimainen formaattituotanto kulkee valtaviirran sivussa. Kanavat resursoivat siihen vähän rahaa, ja luovaa panosta, eivätkä ohjelmat saa hyviä lähetysaikoja. Kansainväliset kehittä- ja jakelukumppanit ovat formaattiliiketoiminnalle välttämättömiä edellytyksiä. Kv-kumppanuudet myös lisäävät osaamista alalla, jolla nykyään toimii kymmenkunta varteenotettavaa tuotantoyhtiötä.

Suomen Formaattitehdas esiselvitys nostaa kansainvälisen liiketoiminnan keskeiseen rooliin ja antaa selkeän toimintalinjan, jolla kotimainen formaattiteollisuus voi päästä kiinni kansainvälisiin markkinoihin paljon nykyistä tehokkaammin. Esiselvityksen johtopäätöksien perusteella selvityksen loppuun on koottu suositukset käytännön toimenpiteistä Suomen Formaattitehdas-pilottihankkeen käynnistämiseksi.

Formaattitehtaan toiminnan kuvaus

Mikä on Formaattitehdas

Formaattitehtaassa innovoidaan ja tuotetaan kansainväliseen vientiin suunnattuja televisio-ohjelmakonsepteja eli formaatteja. Formaattikehittämön tavoitteena on luoda maahamme uusi innovatiivinen toimintamalli, joka kehittää televisiokulttuuria, lisää työpaikkoja, tuo kansainvälistä vientiä ja vahvistaa Suomen asemaa tunnettuna televisio- ja sisältötuotantomana. Formaattitehtaan perustaminen on parin vuoden mittainen prosessi, johon tarvittavat toimet on koottu tähän esiselvitykseen.

Formaattitehtaan ideana on luoda uusia formaatteja, parantaa niiden markkinointia ja kansainvälistä tunnettuutta sekä mahdollistaa audiovisuaalisen alan ja sen lähialojen osaamisen ja kilpailukyyn kasvu nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä.

Formatoitujen televisio-ohjelmien kehittämiseen ja markkinointiin ei Suomessa ole tarpeeksi varoja, vaikka tietotaito on olemassa. Formaattikehittäminen vahvistaa kansainvälisen tason ideoiden tuotekehittelyä, mikä aikaisemmin on ollut satunnaista. Käytännössä tämä tarkoittaa ostajien tarpeiden tunnistamisen, uusien ideoiden jalostamisen, pilottihankkeiden toteuttamisen ja varsinaisten tuotantojen käynnistämisen. Hot spot- ajattelun mukaan Formaattitehdas edistää kehittelyn ja tuotannon lisäksi myös formaatteihin liittyvää tutkimusta ja koulutusta. T&K-toiminta ja koulutus luovat Formaattitehtaalle pitkäjänteisyyttä ja rakentavat perustaa, joka varmistaa alalle valmistuvien tekijöiden osaamisen.

Formaattitehdas keskittyy ensisijaisesti televisiosisältöihin niiden monistettavuuden ja skaalautuvuuden takia. Esiselvitys tarkastelee formaattituotantoon liittyvää ns. turnkey tuotantomallia. Turnkey tarkoittaa, että erityisesti Suomeen rakennettava tuotantokone houkuttelee maahamme ulkomaisia toimijoita ja siten edistää uusien sisältötuotteiden vientiä. (Formatointi ei liity elokuvateollisuuteen, joka on yhdenkertaista tuotantoa, eikä tarjoa kannattavan liiketoiminnan edellyttämää jatkuvuutta.)

Formaattitehtaan hyödyt ja hyödynsaajat

Formaattitehdas tulee vahvistamaan digitaalisen sisältötuotannon yritysten, perinteisten av-tuotantoyhtiöiden, verkkoyritysten, julkaisutalojen, jakelijoiden sekä liitännäispalveluiden tuottajien (juridiikka, talous jne.) osaamista ja kasvua. Toimijat muodostavat toimivan yhteistyöverkoston, joka etsii mm. pääomasijoittajia yhdessä. Kansainvälisesti verkoston toimijat esiintyvät yhtenä rintamana, jolloin voidaan kustannustehokkaasti tuottaa kansainväliset markkinointimateriaalit ja varmistaa toiminnan korkea laatu. Formaattitehtaan ansiosta uudet ideat voidaan jalostaa formaateiksi ja markkinoida vakiintuneita kansainvälisiä yhteistyökanavia pitkin.

Formaattitehdas vakioi yhteistyön ja sopimuskäytännöt sekä varmistaa taloudellisen hyödyn oikeudenmukaisen jakaantumisen (immateriaalioikeudet, rojalit jne.). Valmisteluhanke myös luo linjat jatkolle, jossa yhdistyvät media-alan koulutus ja tutkimus. Näin Formaattitehdas tukee myös ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen tutkimus- ja kehitystoimintaa.

Formaattitehtaan kehittäminen käytännössä

Formaatti-ideoinnissa on huomioitava markkinatieto. On tunnettava kansainvälinen kenttä, jotta tietää minkälaisia ideoita kannattaa tarjota. Millaisia kaaviopaikkoja kanavilla on olemassa ja niin edelleen. Televisioformaatin ideoinnissa täytyy tehdä valtavasti kotiläksyjä. Täytyy tietää, mitä on tapahtumassa televisio- ja formaattiteollisuudessa ja millaiset rahat liikkuvat missäkin. Erityisesti täytyy olla kartalla kaikista uusista ohjelmista, jotka ovat alkamassa kotimaassa ja maailman markkinoilla. Tätä taustaa vasten ideointi on haastavaa ja muistuttaa monelta osin teollista tuotekehitystä. Maailman suurimman formaattitehtaan Endemolin työntekijät uskovat siihen, että mitä enemmän on resursseja seurata maailman markkinoita, sitä enemmän voi päivittää osaamista ja sen parempia formaatti-ideoita voi synnyttää. Formaattit tulevat teollisuuden sisältä ja menestyvät formaattit ovat erittäin harvassa. Hyvin hiotusta ideasta on vielä pitkä matka valmiiksi televisio-ohjelmaksi ja televisioformaatiksi. Ideatasolla on tärkeää siis markkinatiedon ymmärtäminen, yhteiskunnallisten ilmiöiden ja heikkojen signaalien tulkinta. Maailmalla ideointitirneihin valikoituu vain pieni määrä ihmisiä. Formaattitehtaassa on kansainvälisiä esimerkkejä mukaillen ideointivastuu on useilla 2-3:n ihmisen tiimeillä. Lisäksi käytetään muita ihmisiä osaamisen vahvistamiseksi ja ajattelun tuuletukseen. Pienen ryhmän innovointi tuottaa parempaa tulosta kuin ison porukan vetäytyminen.

Ideoinnissa on oltava luottamuksellinen ilmapiiri tuoda omia ajatuksiaan esiin ja esittää kritiikkiä. Ajattelutapojen erilaisuutta saa, –ja pitää olla. Samanhenkisyys on tärkeää, jotta ihmiset vievät prosessia eteenpäin. Ideointi on systemaattista. Luovuutta voi hyvin synnyttää tiukankin aikataulun puitteissa.

Ideointisessiot ovat säännöllisiä ja ne kuuluvat formaattitehtaan perustyöhön. Ideat ovat tuotantojen tärkeintä pääomaa. Niitä täytyy olla paljon. Avoimuudesta saa paljon enemmän kuin salailusta.

Formaattikehittämisen vaiheet



Formaatin kehittäminen etenee kolmen vaiheen kautta. Ensimmäisessä vaiheessa idea ja ohjelmakonsepti keksitään. Yleensä tähän ideointityöhön osallistuu vain rajallinen muutaman hengen ryhmä. Ryhmän tavoitteena on luoda mahdollisimman paljon erilaisia ideoita joista parhaita voidaan jatkojalostaa. Idean testaamisvaiheessa pyritään löytämään ongelmia ja epäkohtia formaatista, sillä tässä vaiheessa puutteiden korjaaminen on vielä yksinkertaista. Ensimmäisen keksimisvaiheen jälkeen konkreettisenä dokumentaationa on syntynyt paperiformaatti.

Toisessa vaiheessa ohjelmaformaattia kehitetään ja se myös pyritään tuottamaan kotimaassa. Kehittämiseen kuuluvat mm. mahdollisten screenereiden ja pilottien tuottaminen. Screener on muutaman minuutin pituinen video, jonka avulla ohjelma esitellään potentiaalisille asiakkaille eli televisiokanaville. Pilotti on näytejakso ohjelmasta. Tavoitteena on saada myytyä ohjelma kotimaiselle televisiokanavalle, jonka jälkeen ohjelma tuotetaan ja esitetään kanavalla.

Kolmannessa vaiheessa siirrytään kansainvälisille markkinoille. Formaattista tehdään formaattiraamattu, johon on koottu kaikki tuotantoon vaadittavat tiedot sekä tuotannosta saadut opit. Ohjelmaformaatin jakelun osalta suomalaiset tuotantoyhtiöt käyttävät useimmiten kansainvälistä jakelijaa jolla on valmiit kontaktit ulkomaisiin ostajiin. Formaatin ostaja eli lisensoija saa omakseen formaattiraamatun ja muun dokumentaation kuten videoita sekä on-location konsultaation.

Suomalaisille tuotantoyhtiöille yksi mahdollinen strategia on ohittaa kotimaiset televisiokanavat pyrkimällä myymään paperiformaattia suoraan kansainvälisille asiakkaille. Tämä on kuitenkin haastava strategia, sillä paperiformaatin menestyksellisyydestä ei ole takeita.

Suomessa televisio-ohjelmien budjetit ovat merkittävästi pienempiä kuin esimerkiksi Britanniassa, mistä iso osa formaatteja tulee. Niukkuutta voi tarkkailla kahdella tavalla:

1. Suomalaisilla tuotantoyhtiöillä ei ole varaa panostaa tuotekehitykseen. Kansainvälistä markkinaa ei oteta riittävästi huomioon suunniteltaessa televisio-ohjelmia. Tämä näkyy siinä, että Suomesta on myyty maailmalle verrattain harvoja formaatteja.
2. Toisaalta Suomen pienet budjetit ovat valtti, joka voidaan hyödyntää. Monistettavuus muissa maissa on huomattavasti helpompaa, jos alkuperäiskustannukset ovat maltilliset. Muuttuneessa markkinatilanteessa oivaltaville ideoille on kysyntää, varsinkin jos ne pystytään toteuttamaan kustannustehokkaasti.

Formaattiliiketoiminta

Mikä on formaatti

Formaatit ovat reseptejä. Televisioformaattista maksetaan sen idean ja toteuttamistavan vuoksi. Kun toteuttamistapa on monistettavissa, puhutaan formaatista. On sanottu, että formaatista maksetaan juuri virheiden välttämisen takia. Televisiotuotantoyhtiö tai kanava ostaa formaatin saadakseen ohjelman idean, tuotantotavan, mahdollisesti toteutukseen tarvittavan tuotantokoneen (turnkey) ja tuotantokonsultaation käyttöönsä.

Televisioformaatit ovat merkittävä joukkoviestinnän muoto. Ne ovat kulttuurituotteita, joita lokalisoidaan monessa maassa ja niiden merkitys populaarikulttuurissa on suuri. Formaatin merkitystä voi tarkastella monesta näkökulmasta. Suhteessa yleisöön niiden merkitys on valtava: ne tavoittavat satoja miljoonia, parhaimmillaan miljardeja ihmisiä. Televisioyhtiöiden näkökulmasta niillä on suuri merkitys; formaattisovellukset täyttävät suuren osan prime time -ohjelmistosta. Kulttuurisesti ajateltuna ne ovat esimerkki massakulttuurista ja sen monistamisesta. Joka puolelle maailmaa leviää sama idea, sama toteutus- ja ajattelutapa, tosin kevyesti lokalisoituna.

Miksi formaatissa on ideaa

Formaatit lähtevät liikkeelle yksinkertaisesta ja selkeästi ideasta. Tämä idea määrittää sen, onko kyseessä formaatti vai ei. Lähtökohtaisesti formaatin idea on erilainen kuin televisio-ohjelman idea. Koko tuotantoprosessi on erilainen. *Formaatissa on kyse niistä säännöistä, jotka olet laittanut ideaasi.* Formaatin idean täytyy olla kansainvälisille markkinoille kelpaava ja tuotannollisesti formaatinomainen. Uudet formaatti-ideat ovat elinehto yrityksille, jotka työskentelevät tällä alalla. Mitä enemmän yritys panostaa tuotekehitykseen ja immateriaalioikeuksien hallintaan, sen tärkeämpää tämä on. Ideoinnin merkitystä on vaikea ymmärtää, sillä se ei ole suoraan tuottavaa työtä. Mitä enemmän televisiokanavat ja tuotantoyhtiöt ovat kiinni tuotannoissa, sen vähemmän niillä on aikaa tuotekehitykselle. Tämä tarkoittaa ideointia ja ideoiden jalostamista. Monet televisiotalot ja jakeluyhtiöt ulkomailla ovat perustaneet omia think-tankeja, joiden ainoa tehtävä on jatkuvasti ideoida ja luoda uusia formaatteja.

Miten formaatteja myydään

Ohjelmaformaatit ovat muodostuneet isoksi liiketoiminnaksi viime vuosikymmenen aikana. Kentällä ovat pitkään olleet menestyjinä esimerkiksi visailuohjelmat eli *game showt* sekä tosi-tv ohjelmat eli *reality*.

Olennaista on, että formaatti vastaa kaupallisesti ja/tai sisällöllisesti televisiokanavien tarpeeseen. Tämä tarve on kaksijakoinen. Yhtäältä menestyvän formaatin idealle, genrelle ja lähestymistavalle tulee olla kysyntää. Toisaalta formaatissa täytyy olla ostettavaa tuotannollisessa mielessä, sen pitää olla toistettava. Nämä tekijät tekevät televisio-ohjelmakonseptista formaatin.

Formaattimarkkinat ovat kilpailtuja. Kuitenkin myös pienillä tuotantoyhtiöillä ja omaperäisillä ideoilla on mahdollisuus päästä markkinoilla eteenpäin. Tämä vaatii erinomaisia tuotteita ja hyviä kumppanuussuhteita. Formaattikauppaa käydään pääasiassa formaattimessuilla, marketeissa. Formaattitehtaan kannalta merkittävimmät messut ovat Ranskan Cannesissa keväisin järjestettävä MIPTV sekä sen syksyisin järjestettävä sisarmarketti MIPCOM. Lisäksi vuosittain järjestetään paljon muita tv-sisältöjen myyntitapahtumia, kuten USA:n NATPE, DISCOP Unkarissa ja Afrikassa, Ranskan Rendez-vous ja monia muita alueellisia marketteja ja festivaaleja, kuten Lucernen Kultainen Ruusu.

Messuilla formaattien myynti tapahtuu seuraavilla tavoilla:

1. Tuotantoyhtiöt tai kanavat myyvät omia formaatteja.
2. Myyntifirmat (agentit) myyvät tuotantoyhtiöiden formaatteja.
3. Tuotantoyhtiöiden liittoumat myyvät omia formaattejaan.

Pienet tuotantoyhtiöt toimivat pääsääntöisesti vaihtoehdon 2 mukaisesti. Kansainvälisillä myyntiagenteilla on suorat kontaktit maailman suurimpiin ostajiin. Hyvän kansainvälisen myyjän avulla omaperäiset ideat saavat parhaan mahdollisuuden näkyvyyden. Tällä tavalla pienetkin tuotantoyhtiöt pääsevät kilpailemaan markkinoista.

Formaattikaupan vaiheet:

1. Ostaja (ulkomainen kanava tai tuotantoyhtiö) ostaa option ohjelmasta. Option hinta on usein yhden osan formaattimaksun suuruinen.
2. Mikäli ostaja on tuotantoyhtiö, se myy formaatin oman maansa televisiokanavalle.
3. Optiosta tehdään formaattisopimus. Tämän sopimuksen myötä myyjä ja formaatin luoja saavat korvauksen jokaisesta kanavalla esitetystä ohjelman jaksosta.

Formaattien markkinat

Maailmanlaajuiset formaattimarkkinat ovat nykyisin noin 4 miljardia euroa. Viimeinen mittaus on tehty vuonna 2004, jolloin formaattimarkkinoilla liikkui rahaa 2,4 miljardia. Uusi formaattimarkkinoita koskeva tutkimus julkaistaan syksyllä 2009 (FRAPA). Audiovisuaalisen kulttuurin kannalta formaatit ovat merkittäviä. Formaattien määrä on kasvanut vuosien 2002 ja 2004 välillä peräti 30 prosenttia. Trendi on edelleen kasvava. Formaattitehdas pitää levityskanavat avoimena ja toimii myynnin kaikilla tasoilla.

Overview of Finnish TV industry

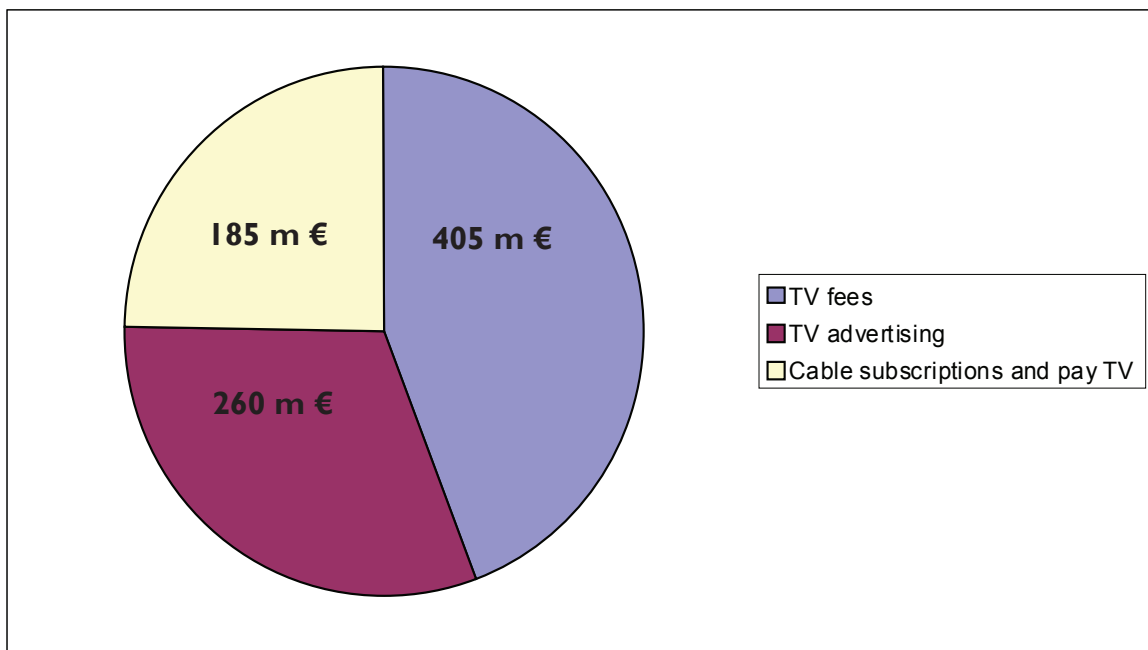
Business of TV companies

Majority of Finns receive TV transmissions over terrestrial (44%) or cable (45%) transmissions. Terrestrial digital switch over was completed in September 2007. 25+ channels are available on terrestrial transmission. Pay-TV subscriptions are growing; one household out of five is subscribing to pay-TV services.

The main broadcasters are public service broadcaster YLE (main TV channels TV1 and TV2) and commercial broadcasters MTV Media (main TV channel MTV3) and Nelonen Media (main TV channel Nelonen). On the Finnish market there are one terrestrial network operator (Digita), 27 cable operators, two major satellite operators and one terrestrial pay-TV service operator. There is also a DVB-H based mobile broadcast network in operation.

The market volume of Finland's television industry in 2008 was 860 million euro (Statistics Finland). YLE receives license fee funding of approximately 405 million euro. Television advertising market is worth 260 million euro. TV subscriptions (cable access subscriptions and pay-tv) sum up to approximately 185 million euro. Revenue from subscriptions to pay-TV channels has tripled in television activity since 2005. the number of subscriber households to pay television appeared to be settling at around 600,000 in 2008. (Statistics Finland)

Figure 1. The distribution of Finnish TV industry volume in the year 2007.



Independent TV production companies

The market volume of Finnish independent TV program production in 2006 was 75 million euro. The number consists of the revenues of members companies of the industry organization SATU. (Association of Independent Producers Finland - SATU ry)

Figure 2. Major Finnish TV production companies

company	turnover 2006, €	turnover 2007, €
FremantleMedia Finland Oy	3 686 650	11 746 433
Zodiak Television Finland Oy Ab	9 638 000	7 951 000
Blue Media Oy	5 329 073	5 810 211
Nordisk TV Oy	..	4 847 000
Moskito Television Oy	2 566 143	4 129 396
Solar Films Inc Oy	5 363 257	3 374 000
MRP Matila Röhr Productions Oy	1 723 090	3 013 143

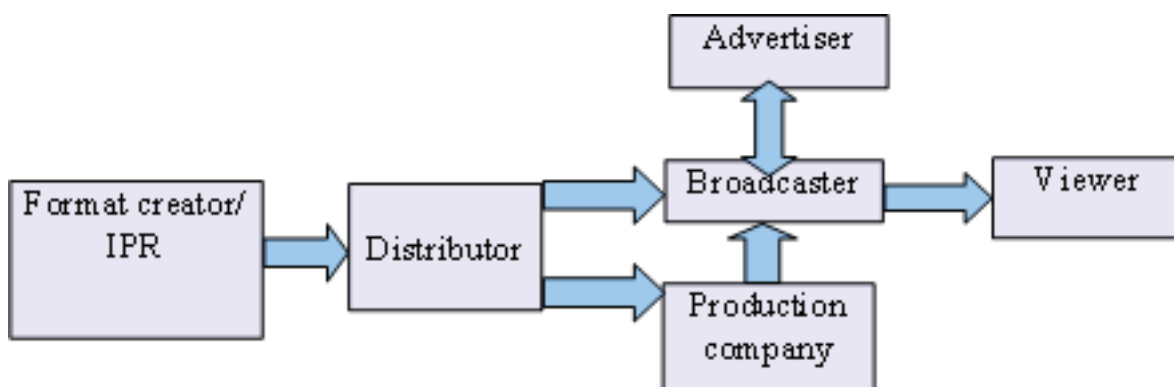
The number of TV channels and the amount of TV content delivered over the Internet is growing. This leads to increasing demand of TV programming. However, as the growing demand does not significantly reflect to TV industry advertising and subscription revenue growth, a major share of the increase in programming is likely to base on low-cost productions.

Increasing use of Internet and mobile video also has an impact on how TV content is consumed. In the future there will also be programs and formats that will be targeted for different delivery platforms and programs that take the benefit of multiple platforms.

Format business value network

In the following we will analyze the value network in the format business to understand the connections between different actors in the field and the potential partners and customers for TV format productions.

Figure 3. Format business value network



Original Format Creator creates the concept and develops it to product phase. Often, but not necessarily, it is a production company.

Distributor acquires and represents formats, sells them to end users (broadcasters), this is often done in co-operation with the production company. Distributor packages the content and aggregates ancillary rights.

Production companies create and produce television programs. They often work as sub-contractors for broadcasters. Production companies have motivation to move up in the value chain and manage own IPRs. Examples of major international production companies: Fremantle, Endemol. There are a big number of small local production companies.

Broadcasters acquire programming or produce content that make up television channels, market their channels to the audiences and to the advertisers. Broadcasters may base their business on advertising or pay-TV business model (or a combination of the both). In many countries, especially in Western Europe publicly funded public service broadcasters (PSBs) play also an important role.

For both commercial and public service broadcasters it is essential to reach as high viewer numbers (ratings) as possible: advertising funded broadcasters base their advertising rates on program ratings; pay TV broadcasters' revenue relates to subscriber numbers; and public service broadcasters need in most instances earn their mandate by showing that their programs attract enough viewers.

Advertiser uses a media mix to market and sell their products and services. They commission television commercials and often co-operate with media agencies and advertising agencies in planning TV advertising strategy.

Viewer, consumer is the end user in the value chain. He dictates media company strategies by his choices of content usage and gives direct and indirect feedback to the value chain.

It should be noticed, that some companies operate within several actor groups. E.g. a production company may also be a distributor.

Business opportunities for Finnish format producers

In order to make Finnish TV program concepts and formats better known and to enhance their visibility and exporting possibilities, SATU ry organizes annually a Finnish format competition called Format Finlandia. The prize is given every year to a Finnish format which is judged to have the most international potential. The winner gets a prize money (17.000 euros in 2008). The prize is funded by Finnish TV channels.

The winners:

2001: Far Out (Broadcasters)

2002: Giljotiini (Broadcasters)

2003: Suuri kupla (Susamuru)

2004: W-Tyyli/The making of the ? show (Broadcasters)

2005: Anoppi/Mother-in-law (Bada Bing Productions)

2006: Puskuri: Suomen paras nuori kuski (Tarinatalo)

2007: Äidit ja tyttäret/Like Mother Like Daughter (Zodiak Television Finland/Broadcasters)

2008: K-70/Born to be wild (Zodiak Television Finland/Broadcasters)

TV production companies who are active in TV format business in Finland:

- Fremantle Media Finland Oy
- Zodiak Television Finland Oy/Broadcasters (a part of the Zodiak Television Group)
- Solar Films Inc./Solar Television Oy
- Intervisio Oy
- Susamuru Oy
- Blue Media Oy
- Oy Filmiteollisuus Fine Ab
- Aito Media Oy
- Tarinatalo Oy
- Elixir CMS Oy

- Van Der Media Oy
- Tuotanto Oy Säihky
- Oy Rabbit Films LTD

In addition there are some small Finnish production companies which are developing TV series and TV format concepts. Quite often these small companies have only a few TV formats.

The current situation of Finnish formats

Even though some Finnish TV formats have been sold to international markets, the real breakthrough is still missing. The big question remains: Why don't Finnish TV formats sell abroad?

“The small budgets of Finnish TV formats is one reason of not having the international breakthrough yet. Small budgets mean short preparation time, thus the TV formats are marketed in unfinished forms. The truth is also that the Finnish TV formats don't get screening time on Finnish TV channels so there is very little viewer-data and other sales material to be included in the sales package.” (Laakso 2009)

Finland has good reputation as an innovative and original format creator. Obviously, sales and marketing actions of Finnish TV formats have been quite inefficient and traditional. For example, there is no turnkey production based in Finland. Instead, Finnish Fear Factor used the turnkey service in Argentina.

The first Finnish television format sold to international markets was “Videotreffit” by Filmitoimittajat. The option rights of Videotreffit were sold to seven countries, e.g. to Britain and Germany. Despite options sold, “Videotreffit” was not produced in any other country than Finland. Far Out by production company Broadcasters was the first Finnish TV format concept which was in production abroad, in Norway for one production season. (Jalkanen 2006)

To date there are only a few Finnish TV format licences that have been sold to international markets.

The following is a list of Finnish TV formats that have been sold and produced abroad (WIT 2009):

- FarOut/Broadcasters 2001 (Norway)
- Giljotiini (Guillotine) 2002/Broadcasters (Italy)
- Satumaa/Broadcasters (Italy)
- Tilt.tv/Intervisio 2002 (Poland)
- W-tyyli (Making of ? show)/Broadcasters (Belgium, Canada, Norway)
- Äidit ja tyttäret (Like mother like daughter)/Broadcasters 2006 (Norway, Belgium)

- Elixir/Elixir CMS 2007 (Sweden, soon Norway)
- Mun Oma Lemmikki(My own pet)/Susamuru 2008 (Sweden)
- Staraoke/Intervisio (Sweden, Hungary, Cartoon Network agreement)

The most successful Finnish TV format concept abroad has been the childrens' singing game program Staraoke. It is developed by Intervisio Ltd, a production company that specializes in creating and producing formats which combine television shows with internet and mobile communities. Staraoke has aired on Swedish TV4 and Hungarian children's channel, Minimax. Staraoke won Interactive Emmy Award in 2008. This year Intervisio has made agreement with Cartoon Network of producing local versions of Staraoke to England, Germany, France, Italy, Spain and Poland.

More option rights than licenses of Finnish TV formats are sold to international markets. There are big variations in format prices. The pricing of TV format depends on the budget and popularity of the format. The amount of viewers, the brand value and the size of market also have an effect on pricing. The more people the more expensive are the options and one time payment of the format. For example for Finland the average price of the foreign format option is about 1500 euros, whereas in bigger markets it can be ten times more.

The annual volume of Finnish TV format exports in this study is estimated to be less than one million euros. This year the volume will increase because of Staraoke deal. There are signs (sold options and growing interest to Finnish formats) that Finnish formats' success could be coming in near future.

Supporting network

In Finland there are several supporting organizations for audiovisual productions. Industry organization SATU is already mentioned. Others are listed here:

- Favex – Finnish Film & Audiovisual Export facilitates promotion, marketing and sales of Finnish audiovisual content and services. (www.favex.fi)
- Diges – National Association for Developing the Digital Content Industry in Finland (www.diges.info)
- AVEK - Promotion Centre for Audiovisual Culture (www.kopiosto.fi/avek)
- Film commissions, such as NFFC - North Finland Film Commission (www.nffc.fi) and Finnish Lapland Film Commission (www.filmilapland.fi)
- POEM - Northern Film and Media Foundation (www.poem.fi)
- Ministry of Education (www.minedu.fi)

The supporting organizations offer different kinds of services and financing for TV format productions and production companies. The following is a list of Finnish organizations, which provide financial support for TV format business development:

- Favex (international actions)
- AVEK (concept development and pilots)
- Film Commissions (production, international marketing efforts, networking)
- TE-keskus - Employment and Economic Development Centre (business development)
- TEKES – Finnish Funding Agency for Technology and Innovation (R&D)

Overview of Finnish cultural exports

In the year 2006 Delicate Services was commissioned by TEKES to conduct a study of the business models of Finnish cultural exports. TV industry was one of the sub-industries in the study. The estimated volume of Finnish cultural exports was 100 to 150 million euros. In comparison, the volume of Finnish music exports in the year 2007 was 19 million euros (Media Clever). The estimated volume of TV program exports in millions is still a one-digit number.

Recommendations and suggestions on a general level to increase the volume of Finnish cultural exports were:

- Strengthening the business skills
- Developing the education
- International exchange
- There should be more opportunities for companies to create products aimed to international markets without having to gather domestic sales revenues before going to international markets
- Participation in international seminars and events
- Organizing international seminars
- Developing tax system
- Commercialising image of Finland as a production partner
- Compiling statistics on the volume of a sub-industry exports (e.g. TV programming exports)
- Tightening co-operation between sub-industries

- Strategic planning of internationalization
- Developing project: “Audiovisual location in Finland”
- Developing programme for international activities of small and medium sized companies

SWOT analysis

SWOT analysis are done here from two different points of view, in order to help the development plans of Finnish TV format business.

SWOT analysis of **creating Finnish TV formats** to international markets

Strengths

- cost-effectiveness
- innovative and original format ideas
- 360 format concepts (internet, mobile, games, merchandising, services considered as earnings models)
- professional production companies
- partnerships with domestic game companies
- technology know-how
- supporting organizations

Weaknesses

- lack of financing
- sales and marketing materials
- low budgets
- language and culture
- small domestic market
- immature format business culture

Opportunities

- increase of TV channels
- new business models that are not yet used in Finland e.g. turnkey production
- international networks
- partnerships with international companies

Threats

- idea stealing
- recession

SWOT analysis of **marketing Finnish production possibilities (turnkey, locations)**

• Strengths

- local Film Commission services for production companies
- professional production companies and production service companies
- cost-effectiveness
- efforts on experience business
- language skills: most Finns can speak English
- culture of keeping promises
- nature (snow, light)

• Weaknesses

- lack of financing
- sales and marketing material
- language and culture
- small domestic market

• Opportunities

- demand for effectiveness in TV productions
- benchmark successful turnkey operations
- good connections and partnerships with international companies

- **Threats**

- idea stealing
- tax breaks of TV productions in other countries
- recession

The overview of international TV format market done by Small World combines these two SWOTs into a concrete frame.

Conclusions

The concept of TV formats provides many benefits for all industry actors:

- For production companies formats provide a way of making their business scalable and “moving up in value chain”
- For distributors formats are better documented and easier to adapt and localize than average TV programming
- For TV channels formats are a safe buy as they usually are tested in other markets

Developing and selling formats is significantly more complicated task than is the case with completed TV programming. But once successful, format approach pays off generously. Format business is a well-argued goal for a production company.

Major obstacles for Finnish format projects are difficulties in financing and the small size of the domestic market. Although, the size of domestic market does not always seem to correlate with the success in format business. It is difficult for production companies to raise funding for two reasons: investors and funding agencies are not familiar with format business model, and secondly, the TV producers have not been able to develop formats that are bold enough and show credible potential for international breakthrough.

International markets

Overview of international marketing goals of Format Factory Finland

One of the major goals of the Format Factory Finland is to put Finland on the map as one of the major players on the international format stage. Our hope is for Finland to become a hub for creative development and production of new television formats.

Just as John de Mol put Netherlands on the map with format-giant Endemol fifteen years ago and Sweden has become a major player with the pan-Nordic hub Metronome, FFF will establish and build Finland as the next major format exporter in the world.

The international goals for the Finnish Format Factory are three-fold.

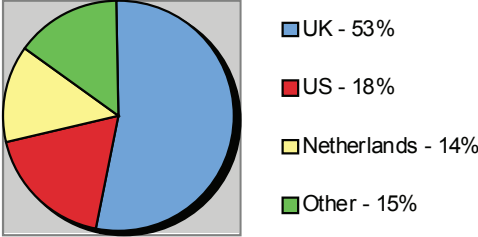
1. *Finland as an exporter of quality and successful formats* – FFF will identify the top original programming in Finland that will be introduced at the next market, being either MIPCOM (October 2009) or MIP (April 2010).
2. *Finland as a production resource* – FFF will do this by (A) creating a successful turnkey operation in Lapland, Finland with the introduction of the global format Rescuing Santa, and (B) executing deals with international production companies to produce pilots and/or trailers for paper formats at the lowest price available and highest quality.
3. *Finland as a development hub for new formats* – By establishing this territory as a major creative player of high-quality formats, we would work with local and global producers to co-develop new ideas to introduce.

Overview of world market

The world television market is an ever-changing one, with a multitude of territories, broadcasters and production companies with constant and new creative needs. As the world faces the economic crisis, television broadcasters and producers have turned to formats as a safe and economically efficient investment. Formats that have been proven abroad in one or more markets provide less risk for broadcasters, and are much more likely to get that commission.

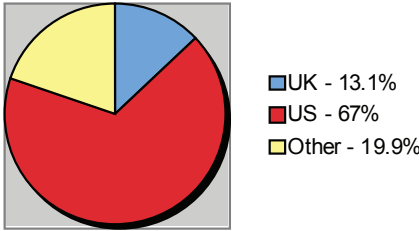
The television format business is estimated as worth more than 4 billion euros. In a study co-authored by FRAPA (Format Recognition and Protection Association) and Screen Digest in 2005, the territories of the US, UK, Germany, France, Italy, Spain, Netherlands, Belgium, Denmark, Sweden, Norway, Poland and Australia were examined by their 2004 format business. The study took in consideration the cost of 492 formats (and the production for a total of 19,000 episodes), as worth 2.36 billion euros. So if we include Asia, eastern Europe and Latin America, it is estimated now, in 2009, to be worth approximately 4 billion euros.

This study showed that the format business grew by 30% between 2002 and 2004, so it can be assumed that it has grown considerably in the last several years following this study as well.



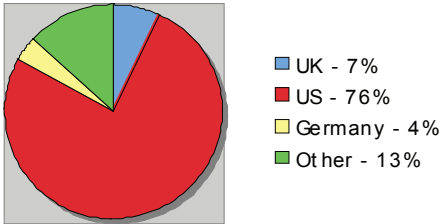
Exported Format Hours - 2008

As an overview of the territories individually, UK is by far the leader in exporting format hours. In a study of consumption patterns of the top 45 broadcast channels in the eight biggest television markets, the UK accounted for 53% of all exported format hours, compared with just 18% from the US and 14% from the Netherlands.



Overall Exported Hours - 2008

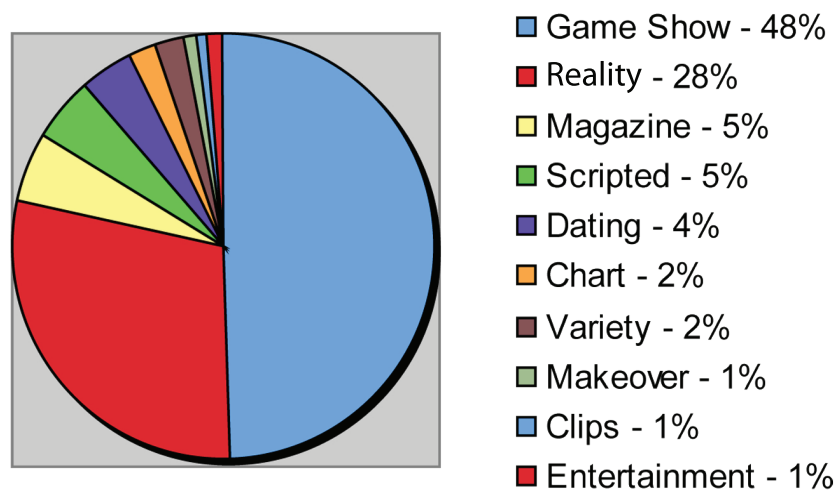
The US continued to dominate the overall television export market though, which includes sales of finished programming, accounting for 67% of the global program sales market, with the UK in second with 13.1%.



Finished Exported Hours - 2008

In terms of just finished program sales, the US continues to dominate with 76% of the global market, while the UK came in second with 7% and Germany finished third with 4% (The Hollywood Reporter, August 21, 2008).

Format Genres in Terms of Hours Broadcast - 2007



The most popular genre is game shows, accounting for 48% of the market. However, since 2002 game shows have grown by only 5.7%, an increase much smaller than other genres and the overall market which grew by 21.9%. Reality is the second most important genre at 28%, which has grown at a rate of 22% over the past 3 years (*Screen Digest, 2007*).

Formats are not only good for broadcasters, they are also indispensable to growth in local production and distribution companies. In a recent article covering the buy-out of Scandinavian production company Metronome to UK's mega-indie company, Shine, it was observed that: "While broadcasters see formats as simply a less risky way of getting programming, for producers they're what allow them to grow into multi-billion dollar global production entities. That's why Metronome, which has a solid format development and distribution operation, is so crucial to Shine Group's plans to rival the likes of Endemol, FremantleMedia and Eyeworks." (*C21 Formats Lab, April 28, 2009*)

Case Study: Endemol International

Fifteen years ago the Netherlands was a small country, population 16 million, with little to talk about in the international television community. When John de Mol created Endemol, what resulted was a whole new profile for a small country with a tiny television market. Now Endemol is the largest independent format creator in the world with a turnover of just over 1 billion euros annually (2004). They produce more than 25,000 hours of television over about 400 different programs, with a library of over 800 formats. Endemol has distribution and production offices in 22 countries and continues to grow their catalogue and resources.

The Netherlands is a perfect example of the potential growth in Finland, an equally small country but with the creative mindset and ambition that was seen in Endemol. Other Key territories that have established themselves are Japan (see notes on Nippon later) and Sweden, with the growth of the now pan-Nordic production and distribution company Metronome. Sweden, once one of the largest format importers, is now considered a major exporter.

Territories of Interest

Country	Synopsis	Major Broadcasters	Notable Production Companies	Major Imported Formats
North America				
United States	The USA is a television forum where anything is possible. With hundreds of cable channels specializing in anything from cooking, golf, fishing, weddings, retirement, and science there is virtually no content that isn't needed. For the networks and larger cable channels, they tend to buy programming from production companies they know and trust, or buy formats produced elsewhere. Even with a relatively strong market, the US broadcasters are not total risk-takers, and nearly half of the highest rated shows in this territory are based on international formats (Pop Idol, Dancing with the Stars, Who Wants to be a Millionaire). In selling formats in this territory (like many territories), it is recommended to package in a production company before pitching to a network.	NBC, ABC, CBS, FOX, CW	Mark Burnett Prod, Reveille, Fremantle, Endemol, Granada	Pop Idol (as "American Idol"), Big Brother, Dancing with the Stars, Hell's Kitchen, Got Talent
Europe				
United Kingdom	The UK is the number one format exporter in the world. With formats like Pop Idol, Who Wants to be a Millionaire and Strictly Come Dancing, it's no surprise that the UK leads the pack in exporting format hours. In terms of imports, this is not a risk-taking territory and they prefer to produce formats that have been tried, tested, and successful in other territories. Right now, the UK is being hit hard with the economic crisis, with only two broadcasters with money to commission – the BBC and Sky. It has also been said that there has been a "creative exodus" in the UK, who is no longer a powerhouse for unique, big formats as it once was. Many production companies in the UK are open to co-development deals with international companies in an effort to create new content ideas. Factual entertainment, ob docs and shiny floor studio formats are big needs in this territory. A celebrity element is also crucial to many successful formats here. Traditional quiz and game shows are on the decline.	BBC, ITV, Five, Channel Four, Sky	Shine, All3Media, Celador, Bullseye, Endemol, Fremantle, Granada, ITV Prod., IMG, RDF	Big Brother, Deal or No Deal
France	France has also been hit by the economic crisis with two of the major terrestrial broadcasters, TFI and M6, reporting a large loss in ad sales and thus overall revenue in Q1 2009. However, France is the world's most important market in terms of format hours broadcast and Europe's second biggest market in terms of production value. There are more hours of game shows in the last 3 years than any other genre, followed by magazine/studio-based shows. Variety formats also thrive in this market, as well as some dating and celebrity shows. With the tough economic crisis, France needs successful formats – they need numbers, ratings, and air dates, and they need a lot of them.	TFI, M6, W9, France TV	Banjay, Adventure Line, Coyote, Reservoir, Endemol	Star Academy, Who Wants to be a Millionaire, Deal or No Deal, The Farm (celebrity)

Germany	Germany is Europe's largest format market spending nearly 1 billion euros on imported format production over the last 3 years and has been growing stronger than most other markets, increasing 74% from 2002. In terms of hours on air, game shows are the most important format. However, reality accounts for the highest budgets. Germany imports most of its concepts from the UK and the US, however they have been recently become a player in original formats like Wanna Bet and Beat the Host.	RTL, Pro Sieben, Sat 1	Blue Eyes, Brainpool, Constantin, D&D, MME, SevenOne, Granada, Endemol	Big Brother, Who Wants To Be A Millionaire, I'm a Celebrity Get Me Out Of Here and Idols
Italy	Italy is the 3rd largest European country in format production, spending 730,000,000 euros producing format content between 2002 and 2004. Traditional game shows and variety are the strongest formats in this territory, like Strictly Come Dancing and Deal or No Deal.	Rai Uno, Italia Uno, Canale 5, Mediaset	Magnolia, Endemol	Deal or No Deal, Big Brother, Survivor, The Farm, Temptation Island, Strictly Come Dancing
Spain	Spain is the smallest market for formats out of the "big 5" European TV markets and has not changed much over the years. Game shows are the most common format, experiencing growth over the years, but many eclectic group of formats work here, like talent, variety, and dating. Spain does not export many notable formats.	TVE, Antena, Cuatro, Telecinco	Boomerang, Cuarzo, Europroducciones, Four Luck, Gestmusic, Globomedia, Zebra, Zepelin, ZZJ	Big Brother, Deal or No Deal, The Farm, Strictly Come Dancing
Greece	Greece is a rocky territory in terms of broadcaster's needs, which are ever changing with the season. However, Greece is a hub for local adaptations of formats, and acquire and produce many entertainment and factual entertainment shows. Shows that work here are Beat the Blondes, Survivor (Mega, Greece's leading channel), X-Factor, Top Model, Dancing with the Stars, and Wipe Out (Antenna). Alpha, the third biggest channel in Greece, has been bought by pan-European broadcasting giant RTL, a major European company, that has shaken up their slate, investing only on entertainment formats with low budgets. Greece does not export any formats, and generally has low budgets.	Alpha, Mega, Star TV	Studio ATA, ENA Productions, Antenna TV	Come Dine With Me, X-Factor, Top Model, Dancing with the Stars, Pop Idol, Farmer Wants a Wife
Sweden	Sweden, once a major format importer, has established themselves as an international exporter in just a matter of years. With production companies with a focus on developing new creative content like Nordisk, Metronome, Strix and Sparks, it is no wonder Swedish formats are hot on the market. These Swedish companies have established themselves by creating some of the highest quality formats with targeted success in Scandinavia, and usually spreading their production arms throughout the neighboring Nordic territories.	Kanal 5, TV2, TV3, TV4	Friday, Nordisk, Jarowskij, Metronome, Titan, Sparks, Strix	Deal or No Deal, Big Brother, Idol, Who Wants to be a Millionaire

Finland	Finland is a major importer of formats and finished content, mostly from the United States. Most popular format adaptations are Dancing with the Stars, Idols, Farmer Wants a Wife and Fear Factor. There are five major channels in this territory, the number one being MTV3, and while original shows are produced, they are usually not properly advertised and marketed, therefore rarely become breakout hits. In terms of exports, Finland is still behind the curve but is slowly moving into exporting formats through the help of distributors like Distraction, Shine/Reveille and Zodiak.	YLE 1 & 2, MTV3, Nelonen, SubTV	Solar Films, Aito Media, Blue Media, Zodiak, Fremantle, Nordisk, Susamura, Moskito, Filmitoollisuus	Dancing with the Stars, Pop Idol (Idols), Farmer Wants a Wife, Fear Factor, Top Model
Asia				
Japan	Ten years ago Japan was just a far away country with “crazy television shows.” Within the last decade, Japan has become one of the major format players in the world, with the main exporters being the broadcasters Nippon Television Network Corporation (Dragons’ Den, Silent Library, Masquerade), Fuji Television Television, Inc. (Hole in the Wall, Iron Chef), and Tokyo Broadcasting System (Takeshi’s Castle, Ninja Warrior, Unbeatable Banzuki). Japan is known for its unique, and sometimes bizarre formats that can be developed for more “western” audiences. Many Japanese shows are also repurposed and subtitled, including animated shows. While Japan has success exporting formats, it does not have success with importing formats. Having tried to make local adaptations of several shows like Dancing with the Stars and Deal or No Deal, not much has worked in this market.	NTV, Fuji, TBS, TV Tokyo, TV Asahi, NHK	Collaboration, Dentsu, NHK, TV Man Union	None
Singapore	Singapore’s television industry is dominated by media giant Mediacorp, who owns and operates several terrestrial and satellite channels as well as media facets in radio, print and interactive media. The Singapore government is very eager to bring the Singapore content business into the international marketplace and the media companies are working close with MDA (Media Development Association). One result of this initiative was the emergence of Mark Burnett Productions Asia. And while Singapore is not a hub for exporting formats, they are certainly open to importing and producing local adaptations, and, more importantly, are looking for international co-development and increasing content.	Mediacorp channels, AXN	Mark Burnett Productions Asia, Mega Media, Theatre Red	Pop Idol (Singapore Idols), Don’t Forget the Lyrics, Amazing Race (pan-Asian)
India	India is a market of high-quality productions and, with the most film productions annually, it is no wonder that they have been adapting television and film formats for quite some time. While India does not export any formats, they are no stranger to locally adapting formats, particularly game shows (see, Slumdog Millionaire, the film based in India centered around Celador’s famous format Who Wants To Be A Millionaire?). Most television productions are done by film companies and studio-based shows work best here, with a high-volume of excellent studio facilities, particularly in Mumbai.	SET, Star TV, ZEE TV, Asianet, Doorshan	UTV (United), PMI, Optimystix, Endemol, Balaji Telefilms	Who Wants to Be a Millionaire

Middle East				
Pan-Arabic	Formats were introduced to this territory in 1996 with Bingo premiering on Future TV. Future TV was the first station to feel the format boom, adapting the Weakest Link, Pop Idol, Who Wants To Be A Millionaire, and many others. LBC has also produced many like The Biggest Loser, Fort Boyard and Star Academy. The success of formats in this territory is usually short lived, and audiences get bored (the exception is Star Academy, now in its 5th season). Pop Idol was the most successful format in this territory, with the first season bringing in the largest viewership and highest ratings in the history of Arab TV, but never had much success after its first season. There are many things to consider before adapting a format in this territory, like social, religious and political morality issues. They do not produce shows that involve gambling, dating, politics, religions, etc.	LBC, Future TV, MBC TV		Pop Idol, Weakest Link, Bingo, Biggest Loser, Star Academy
Latin America				
Brazil, Argentina, Colombia	While Latin America is no stranger to importing and adapting formats, the format market has not been active in the last few months. While some game shows have been renewed, many bigger shows, with larger budgets (like Dancing with the Stars) are fading out. In the past, major formats, particularly ones with low budgets, did work in this market. In terms of exports, It is also common to adapt formats as a pan-Latin version, airing in several territories to spread out production costs. Latin America has been building momentum around their scripted formats, like Patito Feo, Rebelde, Montecristo, which have sold scripts into Europe for regional versions.	TV Globo (Brazil), Telefe (Argentina)	Endemol Globo	Who Wants To Be A Millionaire, Survivor, Dancing with the Stars, Got Talent
Australia	Australia's three major broadcasters, Seven, Ten and Nine, have seen success in "shiny floor" formats, as well as adapting paper formats like The Weakest Link, The Rich List and Millionaire Dollar Chance of a Lifetime into big ratings hits. Seven also adapted The Mole from an early Flemish show. Australia is also known for its celebrity panel and quiz shows. Right now the Australian market is looking for big, high-concept reality shows (but still can be cheaply produced), comedy and variety, and factual entertainment. They have success with factual entertainment with shows like Border Security, Find My Family, and other animal and rescue shows.	Ten, Seven, Nine	Southern Star, Granada, Eyeworks	Got Talent, Dancing with the Stars

Africa				
South Africa, Kenya, Nigeria, Ethiopia	Africa is slowly becoming a player in the international television market, but may be several years away from being a true exporter and importer. The only production hub here is South Africa, with Kenya, Nigeria and Ethiopia trailing behind. Formats that worked in this territory are the biggest international ones and can be produced cheaply - Dragons' Den (Nigeria), Pop Idol (South Africa), Who Wants To Be A Millionaire (Kenya, South Africa) and Big Brother. With a major focus on young people in Africa, there have been many training schools and institutions erected to help train young producers. The majority of African channels have a 40% quota for local programming, although that policy is usually not enforced and there is a huge majority of imported programming, mostly English scripted dramas and sitcoms.	SABC, KTN	Endemol (South Africa), Rapid Blue	Who Wants to Be a Millionaire (Kenya, South Africa), Pop Idol, Big Brother

Major format origins



International format business

Future of Finnish format development

The Finnish format market is relatively untapped. Therefore, it has a tremendous advantage in introducing new properties to the international stage. The global market is looking for fresh and new formats, but more importantly tested formats that have been a proven success on the air. With a strain on the economy and thus budgets, broadcasters are taking less risks on new ideas and more apt to invest in programming that has been tried and tested in other markets, as well as low-budget formats, which Finland can provide.

We might ask, “*Why aren’t Finnish formats successful?*” There are several reasons:

1. Yes, Finnish television simply does not create many “formattable” shows. The format-table shows that are produced tend to be not unique enough to make an impact globally. Most original content is factual entertainment or host/character-driven, which does not tend to work as formats.
2. Finnish formats have not been marketed properly. Formats need to be marketed, packaged, and presented properly on an international stage – for example, MIP or MIP-COM, with a major push from a pitch and sales team.
3. Many Finnish production companies have large distributors who exclusively sell their shows (finished and formats). For example, Aito Media deals with *Distraction* and *Solar Films* with *Shine/Reveille*. While these are great opportunities, many of these formats get “lost” in the libraries and are not marketed properly for markets, falling behind the shadow of these distributor’s bigger, more successful formats in their catalogues.
4. Look to the past – what worked in Finland for many years in the past? If these shows were successful over time in Finland, they will probably be successful elsewhere.

Case Study: Big in Japan and Dragons’ Den

Big in Japan – *Big in Japan* was a paper format created by two Danish producers, *Babyfoot*. After producing a successful show on Danish television, *Gay Army*, the duo pitched their show to Tim Crescenti who then sold the paper idea to ABC in the US. Now, only two years later, *Big in Japan* has become a ground-breaking turnkey production operation in Tokyo, produced in five countries and in a second season for the US. In Sweden, it has become the highest rated show beating out *Survivor*, and in Greece it has delivered the highest ratings for Alpha in years. In May 2009, the show won Best Reality Program of 2009 and the Golden Rose, the highest award given at the Rose d’Or in Lucerne, Switzerland. Previous recipients have included shows such as *The Mole*, *Pop Idol*, *The Muppets*, *Julie Andrews and Carol Burnett*, and *Don’t Forget Your Toothbrush*.

The show has enhanced relationships for our production company in Tokyo, as well as Small World IFT, the distributor. The operation in Tokyo has been set up by TV Tokyo, which, before *Big in Japan*, had little experience with outside companies.

Now they have been introduced to the such media heavy-weights as Endemol, Zodiak, Mastiff and Shine, for them to build upon and sell their own entertainment properties. This is a rare and tremendous opportunity for any business. The moral of the story is paper formats can be successful with the right combination of a unique concept, experience and valued international relationships used to identify properties and clients.

Dragons' Den – Ten years ago, no one was looking to the Far East for formats. During his time at Sony Pictures, Tim Crescenti discovered a unique format there, now known as Dragons' Den. After some hesitation, Sony acquired the format, which is now considered one of the most successful international formats, locally produced in 21 countries, and on it's 7th season on the BBC. The show not only was a success, it also put the broadcaster Nippon Television on the map as a global format player (*more on Nippon's global success later). And now, after seven years, the show has finally been adapted into the US for ABC, with Mark Burnett Productions producing. The moral of the story is that patience, persistence, and belief in a truly good show will pay off, and one break-out hit, like *Dragons' Den*, can define a company.

Exported finnish formats

Title	Channel	Production Company	Synopsis	International Adaptations
Like Mother, Like Daughter	Nelonen	Broadcasters	Mothers and daughters who are dissatisfied with each other's "Look" will receive a complete makeover with the help of a stylist. Mothers find that their daughters are wearing clothes that are too revealing and daughters find that their mothers are too old fashioned and bourgeois. The stylist looks at their current wardrobes and then separately takes them shopping, they get new haircuts and a makeup session. After that they meet and judge the new style. Distributed by Zodiak Television World.	Norway (FEM) Belgium (Vijftv)
Far Out	MTV3	Broadcasters	2 teams of 2 contestants who know each other (friends, couples, same sex or different sex) are sent for a week to two different cities abroad, each accompanied by a cameraman. Each team is given a \$135 allowance that can be spent on travel expenses, and various other things. During the week, the contestants have to take on 5 amusing challenges. The tapes are then sent home to Finland and the 3 most interesting and entertaining films are broadcast during the show. TV viewers vote by phone and SMS to decide which team can travel on to another city and which one has to come home.	Norway (TV Norge)
Giljotiini (Guillotine)	Nelonen	Broadcasters	Quiz show that rewards cheaters. 7 contestants are pitted against each other in 8 to 15 general knowledge questions, with the right to cheat or deceive their opponents. The whole series includes 57 episodes: 49 quarter finals, 7 semi finals and 1 grand final. During the 49 quarter finals, 7 new contestants battle it out. The winner of each quarter final puts back into the game the money he/she has won and the winner of each semi final puts back in the game the money he/she has won as well. The winner of the grand final at the end of the 57 episodes will pocket all the money won by all the winners of quarter and semi finals, i.e. up to €55,000. The host/famous local comedian is sarcastic and cruel to the contestants. First he asks them a question. Before asking for an answer, he tests the contestants on their knowledge of the subject. Contestants are allowed to give vague or false answers to the test-questions, or act like they don't know the answer when they actually do. After several test questions, a contestant volunteers to name another contestant among his 6 opponents, who he believes does not know the answer. The challenger starts with a first €320 stake and the challengee with a €160 stake. As the game progresses, the stakes get higher (contestants stake all their winnings). If the challenger is right and the challengee does not know the answer, the challenger pockets the money he/she staked as well as the money staked by the challengee and the challengee is eliminated. If the challenger is wrong and the challengee knows the answer, the challengee pockets the money he/she staked as well as the challenger's staked money and the challenger is eliminated. When there are only 2 contestants left, the principle of the game is the same except that the winner pockets only the money he/she has won during the game, the opponent's money disappears.	Italy (Rai Uno)
W-Tyyli (The making of ? show)	MTV3	Broadcasters	Comedy show that takes a look behind the scenes of a non-existent talk show, "Wickström Show". It's a 'making of' documentary of sorts, spying on the back-stage antics and rants that occur just hours before the show supposedly goes to air. It can get anyone as a guest... top politicians, scandalous celebrities, visiting dignitaries...even royalty. It also has a limitless budget for gags, location and special effects (because none of it is ever aired).	Canada (Radio Canada) Norway (NRK1)
TILT!	MTV3	Intervision	Return of the magazine centered on video games: the latest in video games, games for consoles, PCs and mobile phones.	Poland
Elixir	MTV3	Elixir CMS	7 celebrities undergo training in a sport of their choosing over the course of three weeks. They are followed by a sports professional who gives them objectives they have to reach and the pace of their training. In the end, the celebrity goes head to head with a champion. Distributed by Zodiak Television World.	Sweden (TV4) Norway (coming soon)
Staraoke	SubTV	Intervision	Karaoke-type interactive game and a talent TV-show for children.	Sweden, Hungary Cartoon Network – UK, France, Germany, Italy, Spain, Poland
Mun oma lemmikki (My own pet)	SubTV Junior	Susamuru	Children's magazine show in which kids introduce their own pets. The youngest kids talk about their love for their pet and the activities they share with their horse, dog, cat, hamster, etc.	Sweden (SVT2)
Kuutamolla (In the moonlight) – AKA "Fib Finders"	MTV3	Fremantle	Return of the local adaptation of the Distraction format "Fib Finders". Three celebrities take turns revealing 3 facts about themselves. One is a lie, the other 2 the truth. The celebrities can't let anybody guess which one is the lie, and the audience have to identify the lie within limited time.	Poland (TVP1)

Finland as a production resource

In order to establish Finland as a production resource hub there are several factors that must be met:

- Finland must be able to provide high quality production services.
- Financial incentive – production must be offered at a lower cost than would be provided in the country of origin.
- Finland must be able to provide a resource that could not be found elsewhere – for example, the exotic Arctic Circle terrain in Lapland. A step here would be to identify several KEY LOCATIONS that could fulfill potential needs – find out the costs for these locations or any trade-outs that would be available, and have these ready to present at MIP and other location expos (i.e. Los Angeles Location Expo held annually in April).
- The cost not only of production, but of travel, must be lower for the original country. This may be done through negotiating travel incentives with the tourism board, airline companies and accommodation options.
- While the production offers the lowest budgets and travel available, it comes with first-class service for producers.

Background of Standards/Budgets/Facility Quality in International and Finnish Markets

Country	Average budget (unscripted, USD/hour)	
US	-	-
*Network	*600,000	2 m
*Basic Cable	*200,000	600,000
Canada		
*English	*20,000	100,000
*French	*10,000	40,000
UK	70,000	500,000
Germany	80,000	500,000
France	70,000	400,000
Italy	70,000	350,000
Spain	60,000	300,000
Netherlands	70,000	200,000
Belgium	40,000	180,000
Portugal	20,000	80,000
Denmark	80,000	200,000
Sweden	60,000	240,000
Norway	40,000	120,000
Finland	30,000	100,000
Greece	60,000	200,000
Australia	80,000	300,000
Lebanon	15,000	150,000
Africa	10,000	50,000

*Budget range is from lowest (daily strip) to major weekly prime time series

Cameras

The standards of cameras globally can vary, particularly with the broadcast standards (PAL and NTSC) and now also the format quality (standard definition and high definition). Generally speaking, the most commonly used camera is the Sony HD 790, which can switch between PAL and NTSC. This is the standard camera in Finland, which can be cheap to rent, buy and easily available. Newer cameras use the Blue Ray format (XD 530 and 700) and are also available in Finland.

Studios

In Finland, studios tend to be smaller than the international standard, with the approximate size being 80m x 40m x 8m high. The height is the main issue, which can constrict lighting and some game show sets.

There are plans to build newer, larger studios in the next 1-2 years that meet the standards (60m x 30m x 12m). Even with smaller studio space, the studios are sufficient for producing trailers, pilots and most entertainment shows and can be outsourced for international productions.

While there isn't an overabundance of studios in Finland, there is rarely any problem with space or availability. Like most countries, broadcaster's have their own studios (for example, YLE has several in Helsinki and 2, soon 3 in Tampere). These can be rented at a low cost for international and domestic productions.

Turnkey Production Opportunities In Finland. Pilot case: Rescuing Santa

Based on the models of Big in Japan (Tokyo), Fort Boyard (France), Fear Factor and Wipeout (Argentina), Finland will launch a turnkey production operation in 2010 based in Lapland. Rescuing Santa has been developed in collaboration with SmallWorld IFT, the distributors of another successful turnkey, Big in Japan. Rescuing Santa is a game show format where teams from abroad come to Lapland to compete in zany and funny challenges to win. Rescuing Santa will not only position Finland as a production resource for the show, but also open opportunities for growth by bringing more business and building relationships.

Pilots and Trailers

Another method that will effectively put Finland on the map as a true format exporter and production resource is to take initiatives to produce pilots and/or trailers of domestic and foreign paper ideas. One of the most challenging and expensive aspects is getting a paper format turned into a video. Therefore, FFF has the opportunity to solve this obstacle by:

1. The FFF, or independent production companies in Finland, can OPTION paper formats that they will produce either a trailer or full pilot episode for. In previous experience, Small World has negotiated options for paper ideas where the option fee is lowered or waived in lieu of producing tape on this show that can be used for all international sales and marketing.
2. The second option would be to offer production services at a low cost to producers who would like to shoot their own pilot and/or trailer for a paper idea. Again, this would have to be at a low cost and/or provide a resource that would otherwise not be available (like location, etc).
3. In collaborating in creative partnerships and co-development deals, producers with the FFF can work with companies to develop new formats where trailers and or pilots can be produced in Finland.

EXAMPLE:

At SmallWorld IFT, we had a paper format that was developed by a marketing producer in the United States, called STIR! This is the first relationship-cooking show and an excellent idea but a tough sell without proper tape. We worked with a small production team in Athens, Greece who believed in the potential of STIR! and produced a pilot in one day. Since tape was shot and we had a full pilot and trailer, we have found a renewed interest in the format, and it is optioned in the UK and Greece. In this case, we waived an option fee for the Greek production team to finance and shoot the pilot.

Co-development, partnership and other global initiatives in Finland

Co-development partnerships have been a way to create new format ideas in collaboration with another global player. Co-development has many advantages:

Collaborating ideas into one melting pot with many diverse producers and creators can bring more ideas to the table. Co-developed ideas tend to be well-received in the format market, regardless of being produced or not. Instead of one country where the show can be pitched domestically first, there are two.

These kinds of opportunities for growth are what we will see happening with the FFF, by working with key local producers to collaborate and co-develop formats with international teams. We will accomplish this by:

Making introductions via carefully targeted business trips (potential territories for co-development would be the UK, US, and Netherlands – all countries that have established excellent format reputations).

Attending annual conferences (MIP, MIPCOM, DISCOP, Rose d'Or, NATPE, etc.).

Identifying specific potential producers and broadcasters with co-development initiatives.

Sample International Production Partners

Sultan Sushi (Belgium) – Sultan Sushi is an independent production company in Belgium founded in 2003. Sultan Sushi is known for its original formats and commitment to creating new, unique international formats and platforms. Two of their shows that have launched in Belgium and sold globally are *White Wedding* and *Down Under*. Sultan Sushi has already expressed interest in working in co-development partnerships to enhance their global presence.

Endemol International (Global) – Endemol International is a recognizable name in almost every international market. While they have a tremendous production presence in most countries, they are open and willing to engage in co-development deals with local companies. They have already expressed an interest in collaborating with a Finnish production company and now Small World IFT has a unique first-look deal with them on identifying new entertainment properties.

Nippon Television (Japan) – Nippon Television has been on the fast track for international branding in the last two years with the hit formats *Dragons' Den*, *Silent Library* and *Masquerade*. Over the last year, Nippon has been working on initiatives in co-development deals with global production companies. In these cases, Nippon assigns several producers from their company to team up with development producers from the collaborating companies, to create new formats to introduce.

Lighthearted Entertainment (US) – Founded in 1992, Lighthearted Entertainment is one of the leading production companies in the US with major network shows like *Moment of Truth*, *Extreme Makeover* and *Next*.

While seeing success with these and other formats abroad, they have taken steps towards co-developing new formats with international companies. With a strong development team who are the best of the best in the US, Lighthearted has positioned themselves to be a global TV player.

Zig Zag Productions (UK & US) – Zig Zag is a young, innovative company who has seen success in the UK with their formats Relentless, Inside Man, and My Bare Lady. Zig Zag has just opened a production operation in the US with several pilots and a series on SciFi (soon to be “Syfy”) and A&E. With Zig Zag’s young and ambitious approach, they are open to working with partners to produce and develop new shows, particularly out of the US office. They also specialize in producing top-notch trailers.

Orbital Media Group (UK) – Orbital Media Group is a collection of creative players in the UK. From this team we have seen many excellent, unique, and globally transcending paper format ideas. The team is looking for partners with production experience and international know-how to co-develop new ideas and work on creating trailers for these formats.

Case Study: Nippon Television and Lighthearted Entertainment

In October 2008, Nippon (Japan) and Lighthearted (US) began a historic co-development partnership to create new formats together. With Japan being such an insular country in terms of business, the mission to work with an outside country was thought to be impossible. This historic partnership was four years in the making and has now resulted in creating six new formats together.

Other ideas for exporting new global formats

There are other creative ways to “brand” Finland as a new format exporter. An example of growth we have seen in Nippon Television is with their Global Television Project. With the demand for content from Japan, and after four years of exporting already-produced formats, we took six paper formats out of several hundred, and produced short trailers* for them on low budgets, that were then compiled into a one hour show.

The premiere of these new ideas/trailers at MIP (April 2009) yielded a tremendous response, even though these trailers were one-step beyond a paper format. But, as we said earlier, we had tape, the crucial sales tool for buyers to view. Global buyers were storming Nippon’s MIP stand, putting offers down on paper, on cocktail napkins, creating a buying frenzy amongst players like Zig Zag, Granada, Fremantle, Metronome, Nordisk, NBC, Sony. Offers were pouring in ranging for 4,000 euros in Sweden to 20,000 euros for global rights.

*On average, a successful trailer can be produced for approximately 5,000-10,000 USD, a small price that can be off-set by the first option fee.

Action plan

Concrete steps to successfully launching FFF

1. Finland as a *format exporter*.

Identify three or four key formats aired or airing in Finland with a strong domestic track record. We will effectively market these formats by creating one sheets, artwork, trailers, and presentation materials.

There are two ways to introduce new formats:

A. Introduce new formats at the major television markets, for example, MIP, MIPCOM, etc.

B. There is more value in meeting people buyers in their own back yard. Personal visits to their offices and yes, sometimes homes, can be much more advantageous, more so than meeting at hectic, mass conferences. It also enhances strong, personal relationships...a huge value in selling formats.

2. Finland as a *production resource*.

A. Begin a turnkey production in Finland that will bring countries to Finland as the format needs the unique and exotic locations and also the technical and economic advantages. **EXAMPLE: Rescuing Santa** (production is anticipated to begin in Winter/Spring 2010)

B. Use Finnish production resources to produce pilots and trailers for domestic and foreign paper formats. It is recommended to produce two or three pilots and/or trailers within the first year of operation, which can be outsourced by Finnish production companies like Aito Media, etc. Nippon Television has already expressed interest in this business model.

3. Finland as a *global development hub*.

It is recommended to work with **two or three** new international production companies in a co-development deal to partner on new formats.

Case Study: Nippon Television

Four years ago, Small World IFT began working with Nippon Television to export formats from their vast library of 51 years of programming. The relationship began between Nippon and Tim Crescenti during his time at Sony when he discovered Dragons' Den. When Crescenti formed Small World, Nippon was his first client and he began uncovering treasures in the Nippon library. Within the first six months, they sold an overlooked format to ABC-US called World Records. This was adapted into Master of Champions and aired in the summer of 2006 for six episodes. In this unprecedented sale, this elevated Nippon into a global format player nearly overnight.

Since the US sale of *Master of Champions*, Nippon has sold their formats like *Masquerade* (broadcast in France, Italy, and in pre-production Germany), *Silent Library* (France, Spain, Romania, Norway, Sweden, Denmark and soon on MTV in the US), *Old Enough* (adapted in the UK and Italy), and *Train of Thought* (in pre-production for the BBC and produced in Italy).

Within four years, Nippon Television has become a major international format exporter, alongside TBS and Fuji, who had previously been the only format players in all of Asia.

The first step was identifying properties, the second was to sell them. By capitalizing on Small World, and specifically Tim Crescenti's valued global relationships, and working together to create effective one sheets, trailers, and other top-notch marketing materials. Now, Nippon is taking its third step with the Global Television Project, which, as outlined earlier, has proven to be another ground-breaking success for Nippon.

Scenarios for Success and Failure

The worst-case scenario for the Format Factory Finland in these initial steps is that nothing gets optioned. The chances of this are very unlikely. If Finland decides to introduce 3-4 successfully, locally produced formats and 2-3 new paper ideas at MIPCOM in October 2009 with no options, this would be highly shocking.

The best-case scenario is to create the next Endemol, Fremantle, Eyeworks monster with the hub in Finland. What Endemol did for Netherlands is what we anticipate to do in Finland. By introducing successful formats in conjunction with establishing the territory as a major production entity, Finland has the potential to be the next major player in international television.

Formaattien oikeudellinen suoja ja sopimukset

Yleistä

Tämän yhteenvedon tarkoituksena on kartoittaa TV-ohjelmaformaatteihin (Television programme formats, jäljempänä ”formaatti” tai ”ohjelmaformaatti”) liittyvää juridiikkaa, erityisesti immateriaalioikeuksien (Intellectual Property, IP, IPR) osalta, sekä formaattiliiketoiminnan sopimuskäytäntöjä. Yhteenvedon liitteenä on esimerkkejä formaattilisenssi- ja jakelusopimuksista.

Formaatilla tarkoitetaan yleensä tiettyyn ideaan pohjautuvaa toteutettua kokonaisuutta tai formaattiohjelman taustalla olevaa perusrakennetta ja tuotantotapaa. Formaatin monistettavuus (remake) eri markkina-alueille ja toistettavuus erottaa sen yksittäisistä televisio-ohjelmista.

Formaattia ei ole suoraan määritelty Suomen tekijänoikeuslaissa tai muualla lainsäädännössämme. Suomesta ei löydy myöskään suoraa oikeuskäytäntöä liittyen formaatteihin. Tekijänoikeuden alalta lausuntoja antava tekijänoikeusneuvosto on käsitellyt muutamissa lausunnoissaan televisio-ohjelmien ja ohjelmaformaattien tekijänoikeudellista asemaa, ja näistä lausunnoista voidaan saada tukea Suomessa vallitseville oikeudellisille periaatteille. Kansainvälistä oikeuskäytäntöä löytyy laajemmin, mutta näitäkään päätöksiä tarkastelemalla ei voida päätyä yksiselitteisiin päätelmiin kansainvälisestä käytännöstä.

Formaattiin perustuva ohjelma nauttii yleensä tekijänoikeudellista suojaa elokuvateoksena, mutta ohjelman ideaa tai rakennetta ei lähtökohtaisesti suojata. Tämä tulee myös selkeästi esille tekijänoikeusneuvoston lausunnoissa. Formaatti on kuitenkin aina samalla myös kooste erilaisista sisällöistä ja niihin mahdollisesti kohdistuvista oikeuksista, lähinnä tekijänoikeudesta, tavaramerkeistä ja liikesalaisuuksista. Näin ollen formaatissa olevaan omaperäiseen ideaan, joka on kuvattu ja toteutettu, voi kohdistua jokin immateriaalioikeudellinen suojamuoto tai eri suojamuotojen yhdistelmä, joka turvaa formaatin taloudellista hyödyntämistä.

Sopimuksilla voidaan tarkentaa ja varmistaa formaatinhaltijan oikeudellista asemaa ja järjestää sopijaosapuolten yhteistyö sopimusvapauden puitteissa. Sopimukset sitovat kuitenkin vain sopimuksen osapuolia, ja ulkopuolisten tahojen käyttäytymiseen, kuten idean ”varastamisen” estämiseen, ei voida suoraan vaikuttaa.

Formaattia on verrattu myös franchising-toimintaan, joka perustuu hyväksi havaittuun ideaan, joka on tuotteistettu ja brändätty. Franchising-toiminnassa oikeudellinen suoja painottuu selkeämmin brändiin - tosin suosituimmista formateissakin brändin merkitys ylittää varsinaisen tietotaidon paketoiminnan merkityksen. Molemmissa liiketoimintamalleissa sopimusten merkitys on olennainen ja sopimusten asemaa korostaa niiden kansainvälinen luonne.

Formaattien rakenteesta

Formaatti koostuu lähtökohtaisesti ohjelmaideasta ja tarkasti määritellystä tuotantoprosessista. Formaatti määrää ohjelman rakenteen ja toteutustavan. Formaattissa on vakioituja osia, kuten tunnusmusiikki, lavastus, iskulauseet, kamerakulmat, esiintyjätehtävät, ohjelmatusnukset ja tunnusmusiikki. Lisäksi formaattiin kuuluu usein myös muuttuvia osia, kuten vaihtuvat osallistujat tai kilpailijat.

Paperiformaatilla tarkoitetaan suunnitteluvaiheessa olevaa ohjelmaa, joka sisältää yleensä idean, luonnoksen konseptista (synopsis) ja toteutussuunnitelman kirjallisessa muodossa. Kuvauksen tulee olla mahdollisimman tarkka, jotta sen perusteella voidaan muodostaa riittävän hyvä kuva kyseisestä formaatista.

Paperiformaattiin voi liittyä pilotti, jolla formaattia voidaan esitellä yhteistyötahoille, mutta jota ei ole vielä tarkoitettu yleiseen levitykseen. Pilotin avulla voidaan visualisoida ja kiteyttää ohjelmaidea myyväksi kokonaisuudeksi ja testata sen toimivuutta (visuaalinen synopsis).

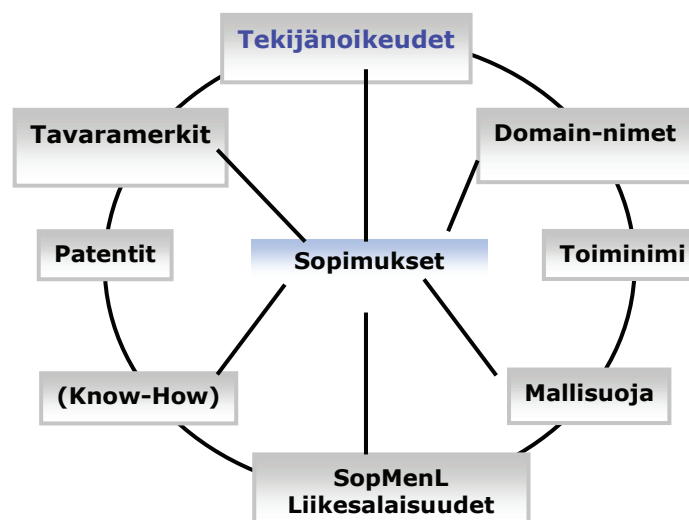
Varsinaiseen ohjelmaformaattiin ja siitä koottavaan myytävään formaattipakettiin sisältyvät yleensä näytejaksot (toteutuneesta ohjelmasta), esimerkiksi skriptit, käsikirjoitus (lokalisointi), spiikit, hahmot, säännöt, esiintyjätehtävät, grafiikka, musiikki, äänimaailma, valaistus ja tyyli sekä Format Bible (formaattikäsikirja/-raamattu), jossa kirjallisessa muodossa kuvataan kootusti ohjelman kokonaisrakenne eri osineen ja joka toimii tuotannon peruskäsikirjana/-manuaalina. Format Bible on formaatin keskeisimpiä elementtejä ja sen oikeudelliseen asemaan on syytä kiinnittää erityistä huomiota (mm. salassapitovelvollisuuden osalta). Olennaisen osan kokonaisuutta muodostavat toteutuneet katsojaluvut, -osuudet ja -profiilit, tuotantosuunnitelma ja toteutuneet tuotantobudjetit sekä mainostulot (track record). Osaksi formaattipakettia voidaan katsoa myös lisenssinantajan suorittama ja usein myös vaatima konsultointi.

Formaatin suojaaminen

Yleistä

Immateriaalioikeudet antavat suojaa henkisen työn tuloksille. Immateriaalioikeuksien avulla formaatinhaltija voi saada oikeudellista suojaa tuotekehitystyönsä tuloksille.

Immateriaalioikeudet:



Formaattien juridinen suoja rakentuu eri suojamuodoista ja formaatinhaltijan kyvystä hyödyntää näitä oikeuksia – lähinnä sopimusperusteisesti.

Paperiformaatti saa suojaa kirjallisessa muodossa ja elokuvateoksena. Production Bible on suojattu tekijänoikeudella kirjallisena teoksena, mutta keskeistä sen osalta on myös salassapito. Tavaramerkki suojaa formaatin brändiä. Kattavimpaan suojan tasoon päästään hyödyntämällä ja yhdistelemällä eri suojamuotoja oikealla ja tehokkaalla tavalla.

Formaatteja kehittäväällä yhtiöllä on syytä olla laadittuna oikein mitoitettu IPR -strategia eli toimintamalli immateriaalioikeuksien osalta. IPR -strategiaa luotaessa on olennaista tunnistaa eri suojamuodot, niiden syntyminen ja kattavuus. Lisäksi tulee järjestää oikeuksien hallinnoiminen, valvominen ja tarvittaessa puolustaminen sekä oikeuksiin liittyvät lisensointi-/siirtokäytännöt. Olennaista on tietysti myös kilpailijaseuranta, jotta ei loukata toisten oikeuksia.

Tekijänoikeus

Tekijänoikeussuojaa saadakseen kirjallisen tai taiteellisen tuotteen on ylitettävä niin sanottu teoskynnys, eli sen on oltava tekijänsä henkisen luomistyön itsenäinen ja omaperäinen tuotos. Tekijänoikeus syntyy automaattisesti kun tämä teoskynnys ylitetään ja teos on siis muoto, johon idea on saatettu. Itsenäisyys- ja omaperäisyysvaatimuksen katsotaan yleensä täyttyvän, jos voidaan olettaa, ettei kukaan muu vastaavaan työhön ryhtyessään olisi päätenyt samanlaiseen lopputulokseen. Teoskynnyksen ylittyminen ratkaistaan aina tapauskohtaisesti. Tekijänoikeus suojaa teosta kokonaisuutena tai teoksen osaa, jota itsenäisesti tarkasteltuna voidaan pitää luovan työn omaperäisenä tuloksena. Tekijänoikeuden syntyminen ei vaadi © -merkin käyttöä, mutta merkinnällä on selkeä informaatioarvo.

Tekijänoikeus ei suojaa teoksen ideaa tai aihetta, teoksessa käytetyn aiheen käsittelytapaa taikka teoksen sisältämiä tietoja. Tekijänoikeuslaissa on esimerkkiluettelo suojattavista teoslajeista. Luettelossa ei mainita formaattia, mutta luettelo ei toisaalta ole tyhjentävä.

Mitä yksityiskohtaisemmin kehitteillä oleva formaatti on kuvattu, sitä helpommin saadaan ilmaisulle tekijänoikeussuojaa (kirjallisena teoksena), mutta ideaa sellaisenaan ei edelleenkään suojata. Yleisenä suosituksena voidaankin pitää formaatti-idean kehittämistä ja dokumentointia mahdollisimman pitkälle ennen sen laajempaa esittelyä.

Kun formaatista on tehty pilotti tai ohjelma, se voi saada suojaa elokuvateoksena. Elokuvan suoja kattaa kaikki elokuvateokset ja elokuvaamiseen verrattavalla tavalla ilmaistut teokset riippumatta niiden tyypistä, pituudesta, valmistusmenetelmästä, käytetystä teknisestä prosessista, tarkoituksesta taikka tekijästä. Yleensä katsotaan, että tekijänoikeuden suojaaman elokuvateoksen käsite kattaa suurimman osan elokuvallisin menetelmin valmistetuista tallenteista, joiden ilmiasu on edes jossain määrin omaperäinen.

Formaattiin sisältyvistä elementeistä muita tekijänoikeussuojan kohteita voivat olla käsikirjoitus, musiikki, kulissit, kuvat, tietokoneohjelmat ja videot. Kilpailujen säännöt eivät sen sijaan ole yleensä saaneet tekijänoikeudellista suojaa. Tekijänoikeus on voimassa 70 vuotta tekijän kuolemasta ja lähioikeuksien osalta 50 vuotta teoksen julkaisemisesta.

Tavaramerkit

Tavaramerkki on tavaroiden tai palvelujen tunnus, jonka tarkoituksena on erottaa elinkeinonharjoittajan tavarat ja palvelut toisen elinkeinonharjoittajan vastaavista tavaroista ja palveluista.

Tavaramerkillä voidaan suojata merkki, joka on graafisesti esitettävissä eli useimmiten joko sana tai kuvio taikka näiden yhdistelmä. Formaattien osalta nimet, logot ja muut tunnukset on yleensä suojattu tavaramerkkeinä.

Tavaramerkkioikeus syntyy rekisteröimällä tai vakiinnuttamalla. Rekisteröinti on voimassa 10 vuotta rekisteröintipäivästä, ja se voidaan uudistaa rajattomasti (eli tavaramerkkioikeus voi olla ”ikuinen”). Vakiinnuttamisella tarkoitetaan sitä, että tunnus on käyttämisen kautta tullut tunnetuksi. Vakiinnuttamalla voidaan saada yksinoikeus myös muunlaiseen tunnukseseen. Tavaramerkin rekisteröinti on kuitenkin aina suositeltavaa, koska vakiintumisen toteennäyttäminen on yleensä melko haastavaa.

Tavaramerkki suoja on voimassa vain alueellisesti, lähtökohtaisesti maakohtaisesti. EU -tavaramerkillä voidaan saada suoja koko EU:n alueella, ja ns. Madridin pöytäkirjan mukaisella menettelyllä voidaan hakea suoja useissa EU:n ulkopuolisissa maissa yhdellä hakemuksella.

Formaatinhaltijan on syytä hakea (tai velvoittaa lisenssinsaaja hakemaan) tavaramerkkiä relevanteilla kohdealueilla.

Tavaramerkkeinä suojattavista kohteista keskeisimpiä ovat formaatin nimi ja logo sekä lisäksi voidaan rekisteröidä esimerkiksi iskulauseet ja yksittäiset (omaperäiset) repliikit.

Mallisuoja

Mallioikeudella voidaan suojata tuotteen ulkomuoto tai tietty kuvio. Edellytyksenä mallioikeuden myöntämiselle on, että suojan piiriin haettava malli on uusi ja yksilöllinen verrattuna aikaisemmin tunnettuihin malleihin. Mallisuoja mielletään usein ns. design-suojaksi mutta myös esim. kulissit ja erityistapauksissa formaatissa esiintyvät tunnuksellisia elementtejä käyttävät kuvat voidaan suojata mallioikeudella. Mallioikeus voi olla päällekkäinen tavaramerkkisuojan ja tekijänoikeussuojan kanssa siten, että esimerkiksi sama kuvio tai muoto saa sekä malli- että tekijänoikeussuojaa ja se rekisteröidään lisäksi tavaramerkkinä, mutta eri suojamuodoilla on kullakin omat erityispiirteensä ja – funktionsa.

Mallioikeus on voimassa viisi vuotta kerrallaan ja se voidaan uudistaa neljä kertaa, joten kokonaisuusajaksi voi tulla enintään 25 vuotta. Yhteisömallilla saadaan suoja EU:n laajuisesti. Mallisuoja ei sellaisenaan ole voimassa kaikkialla maailmassa (esimerkiksi USA:ssa lähinnä vastaava on ns. Design patent)

Sopimaton menettely ja liikesalaisuudet

Kilpailu ja aiempien ideoiden hyödyntäminen on yleensä sallittu, mutta kilpailuvapautta rajoittaa kielto käyttää sopimattomia menettelytapoja. Sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annettu laissa (SopMenL) kielletään käyttämästä elinkeinotoiminnassa hyvän liiketavan vastaista tai muuten toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä. Elinkeinoiminnassa ei myöskään saa käyttää totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua omasta tai toisen elinkeinotoiminnasta. SopMenL:n perusteella voidaan puuttua jäljittelyyn, markkinointiin ja liikesalaisuuksien luvattomaan hyödyntämiseen.

Sopimatonta menettelyä on toisen elinkeinonharjoittajan maineen ja tunnettuisuuden hyväksikäyttö tai tuotteiden ja palveluiden orjallinen jäljittely, jos niiden kaupallisesta alkuperästä syntyy epäselvyyttä. Formaattien osalta tämä edellyttää ohjelmapaikkojen ja muiden levitykseen liittyvien seikkojen yhtäläisyyttä. Markkinoinnin osalta viittaaminen oikeudetta toiseen formaattiin voi olla sopimatonta menettelyä.

Yrityksen hankkima erilainen tieto-taito ja muu sen liiketoimintaa koskeva tieto ovat yleensä yrityksen näkökulmasta liikesalaisuuksia, joiden ei haluta päätyvän yrityksen ulkopuolelle hallitsemattomasti. SopMenL:n mukaan kukaan ei saa oikeudettomasti hankkia tai yrittää hankkia tietoa toisen liikesalaisuudesta eikä käyttää tai ilmaista näin saamaansa tietoa. Tämä antaa suojaa yhteistyötahojen osalta, mutta lain antama suoja ei kaikilta osin ole selkeä, joten erillisten salassapito-/ luottamuksellisuussopimusten käyttö on olennaista. Kaikki salassa pidettävä materiaali tulisi myös muistaa merkitä luottamukselliseksi.

Sopimattoman menettelyn kieltävät normit ovat yleensä kansallista oikeutta. Kun toimitaan kansainvälisillä markkinoilla, maakohtaisesti vaihtelevat lait eivät välttämättä anna tarvittavaa suojaa.

Kansallisesti sopimattomaan menettelyyn vetoaminen väitetyissä formaatin kopiointitapauksissa on kuitenkin ollut menestyksekkäämpää kuin tekijänoikeudelliseen suojaan vetoaminen. Formaatti, jolle on rakentunut goodwill -arvoa, voi tällä perusteella saada suojaa ja kilpailevan formaatin hyödyntäminen voidaan kieltää.

Sopimukset

Yleistä

Formaattituotannon yhteydessä on laadittava lukuisia eri sopimuksia. Itse formaatin lisensiointi- ja tuotantosopimukseen on usein ”sisäänrakennettu” lukuisia erityyppisiä ehtokokonaisuuksia, joita voisi pitää omina sopimuksinaan siitä huolimatta, että ne ovat samassa asiakirjassa.

Formaattisopimuksella tarkoitetaan tässä tuotantoyhtiön tai televisiokanavan kanssa tehtävää lisenssisopimusta, jolla luovutetaan (rajoitettu) oikeus lokalisoida formaatti ja tuottaa formaattiin perustuvat ohjelma/ohjelmajaksot. Juridisesti formaattisopimuksissa on yleensä kyse lisensioinnista, mutta käytännön toiminnassa puhutaan yleisesti formaattien ostamisesta ja myymisestä.

Formaattisopimusta edeltää usein jonkinasteinen aie- tai optiosopimus. Aiesopimuksella voidaan sitouttaa osapuolet jatkoneuvotteluihin ja optiosopimuksella myöntää määräaikainen ”varausoikeus” formaatin lisensiointiin tai kokonaissiirtoon/myyntiin. Neuvotteluiden alkuvaiheessa solmitaan yleensä salassapitosopimus, jolla turvataan jo luottamuksellisia alkukeskusteluja.

Tuotantosopimuksella kanava (tai muu oikeudet saanut taho) hankkii formaattiin liittyvän tuotannon tuotantoyhtiöltä. Formaattien jakelusopimuksilla luovutetaan (yleensä yksinoikeus) paperiformaattien tai toteutetun formaatin oikeuksien markkinointiin ja myyntiin.

Seuraavassa on lyhyesti kuvattu edellä mainittuja sopimuksia ja niiden sisältöä:

Salassapitosopimukset

Salassapitosopimuksilla (Non Disclosure Agreement/NDA, Confidentiality Agreement) tai muihin sopimuksiin liittyvällä salassapitoklausuulilla voidaan kieltää toista sopimusosapuolta ilmaisemasta tai käyttämästä esitettyä ideaa. Salassapitosopimus on syytä tehdä kaikkien tahojen kanssa, joille esitellään uutta ideaa, annetaan formaattiin liittyvää luottamuksellisia tietoja tai materiaalia. Yhteistyökumppaneiden lisäksi tällaisia tahoja voivat olla mm. yhteistyökumppaneiden työntekijät ja alihankkijat.

Kuten edellä todettiin, liike- ja yrityssalaisuuksia suojataan myös lakiperusteisesti (SopMenL, työ sopimuslaki, ja rikoslaki), mutta lakiperusteinen suoja ei välttämättä kata kaikkea suojattavaksi haluttua tietoa ja tilanteita, joten salassapitosopimusten käyttö on usein välttämätöntä. Salassapitosopimukset ovat melko vakioituneita, mutta niiden sisältöön tulee kuitenkin kiinnittää huomiota erityisesti sopimuksen kohteen laajuuden, salassapitovelvollisuuden ja hyödyntämiskiellon määrittelyyn ja poikkeusten sekä sopimussakon osalta.

Aiesopimus

Aiesopimuksen (Letter of Intent/LOI, Memorandum of Understanding/MOU) tarkoituksena on vahvistaa osapuolten tahtotila jatkaa neuvotteluita ja sitoutua myöhemmin varsinaiseen sopimukseen (pääsopimus) Aiesopimus ei lähtökohtaisesti ole oikeudellisesti sitova muilta kuin erikseen sovituilta osin (esimerkiksi salassapito ja neuvottelueksklusiviteetti). Erityisesti kansainvälisissä yhteyksissä aiesopimuksessa on syytä tuoda esille sen sitovuus ja mahdolliset sanktiot neuvotteluiden keskeyttämisestä (ilman perusteltua syytä).

Aiesopimukseen otetut tulonjakoperiaatteet toimivat useimmiten varsinaisen pääsopimuksen pohjana, joten niiden määrittelyyn jo alkuvaiheessa on syytä paneutua. Myös aiesopimuksessa todetaan yleensä sen olevan salassa pidettävä, joten jos formaatinhaltija haluaa julkaista aiesopimuksen teon ja/tai sopimuskumppanin referenssinä viestinnässään, on tämä huomioitava sopimuksessa.

Formaattisopimus

Formaattisopimuksella luovutetaan oikeudet tuottaa ja välittää lokalisoitu versio formaatista ja hyödyntää lisenssinantajan tietotaitoa, kokemusta ja neuvoja (idea, konsepti ja know-how). Formaatinhaltija voi tehdä sopimuksen suoraan kanavan kanssa tai tuotantoyhtiön kanssa. Molemmissa tapauksissa on olennaista, erityisesti laajempien ja kalliimpien tuotantojen, varmistaa alusta asti toivotun kanavan sitoutuminen formaattiin. Huomiota tulee kiinnittää myös sopivaan ohjelmapaikkaan. Jos formaatinhaltijalla on jakelussa useampia formaatteja, täytyy huomioida, että lähetysaika ei ole omien ohjelmien kanssa päällekkäin.

Formaatinhaltijan tavoitteena on, että formaattiin perustuvat ohjelmat toteutetaan riittävällä tasolla ja että ne menestyvät kaikilla markkina-alueilla. Seuraavissa kappaleissa on käyty läpi formaattisopimuksen olennaisia kohtia.

Oikeuksien luovutus ja rajoitukset

Formaatinhaltija luovuttaa rajoitetun yksinoikeuden tuottaa, lähettää, välittää, markkinoida ja muutoin saattaa yleisön saataville ohjelmia, jotka perustuvat alkuperäiseen ohjelmaformaattiin sekä ohjelmiin liittyvää (lokalisoitua) markkinointimateriaalia.

Lisäksi on sovittava tavaramerkkinä suojattujen tunnusten hyödyntämisestä ja oikeudesta käyttää aiempia materiaaleja, skriptejä, tietotaitoa, kokemusta ja neuvoja Production Bibleä, musiikkia ja grafiikkaa. Erityisesti musiikin osalta syntyy usein epäselvyyksiä tai oikeuksia jää hankkimatta (esimerkiksi mekanisointi- ja synkronointioikeus).

Oikeuksien rajoitukset koskevat yleensä ohjelmien määrää ja kestoja, kieliversiota ja aluetta (alueellisuuden ongelma Internetin osalta), lähetysteknologiaa (rajattuna nykyisiin - ei kaikkiin mahdollisiin tulevaisuudessa kehitettäviin), uusintoja ja oikeuden voimassaoloaika. Myönnetty oikeudet eivät ole siirrettävissä ilman formaatinhaltijan suostumusta.

Myönnettävien oikeuksien ja rajoitusten on syytä olla selkeitä, koska luovutettavien oikeuksien laajuudesta syntyy usein tulkintaerimielisyyksiä. Selvyyden vuoksi sopimuksessa voidaan todeta, että kaikki oikeudet joita ei ole erikseen luovutettu, kuuluvat formaatinhaltijalle. Lisäksi myönnettävien oikeuksien voimassaolon tulee olla riippuvainen sovittujen maksujen suorittamisesta.

Myönnetyn yksinoikeuden vastapainoksi formaatinhaltija haluaa varmistaa, että formaattia todella hyödynnetään ja oikeudet voidaan ottaa tarvittaessa takaisin, jos ohjelmaa ei saada tuotettua sovituksessa ajassa.

Lisenssinsaajalle asetetaan lisäksi muita tarkemmin määriteltyjä toimintavelvollisuuksia, kuten markkinointi. Velvollisuuksia ei saa siirtää kolmansille ilman formaatinhaltijan suostumusta. Lisenssinsaajalle voidaan myöntää jatkotuotantoon tai formaattiliitännäiseen toimintaan etuosto-oikeus tai lunastusoikeus. Näiden sisällön muotoilu on keskeistä, jotta jatkohyödyntämismahdollisuudet eivät turhaan esty.

Maksut

Formaattikorvaus muodostuu yleensä kiinteästä ja jaksokohtaisesta tai tuotantokustannuksiin pohjautuvasta korvauksesta (tai näiden yhdistelmästä ala- ja ylärajoineen), tavaramerkkien lisenssimaksuista sekä oheistuotteiden ja lisäarvopalveluiden myynnistä saatavista rojalituloista.

Keskeistä formaatinhaltijalle on tietysti varmistaa maksujen saaminen lisenssinsaajalta. Laskentaa varten lisenssinsaajan tulee raportoida sovituksessa muodossa toteutuneet kustannukset ja mahdollisista lisäarvopalveluista ja oheistuotteista syntyvät tulot. Formaatinhaltija voi varata itselleen tarkastusoikeuden (Audit Right), jonka perusteella syntyy oikeus tarkistaa lisenssinsaajan formaattiin liittyvää kirjanpitoa.

Immateriaalioikeudet

Formaattisopimusten lähtökohtana on, että kaikki immateriaalioikeudet formaattiin ja siihen liittyvään materiaaliin kuuluvat formaatinhaltijalle (lukuun ottamatta kolmansilta lisensoitua musiikkia tms.). Sama koskee myös formaatin lokalisoitua nimeä sekä rajoitetusti valmiita ohjelmia, joiden jakelusta lisenssialueen ulkopuolelle tulisi sopia erikseen.

Jos lisenssinsaajalla on oikeus tehdä muutoksia formaattiin, on näihin liittyvistä oikeuksista syytä sopia erikseen. Formaatinhaltijan kannattaa varmistaa, että lisenssinsaajan mahdollisen kehitystyön tulokset saadaan myös hyödynnettäväksi muissa yhteyksissä. Lisäksi sopimuksessa voidaan kieltää lisenssinsaajaa rekisteröimästä mitään formaattiin liittyviä merkkejä tai niiden johdannaisia ja/tai vaatia rekisteröimään aiemmat tai uudet merkit lisenssinhaltijan puolesta.

Sopimusvakuutukset ja indemnifikaatio

Lisenssinsaaja haluaa sopimukseen vakuutuksen (Warranty), että formaatinhaltijalla on oikeus myöntää kaikki tarvittavat oikeudet. Tähän liittyen täytyy huomioida omissa prosesseissa tai alihankintana tehtävässä tuotannossa seuraavia asioita:

- Kenen vastuulla on oikeuksien selvitys (Clearance of Rights)
- Tuotantoprosessin dokumentointi

Tehtävä tarvittavat sopimukset alihankkijoiden ja työntekijöiden kanssa

- Muusikot, säveltäjät, valokuvaajat, designerit, ohjelmoijat, tuottajat, ohjaaja, muu henkilökunta, jolle syntyy (tekijän)oikeuksia. Oikeudet eivät siirry automaattisesti tarvittavassa.
- Formaattiin sisältyvään musiikkiin on saatava sekä esittäjiltä että säveltäjiltä mm. julkista esittämistä ja synkronointia koskevat luvat. Jos käytetään yleisesti saatavilla olevaa musiikkia, esimerkiksi äänitteellä myytyä musiikkia, luvat tulee hankkia tekijänoikeusjärjestöiltä silloinkin, kun musiikin esittäisi joku muu kuin se taiteilija, joka julkisesti tunnetaan musiikin esittäjänä. Joissakin tapauksissa voi olla kannattavaa hankkia ns. ”vapaa” säveltäjä eli säveltäjä, jonka musiikista ei makseta tekijänoikeusjärjestöjen kautta.
- Aineistoihin ja materiaaleihin on hankittava myös edelleenluovutus- ja muunteluoikeudet
- Moraaliset oikeudet jäävät Suomessa lähtökohtaisesti tekijälle eikä niistä voida luopua kuin rajoitetusti. Ne voivat rajoittaa muunteluoikeutta ja edellyttävät yleensä tekijän nimen esille tuomista alan tavan mukaisesti.
- Yksityisyyden suoja koskien erityisesti henkilöiden nimen ja kuvan käyttöä (Privacy/Right of Publicity).
- Sovittava oikeudesta käyttää esimerkiksi henkilön kuvaa esittelymateriaalissa.
- Myös yksityisyyden suoja ja henkilötietojen käsittely huomioitava

Lisäksi on syytä muistaa, että Internetissä vapaasti jaossa oleva materiaali ei yleensä ole kuitenkaan vapaasti kaupallisesti hyödynnettävissä.

Indemnifikaation (Indemnification) perusteella formaatinhaltija on sopimusperusteisessa vastuussa erityisesti vakuutusten virheellisyydestä tai muista mahdollisista todetuista oikeuksienloukkauksista. Indemnifikaation laajuutta voidaan rajoittaa kohteen (esimerkiksi sidottu vain annettuihin vakuutuksiin) ja formaatinhaltijan selvitysvelvollisuuden (absoluuttinen/parhaan tietonsa mukaan) osalta.

Konsultointi

Formaatinhaltija voi vaatia, että tuotantoryhmään osallistuu lisenssinantajan edustaja tuotannon alkuvaiheessa tai koko tuotantoajan. Kustannukset konsultoinnista syntyvät lähtökohtaisesti lisenssinsaajalle. Konsultoinnille on yleensä määritelty kiinteä päiväkohtainen hinta, ja matkustus- ja muut vastaavat kulut voidaan sopia hyväksyttäväksi etukäteen.

Referenssit ja kreditit

Ensimmäisten referenssien saaminen on formaatin kehittäjälle yleensä kriittistä ja tästä syystä on syytä sopia referenssien käyttöoikeudesta (salassapidon estämättä). Erityisesti ensimmäinen ulkomainen referenssi on avainasemassa.

Jokaiseen formaattiin perustuvaan ohjelmajaksoon on yleensä sisällytettävä tietyt vaatimukset täyttävät kreditit liittyen alkuperäiseen formaatin nimeen, kehittäjään ja jakelijaan. Lisäksi täytyy huomioida yksittäisten tekijöiden oikeudet tulla nimetyksi (erityistä huomiota kiinnitettävä, jos mukana USA:n Actor's tai Writer's Guildiin kuuluvia henkilöitä).

Laadunvalvonta- ja hyväksyntäoikeudet

Formaatinhaltija haluaa varmistaa, että formaattiin perustuvat ohjelmat tuotetaan laadukkaasti. Laadua voidaan ylläpitää varmistamalla, että tuotannossa on käytettävissä aiemmin tuotettuja ohjelmia, riittävän kattava Production Bible ja konsultointiapua. Lisenssinsaajalta voidaan vaatia sekä sopimusperusteisen takuun että tuotannossa käytetään riittävän tasoista teknistä osaamista ja tuotanto tapahtuu Production Biblen ja annettujen ohjeiden mukaisesti. Jos laatuvaatimuksia ja tuotantomääräyksiä ei noudateta, voi formaatinhaltijalla olla oikeus purkaa sopimus (välittömin vaikutuksin).

Lisenssinsaajalla on yleensä tietty sisällöllinen liikkumavara, mutta kaikkiin olennaisiin muutoksiin tulee saada formaatinhaltijan etukäteinen kirjallinen suostumus. Vähäisempien paikallisista tuotantovaatimuksista johtuvien muutosten osalta voidaan asettaa vain ilmoitusvelvollisuus. Lisenssinsaaja voidaan velvoittaa toimittamaan toteutetut ohjelmajaksot formaatinhaltijalle. Myös etukäteishyväksyntä voidaan vaatia ennen valmiiden ohjelmien levittämistä. Mitä vähemmän muutoksia sallitaan, sitä helpompi formaatinhaltijan on pitää kiinni (alkuperäisestä) brändistään.

Lisäarvopalvelut ja oheistuotteet

Lisäarvopalveluista ja oheistuotteiden (Ancillary Rights/Merchandisin) lisensioinnista voidaan sopia formaattisopimuksessa tai jättää ne kokonaan eri sopimuksen varaan. (Olennaista formaatinhaltijan kannalta on kartoittaa, kenellä on parhaat mahdollisuudet hyödyntää ko. oikeuksia.) Jos oikeuksia ei myönnetä formaattisopimuksessa, lisenssinsaaja haluaa yleensä ensisijaisen neuvottelu-oikeuden tai lunastusoikeuden kolmannelle myönnettyihin oikeuksiin. Tulonjako näiden oikeuksien osalta perustuu yleensä niiden hyödyntämisestä saatavista nettotuloista laskettavaan prosenttiosuuteen (rojaltikorvaus). Useimmiten on kyse niin sanotusta nettotuotosta, jonka laskentaperusteet on syytä määrittää tarkasti, sillä nettotuoton määritelmä vaihtelee suuresti.

Tuotantosopimus

Tuotantosopimuksella televisiokanava (tai muu lisenssinsaaja) tilaa ja samalla myöntää formaatinhaltijan kanssa tehdyn sopimuksen perusteella tuotantoyhtiölle oikeuden valmistaa tietyn määrän jaksoja ko. ohjelmasta/formaatista. Tuotantoprosessi perustuu kiinteästi Production Bibleen ja formaatinhaltijan antamaan muuhun ohjeistukseen.

Tuotantoyhtiö vastaa yleensä lopullisesta käsikirjoituksesta, esiintyjätehtävistä, ohjaustyöstä, lavastuksesta, tuotantotekniikasta sekä erikseen sovitusti ohjelmatunnisteista ja tunnusmusiikista. Esiintyjät ja tuottamiseen tarvittavat henkilöt ovat tuotantoyhtiön työntekijöitä ja sopimussuhteessa tuotantoyhtiöön. Tuotantoyhtiö vastaa myös oikeuksien selvityksestä ja luovutuksista ja siirtää kaikki oikeudet tilaajalle. Tuotannosta maksetaan useimmiten kiinteä tuotantokorvaus.

Tuotantosopimukseen sisältyy yleensä myös lehdistö- ja trailerointimateriaalin tuottaminen. Markkinointi ja viestintä tapahtuvat kuitenkin tilaajan määrittelemällä tavalla ja kanavia pitkin.

Myös tuotantosopimuksen suhteen on määriteltävä ohjelmalliset ja tuotannolliset laatutavoitteet. Nämä perustuvat yleensä formaatinhaltijan määritelmiin, mutta myös tilaajan olevalla televisiokanavalla voi olla omia vaatimuksia. Tilaajalla on myös hyväksymis- ja kontrollioikeus tuotantoon ja sen tuloksiin.

Tuotantosopimuksessa voidaan sopia myös oheistuotteiden ja lisäarvopalveluiden hyödyntämisestä ja näiden tuottojen jakautumisesta.

Tuotanto voi olla ns. avaimet käteen -periaatteella ("ready-to-air"), jolloin televisiokanava käytännössä hankkii (vain) valmiin tuotannon lähetysoikeudet kiinteään hintaan tuotantoyhtiöltä. Tällaisen tuotannon kaikki oikeudet kuuluvat tuotantoyhtiölle ja televisiokanava on yleensä velvollinen palauttamaan median ja muun materiaalin lähetysoikeuksien päättymisen jälkeen. Lisäarvopalvelut eivät yleensä kuulu ensisijaisen sopimuksen piiriin, vaan niistä sovitaan erikseen. Televisiokanavan vastuulle jää kuitenkin joitakin asioita, kuten musiikin välittämiseen liittyvät oikeudet.

Yhteistuotannoissa kaksi tai useampi tuotantoyhtiö kehittää ja/tai tuottaa formaattia yhteisesti. Yhteistuotantosopimuksessa on sovittava erityisesti formaatin hyödyntämiseen liittyvien oikeuksien jakautumisesta, kustannusten ja tulojen jaosta (myös kehitysvaiheen osalta) sekä mahdollisten taustamateriaalien ja myös kokonaan uusien oikeuksien asemasta.

Optiosopimus

Optiosopimuksella (optio) tarkoitetaan määräaikaista oikeutta myydä formaatti tai hyödyntää itse formaattia tietyllä alueella. Optiosopimus ei vielä velvoita tuottamaan itse ohjelmaa. Jos formaatille ei löydy ostajaa tai sitä ei lähdetä hyödyntämään, optiosopimus raukeaa määräajan kuluttua. Tämän jälkeen formaatinhaltija voi antaa oikeudet toiselle toimijalle.

Optiosta maksetaan tietty kiinteä hinta. Hinnat ovat yleensä kohtuullisen alhaisia (muodollisia varausmaksuja). Optio on yleensä jatkettavissa kertaalleen. Kuten aiemmin on todettu, (jatko-) optio-oikeus voi sisältyä myös formaattisopimukseen. Myös jakelusopimuksissa voidaan sopia oikeudesta optioon.

Optiosopimus ei oikeuta tuottamaan formaattiin perustuvaa ohjelmaa, vaan option käyttämisen jälkeen on tehtävä normaalisti formaattisopimus. Optiosopimuksessa on sovittava selkeästi, mitä materiaaleja optionantaja on velvollinen toimittamaan ja miten optionsaaja on velvollinen edistämään myyntiä ja raportoimaan toimittamansa (myyntikäynnit tms.), sillä optio-oikeutta voidaan käyttää myös vain estämään kilpailevan formaatin tulo markkinoille ja optio-oikeuden ostajalla ei välttämättä ole aina tarkoituksaan hyödyntää oikeuttaan. Tästä ei voida aina varmistua, mutta sopimuksella voidaan edesauttaa tehokasta toimintaa tai oikeuksien palautumista optionantajalle.

Jakelusopimus

Jakelusopimuksella tarkoitetaan yhteistyösopimusta jakelijayrityksen (eli formaatteja ”myyvän” yrityksen) kanssa. Jakeluyrityksillä on valmiita jakelukanavia eri ohjelmamarkkinoille. Useimmiten näillä yrityksillä on edustettavanaan lukuisia eri formaatteja. Näistä televisiokanavat ja tuotantoyhtiöt pyrkivät löytämään potentiaalisimmat omalle alueelleen.

Jakelija saa yleensä yksinoikeuden formaatin maailmanlaajuiseen (tai alueellisesti rajoitettuun) levitykseen lukuun ottamatta formaatin alkuperämaata. Yksinoikeuden vastapainoksi on sovittava jakelijan toimintavelvollisuuksista kuten markkinoinnin toteutuksesta. Jos jakelijalla on lukuisia formaatteja salkussaan, on olennaista, että oma formaatti saa riittävän näkyvyyden. Lisäksi voidaan sopia, että jakelija ei ota suoraan kilpailevia formaatteja edustukseen, mutta tällainen ehto voi osoittautua käytännössä mahdottomaksi.

Jakelusopimukset edellyttävät yleensä, että kaikki formaatinhaltijan tulevatkin formaatit kuuluvat kyseisen sopimuksen piiriin. Tältä osin on syytä varmistaa, että jakelusopimus ei kavenna liikaa formaatinhaltijan toimintavapautta esimerkiksi yhteistuotantojen osalta, jos sen osalta on tarkoitus käyttää eri jakelijaa/jakelukanava.

Formaatinhaltija voi sopia vastavuoroisesti myös mahdollisuudesta toimia jakelijan muiden formaattien edustajana (yksinoikeudella) Suomessa.

Oikeuskäytäntöä

Formaateista on vireillä jatkuvasti oikeudenkäyntejä ympäri maailmaa. Tyypillisesti riidat ovat koskeneet tilanteita, joissa i) formaatin kehittäjä on esitellyt ideaansa televisioyhtiölle yhteistyön kuitenkään syntymättä ja kyseinen televisioyhtiö myöhemmin tuottaa ohjelman samanlaisesta ideasta, ja ii) formaattiin perustuvaa ohjelmaa esitetään ja siitä tulee menestys, jolloin kilpaileva kanava ryhtyy esittämään vastaavanlaista ohjelmaa.

Ensimmäisiä formaattioikeudenkäyntejä oli Opportunity Knocks -visailuohjelmaan liittyvä riita Uudessa-Seelannissa. Oikeudenkäynnissä oli kyse pitkään tuotannossa olleen ja hyvin menestyneen formaatin ”kopiomisesta” toisella markkina-alueella. Opportunity Knocksia oli tuotettu ja esitetty Englannissa yli 20 vuotta. Vuonna 1989 tuottaja nosti kanteen Broadcasting Corporation of New Zealandia vastaan formaatin laittomasta kopioinnista. Molemmissa ohjelmissa oli useita samanlaisia elementtejä: nimi, identtiset iskulauseet ohjelman eri vaiheissa, yleisön reaktioita mittaava järjestelmä ja sponsoreiden käyttö. Oikeudenkäynnin lopputulos oli kaikkien oikeusasteiden mukaan se, että alkuperäinen ohjelma ei saanut suojaa tekijänoikeuden perusteella eikä sopimatonta menettelyä koskevien säännösten nojalla.

Ohjelmaformaateille on haettu suojaa vaihtelevalla menestyksellä sekä sopimattomaan menettelyyn että tekijänoikeuteen perustuvilla väitteillä. Tekijänoikeusperusteiset kanteet eivät ole yleensä menestyneet, mutta sopimattoman menettelyn/vilpillisen kilpailun perustella on saatu tuomioita. Viime vuosilta löytyy kuitenkin tapauksia Hollannista ja Brasiliasta, joissa formaattia on tarkasteltu tekijänoikeuden suojaamana. Castaway Television Productions Ltd & Planet 24 Productions Limited v Endemol -tapauksessa Hollannin korkein oikeus katsoi, että Selviytyjät -formaatti (Survive) nautti tekijänoikeussuojaa, mutta Big Brother ei ollut loukkaava kopio. Brasiliassa Endemol voitti jutun, jossa todettiin Big Brother -formaatin nauttivan tekijänoikeussuojaa ja kopion ("Casa Dos Artistas") tehnyt, Endemolin neuvottelukumppaninakin ollut, TV SBT tuomittiin huomattavaan korvaukseen tekijänoikeuden loukkauksesta.

Tyypillistä formaatteihin liittyvissä riidoissa on, että iso osa erimielisyyksistä sovitaan oikeussalien ulkopuolella. Esimerkiksi Englannissa sovittiin toukokuussa 2005 juuri ennen varsinaista tuomioistuinkäsittelyä kaksi riitaa, jotka liittyivät Haluatko miljonääriksi -ohjelmaformaattiin.

Kuten alussa todettiin, formaattien suojasta ei Suomessa ole oikeuskäytäntöä, eivätkä ulkomaiset tapaukset ole suoraan sovellettavissa. Tekijänoikeusneuvosto on kuitenkin ottanut kantaa formaatin suojaan vuoden 2006 ratkaisussa, joka koski "Lasten Uutiset" -nimistä formaattia sekä ainakin kahdessa vanhemmassa ratkaisussa, jotka molemmat koskivat televisio-ohjelman ja sen rakenteen mahdollisesti nauttimaan suojaa. Tekijänoikeusneuvoston mukaan sekä hakijoiden laatima Lasten Uutiset -ohjelman pilottijakson käsikirjoitus että Lasten Uutiset -otsikolla varustettu kolmentoista sivun mittainen asiakirja saivat suojaa kirjallisina teoksina ja ohjelman pilottijakso elokuvateoksena. Sen sijaan nimet "Lasten Uutiset" ja "Leikkisää" eivät yltäneet teostasoon.

Tekijänoikeusneuvosto totesi lisäksi, että Lasten Uutiset -ohjelmarakenne (eli jaottelu "Tunnusmusiikki", "Pääuutisaiheita", "Kotimaan sähkeet", "Juuri saamamme tiedon mukaan" jne.), sellaisena kuin se ilmeni esimerkiksi pilottijakson käsikirjoituksesta tai muista asiakirjoista ilmenevät yksittäiset tiedot ja ideat esimerkiksi ohjelman tuotantokustannuksista tai ohjelmaan sopivista lavasteista, eivät sellaisenaan saa TekijäL I §:n mukaista suojaa.

Tekijänoikeussuojaa saa ainoastaan yllä mainittujen kirjallisten teosten kokonaisuus ja niiden teoksesta erillään tarkasteltuna mahdollisesti teostasoon yltävät osat, sekä kirjallisen teoksen pohjalta tehty elokuvateos (pilotti).

Varhaisempi lausunto (1992:9) koski Yrityskisa- ja Businessvisa-nimisiä ohjelmia. Molemmat ohjelmat olivat tehtävä- ja tietokilpailuosuuksista koostuvia kilpailuja. Juontajan esittämiin kysymyksiin vastaamisen lisäksi joukkueet kilpailivat erilaisissa tehtävissä. Tehtäväosat eivät olleet samoja, mutta muutamat kysymykset muistuttivat jonkin verran toisiaan. Valmiisiin televisio-ohjelmiin ei sisällynyt samoja otoksia tai samaa elokuva- tai valokuvamateriaalia ja kuvauspaikat, lavastus sekä käsikirjoitukset olivat toisistaan poikkeavia. Ohjelmien samankaltaisuus rajoittui ohjelman rakenteeseen, toimittajan henkilöön ja esiintyjien valintaperusteisiin. Tekijänoikeusneuvosto katsoi, ettei myöhemmin tehty ohjelma loukannut aikaisemman ohjelman tekijänoikeuksia. Televisio-ohjelmassa käytettyä ideaa sai hyödyntää vapaasti siitä huolimatta, että ohjelma ja sen tallenne voivat saada suojaa teoksena. Tekijänoikeusneuvosto totesi lausunnossaan myös, että tieto- ja tehtäväkilpailujen rakenteen ja juonen muodostumiseen vaikuttavat yleisessä tiedossa olevat aiheet ja ideat, jotka eivät ole tekijänoikeudellisesti suojattuja

Formaattien oikeudellisen suojan täsmentämiseksi on ollut erilaisia hankkeita muun muassa Isonsa-Britanniassa ja myös EU-tasolla, mutta kyseiset hankkeet eivät ole edenneet kovin pitkälle. Virallisprosessien ulkopuolella formaattitoimijat ovat aloittaneet myös muita toimintatapoja. Useat televisiokanavat ja tuotantoyhtiöt ovat mukana FRAPA:ssa (Format Recognition and Protection Association), jonka tarkoituksena on parantaa televisio-ohjelmien formaattisuoja ja tarjota vaihtoehtoinen riitojenratkaisumenetelmä formaattikiistoihin. Yhdistys on laatinut alan käytäntösäännöt ja pyrkii varmistamaan osaltaan, että ohjelmaformaatin kehittäjä saa työstään sille kuuluvan kunnian ja erityisesti tietysti formaattiin liittyvän taloudellisen hyödyn. Yhdistys pitää yllä formaattirekisteriä, johon formaatti voidaan rekisteröidä jo paperiformaatti vaiheessa. Rekisterin tarkoituksena on tuoda selkeyttä ja näyttöä tilanteeseen, jossa on epäselvyyttä, kuka on ensimmäisenä kehittänyt tietyn ohjelmaformaatin

Lopuksi

Formaatteihin liittyy juridiselta kannalta tiettyjä epävarmuustekijöitä, mutta käytettävissä on myös runsaasti selkeitä keinoja suojata ja hyödyntää kehitys- ja tuotantotyön tuloksia. Formaattiliiketoiminnassa on myös muodostunut vakiintuneita sopimuskäytäntöjä, joita hyödyntämällä osapuolet voivat rakentaa menestystarinoita. Juridiikka ja sopimukset eivät tietenkään takaa menestystä, mutta puutteellisella IPR-strategialla ja huonoilla sopimuksilla voi pilata hyvänkin mahdollisuuden.

Suomalaisen formaattiosaamisen kehittäminen

Koulutus

Av-alalle tarjotaan koulutusta ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa. Amk-opetus painottuu käytännön tekemiseen ja alalle valmistuu suuret määrät ihmisiä, joilla on av tuotannon perusvalmiudet. Syventävää opetusta tarjotaan esim. tuottamisessa ja kuva-, ääni- sekä valosuunnittelussa.

Yliopisto-opetus keskittyy tv- ja elokuvatieteeseen, viestintään ja journalismiin. Nämä tarjoavat alan yleisen teoreettisen pohjan mutta vain vähän valmiuksia työelämää varten. Formaatteja ei juurikaan tutkita, eikä niiden merkitystä populaarikulttuurille tunnusteta. Ammattiin valmistavan koulutuksen haaste on pysyä mukana av kehityksen kelkassa. Tv- ala on muuttunut ja työllistää edelleen suuren joukon osaajia. Osaaminen ei aina vastaa koulupenkillä opittuja asioita.

Jo työssä oleville onkin tarjolla moninaisia täydennyskoulutuspaketteja, joita on toteutettu aiemmissa EU hankkeissa alueellisesti (esim. ELMA, Viestinnän verkot, Luova Tampere, LUOTU-ohjelma) ja muiden toimijoiden taholta (esim. IPR Universityn tekijänoikeuskoulutus). Näistä kokonaisuuksista puuttuu kuitenkin suora yhteys toimialan keskeisiin muutoksiin, joita ovat tuotantorakenne (formaattit) ja sisältögenret (dokudraama, factual entertainment, oppisisällöt).

Tämä esiselvitys suosittelee kahdenlaista koulutusta osana Suomen Formaattitehtaan toimintaa:

I. Ohjelmaformaattit ja sisällön tuottaminen osana amk-opetusta, tutkintoon johtava koulutus

Tampereen ammattikorkeakoulun tv- ja elokuva-alan opintolinja on maamme vetovoimaisimpia alalle valmistavia oppilaitoksia. TAMK on vahvistamassa medianomitutkintoaan formaatteihin liittyvässä osiossa, jonka tavoitteena on, että opiskelija valmistuessaan

- ymmärtää formaattien luovat ratkaisut ideoinnissa, käsikirjoittamisessa ja tuotantoprosesseissa
- osaa suunnitella ja johtaa formaatteihin perustuvia tuotantoja
- hallitsee formaatti-ilmaisun, työmenetelmät ja teknologian
- ymmärtää formaattien liiketoiminnan koti- ja ulkomailla

Formaattikoulutus toteutetaan 3. opintovuoden kehittämishankkeessa, jossa opiskelija voi keskittyä formaattisisältöihin. Opetus on täsmäkoulutusta ja sitä toteutetaan esim. workshoppeissa. Formaattit tarjoavat myös oppilaitoksen omalle henkilöstölle tutkimus- ja kehitystyön sisältöjä.

Onnistuneen pilotoinnin jälkeen formaattiosio on monistettavissa kaikkiin alan opetusta tarjoaviin ammattikorkeakouluihin. Tämä tapahtuu elokuva- ja tv-koulujen konsortion piirissä (esim. Metropolia, Kemi-Tornio) ja suorana yhteistyönä, esim. Oulun AMK.

2. Alalla toimivien ammattilaisten valmennus

Suomen Formaattitehdas järjestää formaattialan PKT-yrittäjille (tuotantoyhtiöt, freelancerit, tilitoimistot, lakitoimistot, jne.) koulutusta ja kurssitusta. Osaamisen vahvistamisella on suora yhteys työllisyyteen, kilpailukyvyn kasvuun ja alan kansainvälistymiseen.

Valmennuksien kesto on lyhimmillään puolikas workshop päivä ja pisimmillään usea kuukausi, jonka aikana on lähiopetusta ja etäpäiviä tehtävineen. Osallistujilla on koulutuksessa omarahoitussosius.

Esiselvitys on antanut selkeän tiedon koulutuksen kohderyhmistä, koulutuksen sisällöstä ja rakenteesta, sekä sen edellyttämistä resursseista. Tämä osa tulevaa hankehakemusta on siis pitkälle valmisteltu.

Tutkimus ja kehitys

On yllättävää, ettei televisioformaatteja muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta ole juurikaan tutkittu. Akateeminen tutkimus keskittyy perinteisiin media-alan teemoihin, vaikka formaattien merkitys populaarikulttuurissa on valtava. Voidaan puhua merkittävästä murroksesta, jossa formaattien mukaan tuotettujen ohjelmien osuus tv ohjelmistosta on lyhyessä ajassa kasvanut räjähdysmäisesti. Katsojan kannalta kysymys on myös katseluun käytetystä ajasta, eli formaattien osuus kaikesta mediakäytöstä on kasvanut.

Formaateilla on suora vaikutus koko tv kulttuuriin, ja ne ovat tuoneet mukaan uusia ohjelma-genrejä, dokudraamaa, asiaviihdettä ja käsikirjoitettuja formaatteja. Tv- ohjelman laajeneminen uusiin jakeluväyliin (web- tv, IPTV, mobiilijakelu) on myös osa formaattien kehitystä. Myös vuoroaikutteisuus, sosiaalinen media ja ubimedia liittyvät tulevaisuuden formaatteihin.

Suomen Formaattitehdas tulee tekemään tiivistä yhteistyötä Tampereen yliopiston kanssa ja aloittaa yhteistyön, jonka tuloksena formaatit nostetaan osaksi muuta media-alan akateemista opetusta ja tutkimusta. Tämä toteutetaan formaattiseminaareissa ja yhteisissä tutkimushankkeissa. Uusi yliopistolaki rohkaisee osaltaan tämänkaltaista yhteistyötä; edellytyksenä on, että tutkimuksen yritysosapuolet osallistuvat hankkeiden kustannuksiin omalla rahoitusosuudellaan.

Tampereella savutetut hyvät käytänteet tullaan laajentamaan myös muihin suomalaisiin yliopistoihin. Erityisesti Aalto-yliopiston tavoitteet yhdistää luova sisältöteollisuus, talous ja tekniikka toimivaksi kokonaisuudeksi liittyvät Formaattitehtaan tulevaan toimintaan. Käytännön tason tuotekehitystä tullaan toteuttamaan myös Tampereella toimivan public-private kehityshankkeen, Demolan puitteissa.

Johtopäätökset ja suositukset

Kärkihankkeisiin kuuluvien formaattipilottien osalta esiselvityksen suosituksen ovat kansainvälisten markkinoiden osuuden lopussa.

Esiselvityksessä on noussut esiin Formaattitehtaan käynnistämistä puoltavia seikkoja. Selvitys suosittaa, että loppukesällä 2009 kootaan konsortio, joka hakee ESR-kehittämishjelmasta hanketukea Formaattitehtaan käynnistämistä varten. Haku tehdään Luovien alojen yritystoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen kehittämissuohjelmaan ja sen tavoite on Tuotekehitys- ja innovaatiotoiminnan edistäminen. Laajempaa viitekehystenä on hallitusohjelmassa mainittu luovien alojen osaamisen vahvistaminen.

Projektin hakijana (hallinnoiva organisaatio) voi toimia Tampereen kaupunki/Tampereen ammattikorkeakoulu, tai Tampereen yliopisto. Hankekonsortioon kuuluu lisäksi tarpeellinen määrä muita oppilaitoksia, julkisen alan kehittäjiä (Diges ry, Luova Tampere) ja yrityksiä (Aito Media Oy ja muita formaattituotantoyhtiöitä).

Luovan talouden edistämiseksi tulee tehdä uudistuksia valtakunnan tasolla, erityisesti innovaatioiden ja uusien alkuvaiheen rahoitusratkaisujen osalta. Formaattitehdas tulee tekemään tiivistä yhteistyötä mm. seuraavien tahojen ja toimintojen kanssa:

Digisra, vuorovaikutusteollisuuden kehityssuohjelma (Culminatum ja Digioske, Digitaalinen osakeskeskusohjelma) Creada, luovien alojen valtakunnallinen yrittäjävalmennus, Adulta; Armada / Rikastamo, esiselvitys, MediaCity, Diges, Aalto-yliopisto.

Formaattitehdas- hankkeella on yhteys myös muihin EU:n rakennerahastosta jo rahoitettaviin projekteihin, kuten Adultan Sillanrakentajiin ja POEMin Elokuvaomissiohankkeeseen.

Yhteistyötahojen kanssa Formaattitehdas pyrkii vaikuttamaan siihen, että Suomeen syntyy selkeä luovan talouden innovaatioita ja rahoitusta edistävä rakenne, esimerkiksi osana Tekesin toimintaa.

Suositus käytännön toimenpiteistä pilottihankkeen käynnistämiseksi

1. Formaattitehtaan perustamisen toimenpiteet, aikataulu ja kustannukset

Kootaan ESR-hanketta varten projektin valtakunnalliset yhteistyökumppanit ja organisoidaan hakuprosessi. Vetovastuu on TAMKilla. Elokuu-syyskuu 2009: toteutetaan ESR haku esiselvityksen pohjalta, sovitaan projektin hakija ja hankeorganisaatio. Lokakuu-joulukuu 2009: hankkeen valmistelutoimet Suomessa ja ulkomailla. Hankkeen kesto on kaksi vuotta ja se alkaa 1.1. 2010. Formaattitehtaan perustamis- ja operointikustannukset lasketaan hakuprosessin käynnistyessä

2. Määritellään yhteistyöverkoston toimijat ja heille hankkeessa kuuluvat osavastuut. Tulevia hankekumppaneita ovat sisältötuotantoyhtiöt, julkaisutalot, jakelijat ja palvelutarjoajat (juridiikka, talous, jne.). Formaattitehdas hyödyntää myös liitännäisalojen, kuten peli- ja musiikkiteollisuuden osaamista.

3. Määritellään Formaattitehtaan tavoitteet ja formaattien kehittämiseen ja tuottamiseen liittyvät standardoidut vaiheet. Pilotteina toteutetaan formaatteja, jotka ovat sisällöllisesti ja liiketoiminnallisesti riittävän kiinnostavia kansainvälisille markkinoille.

Kärkihankkeita ovat Suomessa tuotettavat turnkey- formaatit.

4. Vakinaistetaan Formaattitehtaan ja oppilaitosten välinen yhteistyö. Näin taataan formaattiosaajien riittävyys työmarkkinoilla ja formaatteihin liittyvän tutkimuksen asema osana viestintätutkimusta.

5. Kaksivuotisen ESR hankkeen jälkeen toiminta yhtiöitetään mukana olleiden toimijoiden kesken ja perustetaan Suomen Formaattitehdas Oy, jolla on riittävän laaja omistajapohja. Näin varmistetaan Formaattitehtaan kannattava, pitkäaikainen toiminta hankkeen päätyttyä. Suomen Formaattitehdas Oy:n liikeidea on kehittää ja kaupallistaa suomalaisia televisioformaatteja kansainvälisille markkinoille joko itsenäisesti tai yhteistuotantoina tuotantoyhtiöiden kanssa. Yritys myös myy tuotteistamispaketteja ja formaattien markkinointiin liittyvää osaamista, sekä toteuttaa opetus- ja koulutuskokonaisuuksia oppilaitoksille ja alan toimijoille. Formaattitehdas tarjoaa kattavan verkostonsa yhteydet myös alan koti- ja ulkomaisten tutkijoiden käyttöön ja osallistuu tutkimushankkeisiin niiden kaupallisena osapuolena.

Liitteet

Tekijät

AITO MEDIA OY

Timoteus Tuovinen

Ilkka Hynninen

Antti Kasanen

LEXIA OY

Markus Myhrberg

DIGITAL MEDIA FINLAND

Timo Argillander

Virpi Martikainen

David Fox Associates

Pertti Lehtonen Consulting

SMALL WORLD

Tim Crescenti

Morgan Krajewski

Haastattelut

Haastattelut /Tuovinen

Taisto Hujanen, professori, UTA, 13.5.2009, puhelinhaastattelu

Petteri Huvio, projektipäällikkö, Diges ry, 15.5.2009, tapaaminen

Leena Mäkelä, koulutuspäällikkö, TAMK, 12.5.2009, puhelinhaastattelu

Kai Salonen, yliopettaja, TAMK, 14.5.2009, tapaaminen

Haastattelut /Martikainen

Stiina Laakso, toiminnanjohtaja, Satu ry

Petra Theman, toiminnanjohtaja, Favex

Common format genres

Dating & Relationships – Love is a common theme throughout entertainment – music, movies and of course television. Whether the show is playing match-maker or testing a current relationship, these formats have been continually successful in the global market since the beginning of television.

Format examples: The Bachelor, The Newlywed Game, The Dating Game

Make-over – Make-over formats are usually female-skewing, host or character-driven and designed for smaller, cable broadcasters.

Format examples: How to Look Good Naked, Queer Eye for the Straight Guy

Game Show (studio) – Game show formats have been around since the beginning of television. What makes a successful game show format is the right blend of a unique premise, great set, and the ability to play along at home.

Format examples: Who Wants to be a Millionaire?, Deal or No Deal

Adventure competition – Adventure formats usually take ordinary contestants and take them out of their comfort zone to compete against other contestants and/or teams. These shows work continuously, but tend to have larger budgets, so should be high-concept and targeted for larger channels.

Format examples: Peking Express, Amazing Race, Survivor

Talent competition – With the birth of Pop Idol in the UK came a plethora of new talent shows. Formats that feature talents – whether it's musical, beauty or cooking – have done well internationally. Another appealing feature of these formats is that they can be produced cheaply or on a more extravagant budget, depending on the territory or broadcaster.

Format examples: Pop Idol; Got Talent; Next Top Model; Clash of the Choirs

Docu-Soap – Docu-soap formats are successfully, but difficult to protect and format. The key to good docu-soap formats is to have a clear structure, episode breakdown and sometimes eliminations or consistent elements throughout the series.

Format examples: Old Enough, The Package, Big Brother

Cooking, Food and Diet – In recent years there has been a surge in cooking and food shows across Europe, and there seems to be no shortage of need for character-driven and cooking competition shows

Format examples: Hell's Kitchen; Top Chef; Kitchen Nightmares; Iron Chef

Comedy, Prank and Hidden Camera – Hidden camera and prank formats are great for two reasons – they are the cheapest to produce and many times do not need narrative so are easily re-purposed for multiple territories. Also, many clips come out of these shows like Funniest Home Videos and Just For Laughs that can be sold in a piecemeal fashion from hours and hours of library footage.

Format examples: Silent Library, Funniest Home Videos,

Scripted (Comedy & Drama):

Format examples: Ugly Betty



Tampereen ammattikorkeakoulu

Teiskontie 33

33520 TAMPERE

03 565 47111



LEXIA
LEGAL EXCELLENCE

