

PROGRAMFORMAT OCH MEDIER I KONVERGENS FORMATHANDEL, JURIDISKT SKYDD OCH BRANSCHPRAXIS

Edward Humphreys



STIFTELSEN
ETERMEDIERNA
I SVERIGE

NORDICOM

NORDICOM är ett nordiskt kunskapscenter för medie- och kommunikationsområdet. Med utgångspunkt i den akademiska forskningen insamlar, bearbetar och förmedlar Nordicom kunskap till olika brukargrupper i Norden, Europa och övriga världen. Arbetet syftar till att utveckla mediekunskapen och bidra till att forskningens resultat synliggörs i behandlingen av mediefrågor på olika nivåer i både offentlig och privat verksamhet. Nordicom är en institution inom Nordiska Ministerrådet. Verksamheten utmärks av tre huvudsakliga områden.

- ***Medieforskningen och dess resultat i de nordiska länderna***

Nordicom utger en nordisk tidskrift, *Nordicom Information*, och en engelskspråkig, tidskrift, *Nordicom Review* (refereed), samt antologier och rapporter på flera språk. Olika forskningsdatabaser, bl a gällande litteratur och pågående forskning, uppdateras löpande och är tillgängliga via Internet. Nordicom kan sägas utgöra navet i det nordiska samarbetet vad gäller medieforskningen. Ett viktigt inslag i Nordicoms arbete är att göra nordisk medie- och kommunikationsforskning känd i andra länder samt förmedla kontakter mellan nordiska och internationella forskningsmiljöer. Verksamheten är uppbyggd kring nationella dokumentationscentraler.

- ***Medieutvecklingen och medietrender i de nordiska länderna***

Nordicom utarbetar samnordisk mediestatistik och redovisar kvalificerade analyser i skriftserien *Nordic Media Trends*. Även medieägande och medielagstiftning i de nordiska länderna dokumenteras. Nordicom ger de nordiska länderna en samlad röst i flera europeiska och internationella nätverk och organisationer som utarbetar underlag i medie- och kulturpolitiska frågor. Samtidigt insamlar Nordicom relevant omvärldskunskap för vidareförmedling till olika brukargrupper. Det gäller mediepolitiska frågor inom EU, Europarådet och internationella organisationer.

- ***Forskning om barn, unga och medier i världen***

Nordicom startade 1997 på uppdrag av UNESCO The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Arbetet syftar till att öka kunskapen om barn, ungdomar och medier och därmed ge underlag för relevant beslutsfattande, bidra till en konstruktiv samhällsdebatt samt främja barns och ungdomars mediekunnighet och mediekompetens (media literacy). Det är också en förhoppning att Clearinghusets arbete ska stimulera vidare forskning om barn, ungdomar och medier. Verksamheten är uppbyggd kring ett globalt nätverk med 1000-talet deltagare som representerar inte bara forskarsamhället utan även t ex mediebranschen, politiken och frivilliga organisationer. Olika publikationer utges, t ex en årsbok och nyhetsbrev.

Programformat och medier i konvergens

Programformat och medier i konvergens

Formathandel, juridiskt skydd och branschpraxis

Edward Humphreys

Stiftelsen Etermedierna i Sverige
i samarbete med NORDICOM

Medier i Konvergens I

Programformat och medier i konvergens

Formathandel, juridiskt skydd och branschpraxis

Edward Humphreys

© Författaren, Stiftelsen Etermedierna i Sverige och Nordicom 2011

ISBN 978-91-86523-17-6

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg
www.nordicom.gu.se

Omslag: Daniel Zachrisson
Tryck: Litorapid Media AB, Göteborg, 2011
ISO 14001

Innehåll

Förord	9
Inledning och metod	11
Kapitel 1 Programformatsindustrin i Sverige och internationellt	15
Kapitel 2 Mediekonvergens och programformat	33
Kapitel 3 En juridisk överblick. Lagar som aktualiseras vid formathandel (Tillsammans med <i>Louise Davidsson</i>)	43
Kapitel 4 Programformatsdispyter inför domstol (Tillsammans med <i>Louise Davidsson</i>)	63
Kapitel 5 Branschpraxis och attityder om skydd och handel med programformat	85
Kapitel 6 Slutsatser och praktiska rekommendationer	107
<i>English Summary</i> Media in Convergence. The Format Trade, Legal Protection and Industry Practice	133
Noter	139
Källor och litteratur	153
Programregister	161
Författarna	163

Tack

Jessica, Christopher & Emily

De intervjuade: Johanna Andersson, Jakob Hansson, Claes Henriksson, Kristina Lidehorn, Vanda Rapti, Jan Salling, Jonny Searle, Markus Sterky, Nicola Söderlund, Monique Wadsted, Stefan Widmark, Johan Wiman och Helena Åkerman.

Alla andra som hjälpte till med den här studien: Jan Andersson, Janne Andersson, Mia Balkow, Emma Barrögård, Tomas Blom, Göran Bolin, Astrid Böhlenius, Margareta Cronholm, Louise Davidsson, Göran Elgemyr, Göran Ellung, Eric, Yumi & Mika Freid/Ooka, Anton Glanzelius, Roland Hjelte, Greg, Susanne, Ragnar & Tor Kewley, Jonas Linnander Manfred, Fredrik af Malmborg, Marie Nilsson, Maria Norbäck, Robert Picard, Marie Petersson, Sten-Åke Pettersson, Pernilla Rendahl, Börje Sjöman, Mats Udén, Olle Wallén och Espen Ytreberg.

Förord

Stiftelsen Etermedierna i Sverige har sedan 1993 initierat och drivit flera tvärvetenskapliga forskningsprojekt om de svenska etermedierna. Det första forskningsprojektet – kallat *Public service-projektet* – behandlade monopolföretagens uppkomst och utveckling samt avhandlade olika programområden. Det projektet resulterade i tre stora populärvetenskapliga volymer och tjugo vetenskapliga böcker.

Det andra projektet – *Etermedier i konkurrens* – analyserade i fyra böcker det nya medielandskap som snabbt växte fram efter radio- och tv-monopolets upphörande i slutet av 1980-talet.

Inom stiftelsens ram har även drivits ett tredje forskningsprojekt om utbildningsprogrammen i radion och televisionen – *Välfärdsstat, medier och modernisering*. Sjutton vetenskapliga böcker har publicerats. För detta projekt finns även en engelsk sammanfattning: Maija Runcis och Bengt Sandin: *Neither Fish nor Fowl. Educational Broadcasting in Sweden 1930-2000*.

I anslutning till forskningsprojektet Etermedier i konkurrens har stiftelsen startat sitt fjärde projekt – *Medier i konvergens* – med professor Göran Bolin, Södertörns Högskola, som projektledare. Forskningsprojektet skall behandla trender och tendenser i dagens föränderliga medielandskap, där det blivit allt svårare att upprätthålla gränserna mellan de traditionella medieformerna press, radio och tv, eftersom dessa i allt högre grad samverkar, ibland inom ramen för nya mediehus.

Administrativt leds projektet av redaktör Göran Elgemyr, medieanalytikern Margareta Cronholm samt redaktörerna Roland Hjelte och Sten-Åke Pettersson. Vetenskapliga företrädare i redaktionskommittén är professorerna Göran Bolin, Mats Ekström och Bo Reimer. Inom Stiftelsen Etermedierna i Sverige finansieras forskningsarbetet och bokutgivningen av Sveriges Radio, Sveriges Television, Sveriges Utbildningsradio, TV4 och Teracom. Bonnier AB har också bidragit med medel.

Den första boken i det pågående projektet föreligger nu och är skriven av Edward Humphreys med titeln Programformat och medier i konvergens. Formathandel, juridiskt skydd och branschpraxis. Humphreys har varit knuten som forskare till Högskolan i Jönköping (Rättsvetenskapliga sektionen). Louise Davidsson, magister i Affärsrätt vid samma högskola, har bistått med forskningsassistens och översättning och är dessutom medförfattare till kapitlen 3 och 4.

Göran Elgemyr

Inledning och metod

Bakgrund

Denna rapport ingår i ett större pågående forskningsprojekt om "Medier i konvergens" som drivs och finansieras av Stiftelsen Etermedierna i Sverige och leds av professor Göran Bolin vid Södertörns högskola. Projektet omfattar flera forskningsprojekt, vilka berör olika aspekter av detta fenomen. (Själva begreppet "medier i konvergens" diskuteras i kapitel 2 i denna rapport.) Ett övergripande mål för "Medier i konvergens" är att behandla några av de juridiska frågor som anknyter till eller uppstår ur digitalisering och konvergerande medier.

Vid ett planeringsseminarium i juni 2008 – där ett antal forskare presenterade olika forskningsuppslag och fick tillfälle att diskutera projektet med inbjudna personer från stiftelsens styrelse och arbetsutskott samt representanter för mediebranschen – framfördes idén om att närmare undersöka två mediefenomen ur ett juridiskt perspektiv, nämligen konvergens och programformat ("TV-format"). Båda dessa fenomen är av stor vikt för den svenska och internationella TV-branschen och väcker ett antal frågor om hur lagen tillämpas och utvecklas och om hur branschen fungerar i realiteten. Som vi kommer att se i denna rapport finns det väsentliga kopplingar mellan konvergens och programformat, och de påverkar varandra ömsesidigt. Den här studien speglar så långt möjligt läget i Sverige under andra hälften av 2009 och första hälften av 2010.

Studiens omfattning och syfte: "programformat" / "TV-format"

Rapporten undersöker det juridiska ramverket och de juridiska osäkerheter som råder gällande utveckling, produktion och handel med programformat på framför allt svensk – men också på skandinavisk, europeisk och internationell – nivå. "Programformat" i den här bemärkelsen har vanligen avsett TV-program (och har därför ofta kallats "TV-format"), men mediekonvergensens innebär att begreppet nu överskrider plattformar (det vill säga de fysiska apparater som innehåll kan tas emot på). Därför har vi valt att använda begreppet "programformat" snarare än "TV-format".

Exakt vad "programformat" betyder kommer att diskuteras som en central del av denna rapport. Redan här kan emellertid nämnas att vi talar om ramverket,

konceptet och det paket av rättigheter och information som associeras med ett TV-program – vilka tillsammans utvecklas och säljs som en ”vara” till inhemska och internationella TV-bolag och producenter för att de skall kunna göra egna versioner av programmet enligt samma ”recept”. I detta sammanhang talar vi således inte om tekniska leveransformat (såsom HD eller PAL) och vi fokuserar på TV snarare än på andra traditionella medieformat (uttrycket används ibland i relation till tidningar och radio; radio utvecklar vi nedan i avsnittet ”Skillnaden mellan radio- och TV-format”).

Det finns inga specifika nationella eller internationella lagregler gällande skydd för programformat. Denna rapport försöker därför fastställa vilka andra bestämmelser som stöder eller är av relevans för formathandeln, såsom immaterialrätt, rättsregler gällande otillbörlig konkurrens och övrig lagstiftning. Den undersöker även vad branschen förlitar sig på i stället för specifika formella lagbestämmelser: kontrakt, ”best practice” samt de facto-normer och ”spelregler”.

Målet är att analysera och diskutera formatkonceptet, dess medieöverskridande relevans, det rättsliga sammanhanget och de spelregler som marknadsaktörerna verkar följa i dagsläget; med andra ord hur branschen fungerar i praktiken och hur den utvecklas. Vi jämför formella och informella regleringar inom branschen samt identifierar och analyserar problemområden och möjliga lösningar. Hänsyn tas till producenternas, distributörernas och TV-bolagens perspektiv, och det svenska nationella perspektivet sätts in i ett internationellt sammanhang.

En effekt av mediekonvergens är utvecklingen av programformat över olika medieplattformar – det vill säga en breddning och diversifiering av vad ett format omfattar och hur det levereras. Detta är ett vidare och mer speciellt fenomen än att bara titta på ett TV-program via olika medier. Denna rapport försöker därför att ta upp de olika juridiska och praktiska frågor som uppstår genom utvecklingen av och leveransen på multiplattformar, där fler aktörer, marknader och juridiska spörsmål kommer in i bilden. Det bör dock påpekas att långt ifrån alla inom formathandeln fokuserar på konvergensfrågor eller ser dem som en prioritet för närvarande. Rapporten måste därför återspegla gängse attityder och praxis men samtidigt belysa potentiella framtida frågor, osäkerheter och lösningar.

Metod

Studien är kvalitativ. Datainsamling har skett genom intervjuer och från sekundära källor: akademiska och praktiska juridiska källor, akademiska böcker och fackböcker, artiklar och rapporter om medie-, TV- och formatbranscherna, branschfacktidningar och tidningsartiklar. Dessutom har ett antal specifika programformat undersökts mer ingående.

Vad gäller de juridiska undersökningarna används den traditionella metoden, det vill säga den rättsdogmatiska, vilket innebär en systematisk undersökning

av tillämpliga lagregler på problemområdet: lagstiftning och förberedande rättskällor, domstolspraxis och doktrin. För att ytterligare belysa svenska förhållanden, och eftersom ett av de huvudsakliga syftena med denna studie är att sätta in Sverige i ett internationellt sammanhang, har även internationella juridiska källor och domstolspraxis undersökts för att belysa och jämföra. I de flesta fall har vi tagit del av engelska översättningar.

Det empiriska underlaget består huvudsakligen av intervjuer med ett flertal aktörer i den svenska programformatsbranschen. Representanter från TV-kanaler, produktionsbolag och distributörer har intervjuats, liksom "in-house"-jurister och advokater som ger råd åt medieklienter. En förteckning över intervjuade personer återfinns i slutet av rapporten.

Både juridiskt och branschrelaterat material analyseras och presenteras med målet att resultatet skall vara tillgängligt, och av praktisk relevans, för en bredare läsekrets. Med andra ord är detta varken en rent juridisk eller en teoretiskt akademisk undersökning, utan skall kunna vara av potentiellt intresse för alla som arbetar med programformat och är i programformatsbranschen: medieaktörer och mediejurister, samt de som forskar om och studerar mediebranschen och medierätt eller immaterialrätt.

Disposition

Rapporten är uppdelad i sex kapitel:

1. En introduktion till programformat och den svenska och internationella formatbranschen.
2. En översikt över fenomenet mediekonvergens och hur detta mer specifikt förhåller sig till och påverkar programformat.
3. En översikt över de juridiska områden som är av intresse för skyddet av och handeln med programformat, både generellt och med hänsyn till frågor som rör mediekonvergens.
4. En mer detaljerad undersökning och analys av rättsfall gällande dispyter om programformat i Sverige, Skandinavien och i övriga världen. Fokus ligger här speciellt på hur upphovsrätt och marknadsrätt tillämpas på programformat.
5. En presentation av hur programformatsbranschen fungerar, trots eller på grund av osäkerheter i de underliggande lagreglerna. Hur behandlar, och respekterar, branschen format; vilka är spelreglerna; vilka olika former av taktik tillämpas för att stödja formathandeln?
6. Slutsatser och praktiska rekommendationer: vilka är studiens viktigaste resultat och vilka överväganden bör de olika branschaktörerna beakta nu och i framtiden?

Programformatsindustrin i Sverige och internationellt

[In the period 2007–2012] the main source of exceptionally high growth in the European TV sector will continue to be the expansion in the international formats business.¹

The production volume generated by traded formats has grown from €6.4bn for the years 2002–2004 to approximately €9.3bn for the years 2006–2008.²

Scandinavia is widely seen as a spirited market for formats ...[T]he players in this region are used to taking into account different cultural values and traditions, an expertise that is beneficial for their performance in the international format trade.³

Sveriges Television stjälar systematiskt idéer, programformat och kunskap ... (Robert Aschberg, styrelsemedlem, Film&TV-Producenterna)⁴

Dette er rent tyveri. (ITV:s programdirektör Remy Blumenfeld om TV Norges "kopia" av ITV:s programformat "Come Dine With Me")⁵

Hur ser underhållningsbranschens framtid ut? En mångmiljardindustri som hotas av ojusta affärsmetoder och rättslig osäkerhet? Jag söker svar på det och sätter Sverige och Skandinavien i förgrunden för min framställning.

Detta kapitel kommer att introducera begreppet TV- eller programformat: vad är ett format i generella termer, vilka exempel finns det på format och vad avses när man i mediebranschen eller inom juridiken talar om "format"? Som framgår av citaten ovan finns det en etablerad handel med programformat, både i Sverige och internationellt. Betydelsen och omfattningen av denna handel kommer att beskrivas och undersökas i detalj.

Vad är ett format?

Identifiering av ämnesområdet: programformat i korthet

Ett av de största problemen gällande TV- eller programformat är just att hitta en allmänt accepterad, tillfredsställande definition av begreppet. Vi börjar där-

för med att identifiera inom vilket område vi rör oss. Ordet "TV" ger oss en ledtråd: format är en sorts program för sändning i TV men som även passar och utvecklas för andra medieplattformar, såsom Internet och mobiltelefoner.

Uttrycket "TV-format" har i vanligt språkbruk tenderat att vara synonymt med en speciell typ eller genre av TV-program, framför allt frågesportprogram och "reality shows" (såsom talangjakter och dokusåpor). Det representerar också ofta den underliggande idén eller konceptet bakom ett visst program. När det används i dessa bemärkelser framkallar ordet format bilder av de för det tidiga 2000-talet typiska programmen *Big Brother*, *Who Wants To Be A Millionaire?*, *Idol* och *Expedition: Robinson/Survivor* – välkända format som har sålts för produktion i ett stort antal länder. Men format i den mening som ordet används inom medie- och framför allt inom TV-branschen syftar inte så mycket på en genre eller ett koncept, eller ens på en typ av innehåll. I stället uppfattas format som ett sätt att strukturera eller utforma ett program. Programmet (formatet) skall vara a) reproducerbart genom ett antal programavsnitt och b) passa för att säljas till andra länder för lokala versioner av samma format. (Även om det inte nödvändigtvis utgörs av exakt samma innehåll. Det behöver inte vara exakt samma frågor i alla versioner av *Who Wants To Be A Millionaire?* eller samma skämt i *The Office US* som i *The Office UK*.)

Den första aspekten – reproducerbarhet – är kopplad till produktionen av en serie program. Den ledande australiske formatforskaren Moran har uttryckt detta sålunda: "[a] format can be used as the basis of a new programme, the programme showing itself as a series of episodes, the episodes being sufficiently similar to seem like instalments of the same programme and sufficiently distinct to appear like different episodes".⁶ Med en matlagningsanalogi kan ett TV-format antingen ses som ett recept, som "that set of invariable elements in a programme out of which the variable elements of an individual episode are produced", eller som "an outer shell or organizing framework", där "pajskalet" är detsamma från vecka till vecka men där fyllningen varierar.⁷

Den andra, relaterade aspekten – internationell säljbarhet – utgör, som vi kommer att se i det här kapitlet, en viktig del av formathandeln. Ett programformat är något som kan säljas till köpare på andra TV-marknader för att de skall producera lokala versioner av originalprogrammet, specifikt anpassade till den lokala marknaden. Formatet utgör en bas för, och en guide till, nyinspelningar.⁸

Dessa generella, inledande idéer kommer att utvecklas ytterligare i detta kapitel.

Exempel på olika kategorier av TV-format

Några titlar på framgångsrika programformat har redan nämnts. Nedan beskrivs några kända exempel mer ingående.

Frågesport

Who Wants To Be A Millionaire? har visats i drygt 100 länder världen över och dess format licensieras för närvarande av 2WayTraffic (efterträdare till den ursprungliga ägaren Celador) i över 50 territorier (inklusive den svenska versionen, som går under namnet *Postkodmiljonären*). *Who Wants To Be A Millionaire?* är ett frågesportprogram i vilket de tävlande först måste kvalificera sig för att delta i programmet genom att tävla via telefon (kostnaderna för telefonsamtalen bidrar till prissumman). Av de tio som sedan får delta i varje program tar sig den som fortast svarat på en inledande fråga till "heta stolen", där han eller hon får svara på upp till 15 frågor, vilka motsvaras av en ökande prissumma upp till maximalt en miljon. Om den tävlande svarar fel riskerar han eller hon att förlora hela den dittills ackumulerade vinsten. Ett antal livlinor står också deltagarna till buds och likaså vissa skyddsnivåer där den ackumulerade prissumman säkras mot förlust. Programmet inkluderar karakteristisk musik (titelmusik och episodisk musik), scenografi (set design) och ljussättning, logo och "catchphrases" som används av programledaren – vilket tillsammans skapar en dramatisk effekt i varje enskilt program och gör att "formatet" enkelt kan kännas igen från land till land, oberoende av nationella skillnader (såsom den nuvarande svenska postkods-/välgörenhetsversionen).⁹

Talangjakt

Konceptet bakom *Idol* är i grunden en nationell sångtävling som skall bli en språngbräda för en ny popartist. Formatägaren, FremantleMedia, prioriterar därför de största TV-bolagen i respektive land eftersom de har de största resurserna och tillgång till den största publiken. Det hålls auditions i städer över hela landet, där alla i en viss åldergrupp har möjlighet att delta. Detta betonar programmets karaktär av ett rikstäckande "event". När uttagningarna är klara får de kvarvarande deltagarna uppträda i en studio där TV-tittarna avgör vem som åker ut genom att telefon- eller SMS-rösta. Tävlingsmomentet består i att en deltagare uppträder varefter han eller hon bedöms av en domarpanel. Av stor vikt för formatet är utvärderingen av deltagarna samt deras känslomässiga reaktioner efter sina framträdanden, i slutet av varje avsnitt när någon röstas bort och i finalen när den nya "Idolen" utses.¹⁰ Programmet beskrivs som ett "globalt fenomen" med lokala versioner i över 40 länder, inklusive Sverige sedan 2004.¹¹

När finalen av den första säsongen av *American Idol* visades 2002, nådde programmet 20,4 miljoner tittare, vilket gjorde det till det mest sedda på Fox Network det året. Succén gav formatets skapare, Simon Fuller, omkring 10 miljoner pund i intäkter för formatförsäljning, för att inte tala om de ytterligare 30 miljoner pund han tjänade på sponsring och andra intäkter – samt en inbjudan till Vita huset.¹² När det i januari 2007 var dags för öppningsavsnittet den sjätte säsongen hade tittarsiffrorna stigit till 37,3 miljoner – de högsta någonsin för ett debutavsnitt på Fox, vilket fick Simon Fuller att beskriva programmet

som "[n]ot only [...] the biggest show in America but [...] also now the most popular format in the world".¹³ Den amerikanska branschtidningen, *Advertising Age*, gjorde samma månad en "försiktig" värdering av *Idol*-franchisen till 2,5 miljarder dollar, varav 500 miljoner dollar i reklamintäkter, inklusive ett antal sponsringspaket om 30–50 miljoner dollar, musikkförsäljning, live-turnéer (vilket ger ännu mer sponsring såväl som biljettförsäljning) och en "explosion av produkter" från 40 licenstagare.¹⁴

Reality-tävling

Ett exempel – enligt skaparna själva det första och ultimata exemplet¹⁵ – på ett realityformat är *Survivor* (den ursprungliga, svenska versionen gick under namnet *Expedition: Robinson* men det har numera kortats ner till enbart *Robinson*). Programformatet är framtaget av det brittiska produktionsbolaget Planet 24 (rättigheterna till formatet har följt med de ursprungliga skaparna till Castaway Television Productions) men det var i Sverige som det producerades först. Efter succén i Sverige dröjde det inte länge förrän formatet såldes vidare till andra länder och idag produceras lokala versioner i drygt 50 länder världen över.¹⁶ I programmet placeras 16 deltagare på en öde ö med bara ett begränsat antal personliga tillhörigheter och knappt om mat. De är fullständigt isolerade från omvärlden och kameror följer dem dygnet runt. På ön får de kämpa både mot naturens krafter och mot varandra för att bli den slutliga vinnaren av en viss prissumma.

Reality, tävling och matlagning: en killer-kombination

Ytterligare ett exempel på ett framgångsrikt programformat är *Come Dine With Me* (den svenska versionen heter *Halv åtta hos mig*). Formatet ägs av brittiska ITV, som licensierar ut det till 18 länder. I programmet tävlar varje vecka fyra för varandra okända amatörkockar boende i samma stad om vem som är den bästa kocken och värden eller värdinnan. De turas om att laga middag åt varandra och efter varje bjudning betygsätter de värdens eller värdinnans insats. När veckan är slut räknas poängen samman och den som fått högst poäng vinner en prissumma (i den svenska versionen 15 000 kr). Genomgående i programmet är också kommentarer av en sarkastisk stämman och intervjuer med de tävlande under programmets gång. Detta är viktiga komponenter för att göra programmet igenkännbart oberoende av nationella variationer.

Andra exempel och genrer

Produktionsbolag och medieanalytiker ser formatkonceptet som något som kan användas – och i ökande grad också används – för ett antal olika kategorier av TV-program. I epilogen till sin senaste bok hänvisar Albert Moran till åtminstone fem typer av format: nyhetsformat, dokumentärer, komediserier,

såpopper och "game shows, reality TV programs and all the other makeover and cookery programs which endlessly bombard our screens", vilka han menar borde behandlas som separata kategorier.¹⁷ I en rapport av FRAPA (Format Recognition and Protection Association) från 2009¹⁸ identifieras fyra huvudkategorier: studiobaserade program, större produktioner "on location" (på plats) (reality), mindre produktioner on location (faktabaserade) och manusbaserade program, vilka bryts ner i 22 underkategorier enligt följande:

- Studiobaserade program: *Varieté, Tävlingar, Frågesport, Talang/Casting, Panel/Komedier, Klippprogram, Pratsshow, Magasin*
- Reality: *Tävlingar on location, Datingprogram, Stora förändringar eller Utmaningar*
- Faktabaserade program: *Reality dokusåpor/Dokusåpor/Observationsdokumentärserier, Makeover/Coaching, Livsbyten, Pratsshow, Dolda kameran och liknande program*
- Manusbaserade program: *Drama, Dagliga såpor, Telenovelas, Komediserier, Sketchprogram, Manusbaserade realityprogram (dokusåpor eller rättegångsprogram med skådespelare).*¹⁹

Ett framgångsrikt exempel på den "nya" sortens manusformat (i det här fallet en komedi) som fått mycket uppmärksamhet är *The Office*, som licensieras ut av BBC Worldwide. Formatet anpassas från den ursprungliga brittiska versionen i bland annat USA, Chile, Kanada, Frankrike, Tyskland,²⁰ Ryssland och Israel.²¹ Formatet består dels av en blandning av standardmanus och händelseförlopp (som ur upphovsrättslig synpunkt är okontroversiella), dels av de mer systematiserade, kontrollerade element som återfinns i reality-program, det vill säga specifika typer av karaktärer och situationer, där samspel och reaktioner är lika viktiga som manuset. Ett nyckelinslag, som är avgörande för programmens komiska syfte, är användandet av dokumentärliknande intervjuer med rollfigurerna för att avslöja falskspel och andra sorters beteenden och intriger som är typiska på ett kontor.²²

Ingen legaldefinition

"Format" är inget juridiskt begrepp. Det tycks inte vara definierat i något lands lagar (vare sig om upphovsrätt eller annan lagstiftning) eller i internationella immaterialrättsliga avtal. WIPO (World Intellectual Property Organization) har dessutom – dock utan att utveckla resonemanget närmare – uttalat att "[t]ele-vision formats [...] have not been discussed at WIPO as subject of a separate international protection".²³ Skyddet av programformat skall inte blandas ihop med att utsändningar av ett program är skyddade (genom vad som i Sverige kallas närstående rättigheter, se vidare kapitel 3), men detta har således ingenting

att göra med skyddet av själva *formatet* till det program som sänds.

För att bättre förstå programformatens natur – och för att därefter kunna tillämpa och analysera de gällande rättsreglerna – behöver vi identifiera de definitioner som används av ”industrifolket”, det vill säga de aktörer som är involverade i utvecklingen och distributionen av format, samt av jurister och juridiska kommentatorer som arbetar med format. Problemet med att använda sig av olika människors tolkningar och definitioner är att en persons definition kan variera från en situation till en annan. Programformat i bemärkelsen av vad som köps och säljs kan potentiellt omfatta en synnerligen vid kombination av element. Varje element har sitt egna möjliga rättsskydd och sin egen problematik, vilket leder oss till vår rättsliga undersökning i kapitel 3.

Trots – eller kanske på grund av – att formatbegreppet inte finns definierat i lagtext har frågan väckts i ett antal domstolar runt om i världen i samband med upphovsrättsliga tvister. I de fallen – som analyseras vidare i kapitel 4 – har parterna hävdat sina respektive definitioner av vad som utgör ett programformat och domstolarna har kommit fram till sina egna slutsatser.

För svenskt vidkommande har en tvist aldrig nått Högsta domstolen men som vi kommer att se i kapitel 4 har tingsrätten berört ämnet i ett rättsfall om *Top Dog*. Tingsrätten gav ingen exakt definition av vad som utgör ett programformat, men det kan åtminstone utläsas att för att formatet skall skyddas av upphovsrätten måste det ha en så pass konkret form att det utgör mer än en idé till ett verk. Dessutom måste formatet utgöra ett ”personligt skapande”, vilket inte är fallet om det ”uppta[r] sådana element som är väl kända från andra program av denna typ”.²⁴ Även om detta inte torde betyda att ett format inte får innehålla några som helst element som är tidigare kända, borde dessa åtminstone inte få dominera.

Det mest aktuella rättsfallet i Skandinavien avgjordes i Norge. Domstolen hänvisar där till andra domstolars definitioner och konkluderar att ”[d]et avgjørende synes å være om elementene i programmet er sammensatt på en slik måte at det skaper originalitet og individualitet”.²⁵ Någon närmare definition ges inte och Oslo Byfogdembete ställer sig tvivlande till om programformat generellt har upphovsrättsligt skydd eftersom idéer inte kan skyddas. Mer om detta i kapitel 4.

I ett danskt rättsfall om *Who Wants To Be A Millionaire?* – som var det första rättsfallet i sitt slag i Skandinavien – gav Landsretten följande definition av programformat: ”[E]t tv-format er en samling idéer og principper, som isoleret ikke ydes ophavsretlig beskyttelse.” Att format faktiskt köps och säljs inom branschen ansågs inte i sig kunna berättiga till upphovsrättsligt skydd. Det som köparen betalar för ansågs snarare vara övertagandet av en detaljerad beskrivning av konceptets innehåll som besparar honom tid och utvecklingskostnader.²⁶

I rättsfallet om *Opportunity Knocks*, som avgjordes i det brittiska Privy Council (sista instans i Samväldet) beskrev domstolen ett programformat

som "those characteristic features of the show which were repeated in each performance".²⁷

Den tyska Högsta domstolen gav följande definition i rättsfallet om *Kinderquatsch mit Michael*:

The format of a TV show can be defined as the entirety of all its characteristic features which are capable of acting as a general mould shaping each single show this enabling the audience to easily identify each transmission, irrespective of its varying content, as part of a series of TV shows [...] As a rule the format of a TV show is [...] a plan, a bundle of stage directions or a general framework guiding the development of a bundle of similar transmissions.²⁸

Olika branschdefinitioner

Existensen och betydelsen av ett underliggande programformat är vad som sammanlänkar de olika typer av program som nämnts ovan. Men vad exakt är programmets format, i motsats till dess innehåll?

Juridiska kommentatorer

Karnell – en respekterad professor emeritus i juridik som är den som utförligast behandlat programformat inom svensk rätt och har kallats "något av en guru inom tv-formatets rättsliga ställning"²⁹ – väljer att ansluta sig till UK Patent Offices ordalydelse i ett rådgivande dokument från 1996 när han definierar programformat som "the common, unifying features appearing in each programme of a television or radio series".³⁰ Han förtydligar att vad som avses med begreppet är "totaliteten av det som inom en serie TV-program utgör anspråksunderlaget – såsom återkommande, programgestaltande egenskaper eller moment".³¹

Koktvegaard och Levin, två framstående forskare inom skandinavisk immaterialrättsdoktrin, ger i en ansedd svensk lärobok i immaterialrätt följande belysande definition av begreppet:

Med tv-format avses här de samlade, bärande gestaltningselementen i en tv-show, till exempel utnyttjandet av en särskild frågeform, tävlingsmoments uppbyggnad, sändningens förlopp, etc. Det kan också vara fråga om scenografi, programbenämning, programledarens roll. Formatet utgörs av det bestående helhetsintryck av framförandet som tv-tittarna får.³²

En tidigare definition av en framstående brittisk författare på området hänvisar till "the fixed structure of a programme which is repeated week after week, giving the programme its character, dramatic movement, identity, and, incidentally, its marketability". Medan innehållet varierar från vecka till vecka, kommer innehållets karaktär att vara densamma.³³

Aktörer och praktiserande jurister inom formatbranschen

Enligt Markus Sterky, utbudsstrateg på SVT (Content Strategist/Format Acquisitions, Commissioning Department), är format:

en definition på en slags affärsuppgörelse, [...] att få – eller ge – rätten att producera en version (i regel på en annan marknad) av ett TV-program. Det förutsätter att programmet i fråga har den verkshöjden att det går att upprepa produktionen och/eller att jag som köpare kan dra fördelar (marknadsföringsmässiga, produktionslogistiska, utvecklingsekonomiska, relationsbyggande) av att ingå i ett sånt avtal.³⁴

Sterky varnar för två missuppfattningar kring vad ett programformat är, eller kanske snarare vad det inte är: att tro att "om någon annan har gjort ett liknande program på någon annan marknad så kan vi inte göra det här" och att som upphovsman påstå att "jag har utvecklat ett program som jag tror kan vara ett format".

Framför allt två teman kan noteras i det ovan sagda, vilket stöds av uttalanden av andra svenska intervjuobjekt. För det första är det inte samma sak att komma på idéer som att utveckla ett format, eller som en programutvecklare uttryckt saken: "Det är lätt att komma på en idé – alla har ju idéer."³⁵ Att så skulle vara fallet tycks dock vara en vanlig missuppfattning bland dem som inte arbetar inom industrin. Trots att ett programformat i grunden är en idé – och idéer har i och för sig inte rättsligt skydd (se kapitel 3 och 4) – avses med begreppet programformat egentligen en konkretisering av en idé och det är "det som skyddas" (det vill säga de skyddade elementen eller beståndsdelarna), exempelvis varumärket, som utgör själva programformatet och är det som köps eller säljs.³⁶ Man kan hävda att programformatkonceptet till och med är någonting som TV-branschen själv hittat på för att skapa en fungerande marknad och få betalt för idéarbete.³⁷ Men för att man skall kunna tala om ett programformat måste det i alla fall finnas mer än bara en idé, exempelvis formatbibel, scenografi, bilder och grafik, musik, varumärke, företagshemligheter med mera.³⁸

För det andra, om man tar saken ett steg längre, kan kontentan sägas vara att "if we are willing to pay for a format licence then it's a format"³⁹ eller "anything that can be sold and reproduced is a format"⁴⁰. Det finns en anledning till att någon vill förvärva ett format, och det blir den anledningen som definierar formatet; det är ett fungerande program med bevisad framgång på en annan marknad – "a track record"⁴¹. Köparen får tillgång till de investeringar, tankar och aktiviteter samt den "känsla" som ligger bakom programmet, oavsett om köparen förvärvar en bevisad framgång som *Idol* eller *Let's Dance* eller helt enkelt vill blockera marknaden för konkurrenter.⁴² Definitionen blir nästan cirkulär: om ett program kan säljas till någon annan för att göra en "remake" eller för att utvecklas är det ett format, annars är det bara ett nationellt program.⁴³ Exempel på välkända och framgångsrika svenska TV-program som inte

betraktas som "format" eftersom de inte kan licensieras i något annat land är *Äntligen hemma* och *Bygglov*.⁴⁴

Jan Salling, försäljningschef på det internationella distributionsbolaget Bannijay, menar när man i internationella sammanhang talar om "format" innebär detta i 80-85% av fallen fortfarande någonting som är reproducerbart och strukturerat, eller "with a very distinctive twist". Men han ser att den andra trenden har utvecklats betydligt under de sista två åren så att branschen ser mer och mer på format som någonting som säljs och köps internationellt, oavsett hur det (formatet) ser ut.⁴⁵

I vissa fall utvecklas ett format som just ett format redan från början, det vill säga med avsikten att säljas vidare. I andra fall, när ett redan utvecklat TV-program blir en succé, väljer produktionsbolaget att ompaketera programmet till ett format för att kunna sälja det vidare.⁴⁶ Ur en broadcasters perspektiv fungerar Morans liknelse som ett recept: när ett format förvärvas vill köparen få tillgång till receptet för ett framgångsrikt program för att kunna producera en egen version som är så lik originalet som möjligt. Genom att bli instruerad i hur programmet skall struktureras, vad som skall sägas och så vidare, kan det faktiskt bli enklare än att skapa ett helt nytt program från grunden.⁴⁷

Utöver hjälp med själva produktionen kan det också sägas att ett format innebär en "nyckelfärdig affärslösning". Nicola Söderlund (President, Sparks Network) förklarar att det är kunnandet gällande hela projektet som säljs: samarbete med tidningar, redaktionellt bistånd, sponsorpaket, hur man strukturerar live-shows (till exempel galor) med mera.⁴⁸

Formatpaketet – en komplex och vittomfattande "vara"

"Multiple entity"

Moran påpekar att en enkel konceptuell definition av programformat kan vara orealistisk och missvisande och menar att även om TV-industrin talar om format som ett fristående, enhetligt objekt är det i själva verket en komplex abstrakt och mångsidig entitet ("multiple entity").⁴⁹ Han identifierar inte mindre än tolv element i denna "multiple entity", vilka bland annat omfattar det ursprungliga konceptet skrivet på papper, formatbibeln (som innehåller detaljerad produktionsinformation), konsulttjänster, titel, bilder, ljud och sändningsinformation (såsom tittarsiffror och sändningstider). Tillsammans utgör dessa en kunskapsbas som gör att andra TV-bolag på andra marknader kan undvika utvecklingsmisstag och i stället reproducera ett annat programs framgång – och överskrida språkliga och geografiska barriärer. Det är detta som brukar kallas formatpaketet.

Formatbibeln

Begreppet formatbibel avsåg till en början endast information om tittarsiffror och tittardemografi. Numera avses en komplett manual och referensguide till

varje aspekt av programformatet.⁵⁰ En belysande generell förklaring av vad en formatbibel är ges av Martyn Freeman på BBC Worldwide:

For all of the BBC's big formats we have bibles which are 30–40 pages long and which set out exactly how you would go about making that programme, how you would find your audience, how many people you need, what balance of celebrities and non-celebrities you should have, what the set design should look like, what the lighting is, how dramatic it should be, how much music you have: all the levels of detail to enable somebody to just re-stage that production. We are very clear with people when they take our shows, like *Dancing with the Stars* for instance, that there are certain elements that they have to maintain – they have to maintain that look and feel. Certain things can change to allow for cultural differences [...].⁵¹

En grundläggande del av bibelinnehållet är det som kan kallas för ”nycklarna”, det vill säga spelregler, frågor, teknisk kunskap och know-how (till exempel var, geografiskt, på en öde ö det är lämpligt att stationera och filma *Robinson*). Ju mer komplicerad och detaljerad en bibel är, desto större värde tillhandahålls.⁵²

Som exempel kan nämnas formatbibeln till *Idol*. Lokala producenter identifierar ofta vissa tävlande som de tror kommer att fånga den nationella publikens intresse och försöker skildra dem på ett mer fördelaktigt sätt. En av *Idol*-formatets huvudregler är dock likabehandling och att alla skall ha lika stora chanser. Skulle det uppdagas att så inte är fallet kan det ha negativ påverkan på det globala varumärket. Spelreglerna –framför allt de som gäller likabehandling – framhölls därför i formatbibeln. Där beskrivs även alla olika steg som skall följas, från antalet sånger som skall memoreras på uttagningen, var deltagarna skall uppträda, hur många deltagare som kan gå vidare till semifinalerna och finalen, till hur finalisterna skall tränas.⁵³

Formatpaketet

Att utveckla ett komplett formatpaket görs i ett antal steg. Först har vi *pappersformatet*, ett detaljerat skriftligt dokument som introducerar det tänkta konceptet för ett TV-program. Pappersformatet skulle kunna beskrivas som ett utkast till det nya programmet i en sådan form att läsaren kan föreställa sig hur programmet skulle bli om det producerades med detta som bas. Pappersformatet skapas före produktionen av programmet och kan i vissa fall säljas för en mindre summa pengar; i vissa fall är det allt som erbjuds TV-bolaget, vilket sedan avgör om det är värt att betala för.⁵⁴ Sedan har vi *programformatet*, vilket består av konceptet så som det har realiserats i ett producerat program, inklusive den kunskap som har förvärvats genom utvecklings- och produktionsprocessen, och som möjliggör standardiserade ”remakes” av programmet. Det inkluderar ingredienser såsom handling, karaktärer, presentatörens roll, publikinteraktion,

ljud, bilder, grafik, ljussättning och redigering.⁵⁵ Slutligen har vi det kompletta *formatpaketet*, som består av pappersformatet och programformatet. Formatpaketet karaktäriseras av ett unikt system med sammanlänkad information och know-how, beståndsdelar som separat kanske inte är anmärkningsvärda men som tillsammans skapar en värdefull handelsvara som köps och säljs inom branschen. Den avgörande poängen är här att detta alster är både mer än och olik den enkla programidén.

Format och format: vad är exkluderat från den här studien?

Tekniska specifikationer eller TV-standarder

Begreppet "format" har ofta använts även för tekniska specifikationer eller standarder för sändning av TV-program, exempelvis 4:3 eller 16:9 "Widescreen"-format, HD (High Definition)-format (kallas också "HD-kvalitet" eller "HDTV") eller videoformat.⁵⁶ När ordet "format" används i denna bemärkelse har det en helt teknisk betydelse, och det ersätts numera allt oftare av exempelvis "standard". Dessa begrepp är ovidkommande för denna rapport, som fokuserar på den kreativa, programrelaterade idén av ett format.

Skillnaden mellan radio- och TV-format

Det bör också klargöras att det finns en skillnad mellan traditionella programformat för TV respektive radio, och att vårt fokus ligger på de förra (audiovisuella programformat) snarare än de senare, som syftar på en viss typ av radiokanal. Med Morans ord innebär "radioformat" en bestämd form och stil som blir kännetecken för en viss radiokanal.

A particular [radio] format will operate at both the overall and the minute-to-minute organizational levels of a station or network. At the former, it identifies the broad style that the station has set such as Golden Oldie, Country Rock and so on while at the minute-to-minute level it refers to the scripting of music, talk, jingles and even commercials that maintain and extend the broad style.⁵⁷

I Sverige pågår forskning inom ämnet radioformat, främst av Fredrik Stiernstedt vid Södertörns högskola.

Formathandeln

Formatindustrins historia och utveckling

Handeln med programformat kan sägas ha börjat i 1950-talets USA, då program på allvar började produceras med TV i åtanke (i motsats till radioprogram anpassade till TV). Vid den här tiden var det vanligt med kopior och efterbildningar, även om det i vissa fall kunde utgå godtycklig betalning för användandet av ett format.⁵⁸ Ett av de första exemplen på programformatslicensering kanske här-

rör från denna tid: ett amerikanskt barnprogram där skaparna lät licenstagarna få tillgång till olika produkter och material som representerade programmet, men även tillhandahöll kurser för presentatörerna av de olika versionerna. Den moderna handeln med programformat – det vill säga där producenter systematiskt dokumenterar de olika stegen för att skapa programmet – är däremot ett relativt modernt fenomen och inleddes kanske så sent som på 1990-talet.⁵⁹

Formathandeln kan sägas ha sitt ursprung i USA men har även satt sina spår i Sverige. Redan ett av de första programmen i svensk TV på 1950-talet, *Kvitt eller dubbelt*, var en lokal version av ett amerikanskt format som startades av Per-Martin Hamberg, dåvarande programchef på televisionen. Någon licensavgift betalades dock inte för programmet.⁶⁰ På den tiden handlade det kanske mer om att leta efter inspiration utomlands än om att betrakta ett TV-format som en handelsvara.

Ett annat relativt tidigt – och oerhört framgångsrikt – exempel på format-handel i Sverige är livsstilsprogrammet *Antikrundan* som har sänts oavbrutet i SVT sedan 1989. Formatet är baserat på brittiska BBC:s succéformat *Antiques Roadshow* och började som en samproduktion mellan BBC, SVT Malmö och danska TV2 med ett avsnitt inspelat i Malmö och ett i Helsingör.⁶¹ Även andra långkörare som *Jeopardy* och *Lyckohjulet* (som nu, efter ett antal års frånvaro, har gjort comeback på TV8 och TV3) är baserade på amerikanska format. *Jeopardy*, som började sändas i TV4 1991, var efter *Kvitt eller dubbelt* det första frågesportsprogrammet som anpassades efter ett amerikanskt format.⁶²

Ett modernare exempel är *Expedition: Robinson* (numera enbart *Robinson*), som producerades för första gången 1997 av Strix Television i Sverige. Programmet blev snabbt en enorm – om än kontroversiell – succé i Sverige med 3,9 miljoner tittare vid säsongsfinalen år 2000.⁶³ *Expedition: Robinson* kan sägas ha startat en trend, och dokusåporna fick fäste i Sverige. År 2000 visades inte mindre än fem dokusåpor i Sverige (*Baren*, *Villa Medusa*, *Big Brother*, *Mullvaden* och *Expedition: Robinson*). *Baren* (ett programformat utvecklat av Strix Television som har sänts i över 20 andra länder)⁶⁴ och *Big Brother* (utvecklat av holländska Endemol) förde dessutom med sig nya element genom att tittarna även kunde följa deltagarna i realtid på Internet.

Förklaringar till utvecklingen

En viktig anledning till utvecklingen av handeln med programformat ligger i bakgrunden till den här rapporten: mediekonvergens och digitalisering. I en kontext av mediefragmentering och mediekonvergens till följd av digitalisering uppstår utveckling och internationell licensiering av programformat, där redan välkänt material och programramverk kan anpassas och återanvändas. Genom att TV-bolagen använder beprövade format kan de erhålla en sorts försäkring mot ekonomiska och kulturella osäkerheter.⁶⁵

Broadcasters ställs inför ett dilemma när de tar en licens på ett program. Ett färdigt program kostar oftast mindre i licensavgifter och dessutom undgår man det merarbete som krävs för att ta fram en lokal version av ett format. Trots det väljer de ofta att göra en lokal version av formatet, då de utgår från att när det väl är producerat kommer det att nå större framgång och dra större publik än om originalet hade sänts. Köparen betalar alltså delvis för att försäkra sig om att den lokala versionen, i likhet med originalet, kommer att bli en framgång.⁶⁶ Man kan effektivisera produktionen och köpa sig fri från andras misstag.

Eftersom den stora majoriteten av de program som sänds inom ett visst territorium är lokalt producerade – snarare än direkt importerade – tävlar internationella distributörer av färdigproducerat material bara om en relativt liten del av den tillgängliga marknaden. För att få större marknadsandelar är det därför nödvändigt att ha del i lokalproduktionerna. Många internationella distributörers strategi – såsom BBC Worldwide – har varit att fokusera på att sälja format som kan lokalproduceras, antingen av ett lokalt produktionsbolag (men troligtvis med formatdistributörens medverkan, som en del av ”format-paketet”) eller genom att distributören själv producerar lokalt.⁶⁷

Definitionen av programformat kan karaktäriseras som en relativt normativ process, och det har antytts att utvecklingen av den internationella programformathandeln åtminstone delvis har varit ett sätt att skapa någon sorts ordning bland det tidigare ad hoc-baserade utbytet av idéer i den internationella TV-handeln.⁶⁸

Den moderna formatbranschens aktörer i Sverige och internationellt Formatproducenterna

Tungviktarna inom formatindustrin har traditionellt sett varit Endemol och FremantleMedia, men de möter växande konkurrens från bland andra BBC Worldwide och ett antal amerikanska studior som har investerat kraftigt i lokalproduktion och formatdistribution.⁶⁹ En process av konsolidering och förvärv har inletts i Skandinavien – exempelvis har Fremantle köpt en majoritetsandel i danska Blu Entertainment och ITV Global har förvärvat svenska Silverback.⁷⁰

De stora formatproducenterna i Sverige är Strix Television (helägt av TV-bolaget Modern Times Group), Meter (del av Metronome, sålt till brittiska Shine Group 2009), Zodiak Entertainment (inklusive Zodiak Television, förvärvades av det italienska mediekonglomeratet De Agostini sommaren 2008) och Silverback (tidigare Talpa, förvärvades av brittiskbaserade ITV Global 2008). Det tidigare oberoende produktionsbolaget Baluba slogs i september 2009 ihop med tre andra nordiska produktionsbolag (finska Moskito Group, norska Monster och danska Gong) och bildade Northern Alliance Group, som är ett av de fyra största produktionsbolagen på den nordiska marknaden.⁷¹ De två största oberoende producentbolagen är Titan Television och OTW Entertainment Television; andra

independentbolag är Bringiton och The Company P.⁷² SVT har också sin egen in-house produktion.

Producenternas intresseorganisation Film&TV-Producenterna bildades 2009 efter samgående mellan Sveriges Filmproducenter, TV-producenterna och Sveriges Reklamfilmsproducenter. Organisationerna skall bland annat verka för rättvisa "terms of trade" mellan produktionsbolagen och TV-bolagen:

Den svenska film- och tv-marknaden fungerar dåligt [...] Det råder mediekoncentration på TV-marknaden och SVT lever rövare med oberoende produktionsbolags alster. Därför går vi samman och bildar den nya branschorganisationen Film & TV Producenterna. Tillsammans ska vi verka för en modern och dynamisk utveckling av film och tv som främjar kvalitet, mångfald och tillgänglighet i utbudet.⁷³

Den här "striden" mellan producenterna och SVT återkommer vi till i kapitel 5.

TV-bolagen

De största TV-bolagen i Sverige – enligt FRAPA "the main cradles for original formats and local adaptations of imported concepts"⁷⁴ – är SVT1 och SVT2 (public service-bolagen), TV4 (dotterbolag till Bonnier och det största TV-bolaget vad avser marknadsandelar), MTG-ägda TV3 och TV6 och ProSiebenSat.1:s dotterbolag Kanal5.⁷⁵ Vad gäller marknadsandelar såg uppdelningen i procent ut enligt följande för år 2009 (för tittare över tre år) med andelen 2008 inom parentes:

SVT1 – 21,0 (19,2)

TV4 – 19,4 (20,1)

TV3 – 8,4 (8,8)

SVT2 – 7,5 (10,5)

Kanal 5 – 7,2 (8,0)

TV6 – 5,2 (4,7)⁷⁶

De sammanlagda marknadsandelarna för de mindre kanalerna fortsätter att växa och tog 2009 över en tredjedel av marknaden (37 procent jämfört med 34 procent 2008). Denna uppsplittring av marknaden är en av de faktorer som vi i denna rapport identifierar som en av drivkrafterna bakom formathandeln. Den traditionellt dominanta ställning som SVT har haft, men som nu håller på att förminskas och förändras, är också en viktig förklaring till hur den svenska formatbranschen fungerar år 2010, och den präglar också några av de aktuella frågeställningar som vi tar upp senare i rapporten (se avsnittet "Problem i Sverige" i kapitel 5).

Flera av de mest sedda programmen i svensk TV under 2009 var program baserade på format (med TV-kanal och toppnotering för enskilt avsnitt inom parentes): *Let's Dance* (TV4, 2 635 miljoner), *Antikrundan* (SVT1, 2 225 miljoner), *Så ska det låta* (SVT1, 1 950 miljoner), *Idol 2009* (TV4, 1 840 miljoner) och *Robinson 2009* (TV4, 1 785 miljoner).⁷⁷

Distributörer

Den process av konsolidering och förvärv som sker bland produktionsbolagen ger sig även till känna bland distributörerna eftersom de till stor del utgörs av samma aktörer.⁷⁸ Några av de största är Banijay International (tidigare Nordisk Film TV World, som distribuerar format åt bland andra SVT, danska DR samt ett 20-tal oberoende nordiska producenter, förutom Banijaykoncernens egna produktionsbolag)⁷⁹, Nordic World (ett samarbete av försäljningsenheter för några av de största nordiska TV-bolagen, däribland TV4 och norska NRK), Strix Television (som haft internationell framgång med bland annat *Baren* och *Farmen*) och Friday TV (som med *Körslaget* 2006 blev den första svenska aktören som lyckades sälja ett programformat till USA⁸⁰; företaget ägs av Metronome och dess distribution handhas nu av Shine International). Zodiac Entertainment's formatdistribution sköts numera utanför Sverige.⁸¹ Internationella Sparks Network, som har ett oberoende produktionsbolag på varje territorium där alliansen finns (för närvarande 17 länder), är baserat i Sverige. Den svenska medlemmen är OTW Entertainment Television. Sparks Network fungerar också som en traditionell distributör mot TV-kanalerna i de fall där deras medlemmar inte vill eller kan producera ett visst format.⁸²

En exklusiv klubb?

På den svenska marknaden är det relativt få aktörer som är verksamma. Så är det även internationellt. Två årliga internationella branschmässor i Cannes – MIPTV (i april) och MIPCOM (i oktober) – är den internationella TV-branschens årliga "snabbköp", där format marknadsförs, köps och säljs.⁸³ Andra viktiga internationella branschmässor hålls i Las Vegas i januari, i Brighton i februari, och i Los Angeles i maj.⁸⁴ Moran noterar att denna årliga cykel av TV-mässor inte enbart tjänar till att definiera den internationella TV-industrins värld på ett mer konkret sätt utan också bidrar till att globalisera hela processen. Dessutom menar han att marknaderna fungerar som en sorts klubb, där medlemskapet utövas genom upprepat deltagande på mässorna.⁸⁵

FRAPA – Format Recognition and Protection Association

FRAPA är den internationella formatbranschens organisation, vars uppgift främst är att skydda format. Den har sitt ursprung i informella grupperingar av formatägare och distributörer som slagit sig samman på träffpunkter såsom MIPTV och MIPCOM. FRAPA lanserades år 2000 på MIPTV, när en grupp TV-direktörer gick samman för att diskutera problemet med piratkopiering av format. Organisationen bildades sedermera formellt på MIPCOM i oktober samma år.⁸⁶ FRAPA:s syften, såsom de uppställts från starten, var att säkerställa att TV-format respekteras av branschen och skyddas av lagen som en immaterialrätt. FRAPA består av mer än 100 bolag från TV- och bro-

adcastingbranscherna, inklusive formatskapare, producenter, distributörer och broadcasters.⁸⁷

FRAPA:s syfte är också att tillhandahålla forskning för att bedöma den ekonomiska betydelsen av den internationella handeln med format och att undersöka hur lagskyddet för format kan stärkas. Vidare avser man att introducera en affärspraxis som branschen accepterar och att fastställa en uppförandekod för otillbörlig konkurrens samt att verka som en påtryckningsgrupp för branschen och agera för erkännandet av formaträttigheter. Bland de tjänster som erbjuds medlemmarna finns ett register för formatförslag och medling i dispyter om formatplagiering.⁸⁸ FRAPA har till och med en "hotline" som ger råd angående kontrakt och licenser.⁸⁹

Storleken och betydelsen av den internationella formathandeln – svenska och europeiska ståndpunkter

Formatutveckling och den internationella handeln med programformat är en framgångsrik och växande trend. Den första omfattande kvantitativa undersökningen av den internationella programformatsindustrin, som publicerades 2005 av medieindustrianalytikern Screen Digest i samarbete med FRAPA, värderade den globala marknaden för programformatsproduktion till 6,4 miljarder euro för treårsperioden 2002–2004.⁹⁰ I en annan rapport av Oliver & Ohlbaum Associates pekar man på en dramatisk tillväxt i produktionsvärdet på den europeiska marknaden för formathandel (20 procent sedan 2002) som uppgick till 2,8 miljarder euro 2006, vilket vida överträffar andra genrer. I samma rapport uppskattades den årliga tillväxten för europeiska producenter av globala format till 15 procentig. FRAPA publicerade ytterligare en rapport⁹¹ i slutet av 2009, som täckte perioden 2006–2008. De totala produktionsutgifterna för TV-format världen över sågs ha ökat med omkring 9,3 miljarder euro under den här perioden vilket innebär en 45-procentig ökning. FRAPA identifierade 445 originalformat som hade sålts med under perioden (en ökning från 259 i den tidigare studien), vilket resulterade i 1 262 bearbetningar i 57 länder.

Svenska och skandinaviska formatproducenter och distributörer är framgångsrika och tilldrar sig stor internationell uppmärksamhet,⁹² vilket även siffror från marknadsundersökningar påvisar. Screen Digests rapport från 2005 visar på höga tillväxttal för Sverige och Norge avseende sända och exporterade timmar av format.⁹³ Det sammanlagda värdet av formatproduktion i de tre skandinaviska länderna uppgick till 320 miljoner euro under 2002–2004.⁹⁴ Regionen är således en betydelsefull aktör på den internationella marknaden; bara Storbritannien, USA och Nederländerna är större, och Skandinavien är ungefär lika stort som Australien när det gäller investerade belopp. Enligt uppgifter publicerade av FremantleMedia i augusti 2007 avseende underhållningsformat anpassade till åtminstone två andra territorier under 2006 ligger Sverige och Danmark på en delad fjärdeplats

efter de tre ovannämnda huvudaktörerna.⁹⁵ Moran nämner Sverige som en av tolv nationella marknader runt om i världen "functioning as eager participants in the early research and development (R&D) and broadcast of new formats".⁹⁶ Dessutom menar han att Sverige är den dominerande TV-marknaden i Norden. Storbritannien, Nederländerna, USA och Sverige är de enda länder där format som är lokalt framtagna är viktigare än importerade räknat i sända timmar.⁹⁷

Siffror från "2009 FRAPA Report" ger ytterligare stöd för observationerna ovan. Produktionskostnaden för exporterade format i Sverige under 2006–2008 värderades till 233 miljoner euro, vilket placerade Sverige på sjunde plats, efter Storbritannien, USA, Nederländerna, Australien, Argentina och Frankrike. Sverige ligger dessutom på åttonde plats när det gäller antal exporterade avsnitt (1 706) och exporterade timmar (1 570).⁹⁸ Antalet utländska bearbetningar baserade på svenska format har mer än fördubblats under perioden 2006–2008 jämfört med 2002–2004.⁹⁹

Slutsats

Ett programformat är således ett paket av programelement som kan utnyttjas för internationell handel. När det säljs (eller licenseras) till en annan TV-marknad betalar köparen för en beskrivning av programmet och dess regler; fasta element såsom dekor, diagram, datorprogram, musik och till och med manusskrivna eller halvt manusskrivna delar såsom "catchphrases"; know-how i form av information om programmet i dess ursprungsland, såsom sändningstid, målpublik och publikdemografi, tittarsiffror och reklam- och sponsringsinformation; och know-how i form av konsulttjänster, vilket ofta inbegriper en "flygande producent" från det ursprungliga produktionsbolaget som kontrollerar den lokala produktionen och ger råd.¹⁰⁰

Avslutningsvis kan konstateras att det råder vitt skilda meningar om vad ett programformat är. I intervjuer med aktörer på den svenska marknaden antyds att det är det kompletta paketet som räknas, medan det i andra fall är ett programs bevisade framgång eller internationella varumärke snarare än mervärdet i elementen eller produktions-know-how. Ur en objektiv observatörs synpunkt – till exempel analytiker som Moran eller domstolarna när de ställs inför uppgiften att formulera en definition av programformat – är det den fullständiga formatbeskrivningen som resulterar i det övergripande paketet som köps och säljs. Men från aktörernas standpunkt kan det som de faktiskt *vill ha* eller *tror sig betala för* (vad de tycker är värdefullt till skillnad från vad de faktiskt får) vara betydligt mer specifikt, eller vagt, från fall till fall.

Kapitel 2

Mediekonvergens och programformat

Convergence is an ambiguous concept. It is used differently, both with regard to what is converging (networks, terminals, social practices etc), and with what happens when something converges (merging, new complexities etc). (Tania Storsul & Dagny Stuedahl)¹⁰¹

We aren't really a television producer at all anymore. We are a content provider for multiple platforms. (John de Mol, tidigare chef för Endemol)¹⁰²

Redan idag efterfrågar tv-kanalerna interaktiva lösningar till programmen. Format bedöms till viss del utifrån hur man kan arbeta vidare med dem på andra plattformar. Alla tänker i de här banorna, kring nätexklusiva program och interaktivitet. (Jakob Hansson, utvecklingschef på Titan Television)¹⁰³

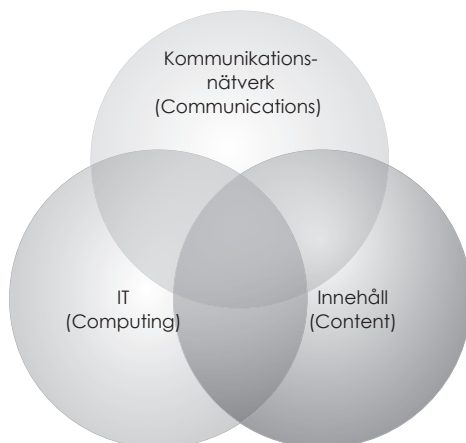
I detta kapitel görs ett försök att kortfattat förklara innebörden av det komplexa begreppet "mediekonvergens" som i den här studien innefattar både teknikkonvergens, där mediebolagen distribuerar innehåll över olika plattformar samt konsumentkonvergens, där "tittare" blir aktiva användare av medietekniken. Programformat – och handeln med programformat – kommer sedan att relateras till mediekonvergens, för att försöka få klarhet i förhållandet mellan programformat, formathandel samt konvergens och digitalisering av medier.

Det förändrande medielandskapet

Tidigare relativt väldefinierade medieindustrigrupper tenderar nu att bli både globala och "branschblandade". Radio-, TV-, telekommunikation-, data-, massmedie- och Internetbranscherna börjar växa samman till en global multimedie- och IT-sektor.¹⁰⁴ Detta fenomen av mediekonvergens kan kort sammanfattas som utsuddandet av gränser mellan a) de olika traditionella medieindustrierna och de nya, tillsammans med datorer och IT samt kommunikationsnätverk, och b) olika tekniska leveranssätten av medieinnehåll. I likhet med begreppet "programformat" är "konvergens" inte entydigt definierat utan kan syfta på flera olika företeelser.

På engelska kan mediekonvergens uttryckas som sammanslagningen av "tre C": "computing" (databehandling eller datorer) "communications" (kommunikation eller kommunikationsnätverk), och "content" (innehåll).

Figur 1. De "tre C:na"

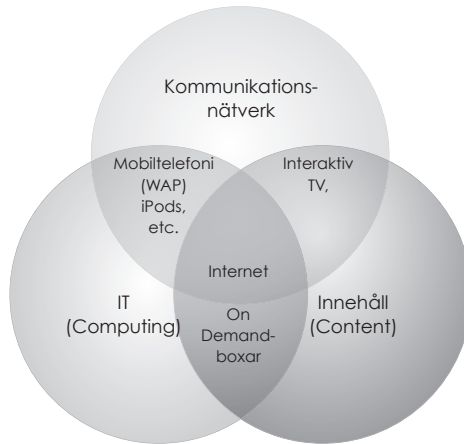


Mediekonvergens är inte ett nytt fenomen. Så tidigt som 1983 talades det om en process av "convergence of modes", vilket identifierades som utsuddandet av gränserna mellan medier – "between point-to-point communications" – som post, telefon och telegraf, samt masskommunikation, som radio och TV; varvid ett leveranssätt (kablar eller luftvågor) kan bära flera typer av innehåll, och en sorts service (broadcasting eller telefoni) kan ombesörjas på många olika fysiska sätt.¹⁰⁵

I nutida diskussioner är konvergensprocessen oupplösligt förbunden med digitaliseringsprocessen. Digitalt innehåll kan levereras genom olika leveranssätt (digital broadcast, mobiltelefonnätverk, trådburet och trådlöst bredband). Innehållet tenderar därför också att kunna visas på olika medieutrustningar, från TV- och radioapparater till datorer, personliga mediespelare (iPods och liknande) och mobiltelefoner. Flew beskriver den här aspekten av konvergens som "the morphing of devices (computers, mobile phones, televisions, etc.) as they become multi-purpose conduits for a range of activities involving digital media".¹⁰⁶

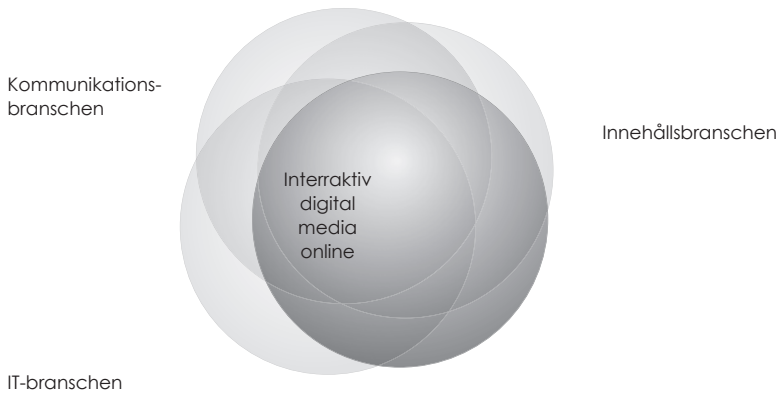
Detta stadium av konvergens illustreras i figur 2, där inte bara de "tre C:na" (kommunikationsnätverk, IT och innehåll) kommer allt närmare varandra utan där de dessutom ger upphov till både nytt innehåll och nya leveranssätt.

Figur 2. Medier i konvergens



Om denna utveckling fortsätter är ett möjligt scenario för framtiden att de olika områdena och branscherna allt mer kommer att smälta samman till en global multimedie- och IT-sektor, vilket illustreras i figur 3.

Figur 3. En framtidsvision till följd av mediekonvergensen



Medieadvokaterna och -analytikerna Olswang väljer därför att i sin konsument-beteenderapport för 2008–2009 fokusera på *effekterna* av konvergensen för att nå en användbar definition:

the technological developments which result in an end-user having much greater choice and control over his or her consumption of content in the home and/or on the move, such that he or she decides what to watch, when to watch it, and on what devices.¹⁰⁷

Olswang identifierar en ny fas i konvergensen där hemelektronik som TV-apparater, digitalboxar, spelkonsoller, mobiltelefoner och datorer (bärbara och stationära) är allt mer sammankopplade – oavsett om det är genom specifika nätverk eller Internet. De tjänster som konsumenterna tar emot levereras och konsumeras på de olika utrustningarna – oavsett om det är sociala medier, on demand-TV eller streamad musik.¹⁰⁸ Detta innebär att medan leverantörerna av innehåll kan behöva tillhandahålla flera olika versioner av samma innehåll över olika plattformar, "the end game for the consumer is a truly convergent experience, where an individual consumer's favourite services are available across the full range of devices used by that consumer, in various locations and at different times of the day".¹⁰⁹

Konvergens sägs av forskarna representera en kulturell förändring, en ny nivå av konsumentengagemang i medierna, där konsumenter uppmuntras att söka ny information och skapa samband utifrån ett splittrat medieinnehåll.¹¹⁰ Konsumenterna deltar aktivt i flödet av medieinnehåll över medieplattformarna och mellan olika medieindustrier – så att förutom färre strukturella barriärer mellan de olika industrierna, finns det dessutom mindre strukturella skillnader mellan traditionella producenter och traditionella konsumenter av medier; båda är "participants who interact with each other according to a new set of rules".¹¹¹ Denna utveckling – som manifesterar sig bland annat i online-spel samt interaktiv TV och journalism (YouTube, bloggande) – kan sägas möjliggöras av, snarare än drivas av, själva tekniken.

På det här sättet kan konvergens karaktäriseras både som "top-down", där mediebolagen kan distribuera innehåll över olika plattformar för att förenkla distributionen, locka till sig fler konsumenter samt utveckla och förstärka tittarnas intresse och lojalitet, och "bottom-up", där konsumenterna eller tittarna inte längre är passiva åskådare utan aktiva användare av medieteknologierna för att interagera med innehållet och varandra och på så sätt blir medproducenter.¹¹²

Samspelet mellan konvergens och programformat

När man tänker på audiovisuellt innehåll, ursprungligen avsett för TV-sändning, manifesteras digitalisering och konvergens på två sätt. För det *första* blir samma program tillgängligt att ses (konsumeras) via olika medieplattformar: "live" TV, on demand eller "catch-up" tjänster (som SVT Play och TV4 Anytime), vilka kan ses i datorn eller i mobilen, och podcast (SVT). Du får vad du vill ha, när du vill ha det, där du vill ha det. Olswang Convergence Survey 2009 (som undersökte brittiska konsumenter) identifierade vad de ansåg vara ett förvånansvärt högt antal iPhone-ägare som använder sin apparat till on demand TV-innehåll (19 procent) och för att få tillgång till sociala medier som Facebook och Twitter (41 procent).¹¹³ Med tanke på den snabba tekniska

utvecklingen – exempelvis lanseringen av Apples iPad i början av 2010 – är det troligt att mobilt TV-tittande kommer att bli en ännu användarvänligare upplevelse, med ännu fler brukare.¹¹⁴

Detta plattformsöverskridande utbud av innehåll är dock inte nödvändigtvis ett resultat av en strävan efter att den enskilde konsumenten eller användaren skall använda sig av flera plattformar (även om detta onekligen kan bli ett resultat) utan kanske snarare ett sätt att locka till sig *fler* konsumenter som finns på de olika plattformarna.¹¹⁵ När de nordiska TV-bolagen köper nya format tycks det numera kräva att dessa kan anpassas till och distribueras via flera plattformar eller skärmar. Den här trenden märktes av Jan Salling på Banijay på MIPTV i april 2010 som en stor förändring jämfört med tidigare år.¹¹⁶

För det *andra* är programframtagningen utformad och utvecklad för att tillvarata det utbud av medieplattformar som konsumenterna interagerar på.

[R]eality television programmes such as *Big Brother* and *Survivor* are powerfully driven by the intersection between media convergence and participatory culture, even if they appear on what has been considered by some to be the "old" medium of broadcast television.¹¹⁷

I en studie av *Idol* och publikengagemang identifierar medieproducenten och forskaren Baltruschat två linjer gällande tittarengagemang i programinnehåll. För det första gör interaktion det möjligt för tittarna att delta i diskussioner om programmet och föreslå förbättrade händelseförlopp eller grepp. För det andra kan producenterna använda sig av detta kreativa grepp som en ny inkomstkälla. Genom att till exempel dra nytta av SMS- och MMS-deltagande från tittarna genereras inte bara inkomster (från övertaxering av samtals- och trafikavgifter) utan dessutom innehåll.¹¹⁸

Endemol, det holländska produktionsbolag som ursprungligen låg bakom *Big Brother*-formatet, har alltid fokuserat på Internet som en viktig del av sin produktions- och marknadsföringsstrategi. Redan under programmets första säsong i USA år 2000 hade hemsidan 4,2 miljoner besökare, ditlockade av möjligheten att se live-uppdateringar av vad som hände i huset, och inte enbart vänta på den redigerade och komprimerade versionen som visades på TV.¹¹⁹ *Survivor* (den amerikanska versionen av *Robinson*), även den sänd för första gången år 2000, beskrivs av Jenkins som "television for the Internet age – designed to be discussed, dissected, debated, predicted and critiqued".¹²⁰ Han menar att det är få som ser på TV i fullständig tystnad, vilket "provides fodder for so-called water cooler conversations. And, for a growing number of people, the water cooler has gone digital. Online forums offer an opportunity for participants to share their knowledge and opinions."¹²¹

Och det är nog få program som i dagsläget inte använder sig av Internet för att hålla tittarnas intresse vid liv. På exempelvis TV4:s webbsida för *Idol* finns bakom kulisserna-klipp och blogginlägg av de tävlande, men även en

musikbutik och möjligheten att se avsnitten igen. För att fortsätta med *Robinson*-exemplet låter man på hemsidan även (de interaktiva) tittarna tävla mot varandra i ett online-spel med utmaningar liknande dem som de verkliga tävlande får möta på ön. Fler exempel på interaktiva tendenser nämns nedan i avsnittet "Utveckling av programformat på multiplattformar".

Producenterna ser på multiplattformutvecklingen som ett sätt att i framtiden driva nya affärsmodeller och att hitta fler intäktsmöjligheter. Formatproducenterna kan dra nytta av att det finns ett mycket närmare förhållande mellan programmen och tittarna (konsumenterna) genom att erbjuda annonsörerna tillgång till den publiken, till exempel via ett program som är gjort direkt för webben. Det handlar inte längre om "bara" reklaminköp. "AFP" (det vill säga "advertiser funded programming"), där annonsörer eller sponsorer betalar en del av (produktions)kostnaden för en viss produktion eller ett visst format som riktar sig direkt till deras eventuella kunder växer på den nordiska marknaden och driver vidare multiplattformformat.¹²²

Från det ovan förda resonemanget kan vi identifiera åtminstone två allmänna teman som kopplar samman formathandeln med mediekonvergens. Dessa teman kommer att vidareutvecklas i de två nästföljande avsnitten.

Konvergens som en drivkraft för formathandeln

För det första gör digitaliseringen och fragmenteringen av den traditionella medieindustrin denna allt mer beroende av framgångsrika, väl beprövade format för att minimera risker och programbudgetar. Detta utspelas i ett modernt medielandskap, till vilket den (traditionella) TV-industrin måste anpassa sig – en era av fler kanaler och multiplattformsdigital-TV, där TV-tjänster, -teknologier och -leverantörer har mångfaldigats – "the most significant dynamic seems to be one of adaptation, transfer and recycling of narrative and other kinds of content".¹²³

Mediestrategiföretaget Oliver & Ohlbaum Associates publicerade i oktober 2007 rapporten "Prospects for the European TV content sector to 2012", där man identifierade tillväxt av formatbaserat programinnehåll som en av de viktigaste drivkrafterna på den europeiska marknaden:

Formats are a cost effective answer to the traditional dilemma of all European broadcasters. Audiences prefer local programming reflecting national and regional cultures, but most European markets are not large enough to sustain a large volume of expensive new local programming [...] The format business not only makes local programming slightly less costly (it reduces development and trial and error cost) more importantly, it reduces the risk of failure for wholly new programming.

Growth in format programming is therefore European broadcasting's answer to revenue and financial pressures [...] While the genre focus of for-

mats may shift away from reality, entertainment and game show programming to long running drama (e.g. Telenovellas), lifestyle, magazine and factual programming, the overall sector is likely to grow quite rapidly.¹²⁴

En aspekt av konvergensen är den ökande globaliseringen av industrier. Vad formathandeln beträffar förefaller den snabba ökningen av flödet av programformat runt om i världen bekräfta detta: den ökande integrationen av TV-industrier till ett globalt TV-system. Samtidigt kan framgången för och betydelsen av programformat tillskrivas motsatsen, nämligen att tittarna vill ha program som känns bekanta. Därför framhäver lokalanpassning av format den nationella kulturens betydelse snarare än den globala kulturen. På så sätt kan programformat även ses som en reaktion *mot* konvergens, snarare än en utveckling på grund av konvergensen.¹²⁵

Utveckling av programformat på multiplattformar

Det andra allmänna tema som sammankopplar formathandeln med mediekonvergens handlar om att programformat utvecklas och distribueras över olika plattformar (det vill säga de fysiska apparater eller medier som innehåll kan tas emot på) så att man inte längre enbart kan tala om "TV-format". Det är framför allt av denna anledning som vi i de följande kapitlen enbart kommer att använda begreppen "programformat" eller "format" och således inte "TV-format". Mediekonvergensens påverkan på formatbranschen kräver vidare juridiska överväganden och analyser (frågor om utveckling och distribution av format och innehåll via olika distributionskanaler) och kommer att vidareutvecklas nedan.

Även om vi hittills har fokuserat på programformat för TV, finns det allt fler exempel på formatens genomslagskraft även på andra medieplattformar. Vi har redan nämnt några av dem. Det står bland annat klart redan från de tidiga manifestationerna av *Big Brother*-formatet i slutet av 1990-talet att programutveckling genom format innefattar allt fler olika moment och sätt att engagera tittarna. Även om användandet av flera plattformar än enbart TV för att skapa sammanhang för och engagera tittarna inte i sig är någon nyhet (press och tidningar har länge givit film- och TV-upplevelsen ytterligare en dimension) skulle det kunna hävdas att Internet och mobil medför en ny nivå av sammanhang och engagemang. Man skulle kunna påstå att det inte längre handlar om att skapa sammanhang och engagemang utan att det är en *förlängning* av själva programinnehållet.¹²⁶

Några ytterligare exempel är *Who Wants To Be A Millionaire?* och *Come Dine With Me*. Ett exempel på hur konvergenstänkandet har påverkat *Who Wants To Be A Millionaire?* är "tittartävlingen", som förekommer i varje avsnitt. I den svenska versionen ställer programledaren en fråga (oftast av relativt banal karaktär) som tittarna får ringa in och svara på, de som svarar rätt skall så

snabbt som möjligt svara på ytterligare frågor och tio finalister väljs ut som får en chans att komma till programmet.¹²⁷ Den brittiska versionen är annorlunda och där tävlar i stället tittarna via telefon eller SMS och har möjlighet att vinna ett kontantpris. På den brittiska webbsidan återfinns även nyare inslag som låter tittarna följa programmet via Facebook och Twitter.¹²⁸ Den brittiska versionen av *Come Dine With Me* genomgick en makeover vid årsskiftet 2009/2010 och har numera också officiella sidor på Facebook och Twitter. Tittarna kan dessutom delta i ett i ett "Play Along"-spel där de under programmets gång får betygsätta deltagarna och försöka förutspå avsnittets utgång.¹²⁹ Ytterligare ett exempel på hur Facebook används är tävlingsprogrammet *Deal or No Deal*. I slutet av 2009 lanserade Endemol en online tittarversion av sitt internationella tävlingsformat *Deal or No Deal*. Den kom först ut på Facebook och låter flera personer runt om i världen tävla mot varandra med samma vinster dolda i lådor.¹³⁰

Den förhållandevis nya webb-serien *If I Can Dream*, skapad av Simon Fuller som legat bakom succéer som *Idol* och *So You Think You Can Dance*, skulle kunna kallas det ultimata exemplet på en multiplattformslösning. Programmet sänds en gång i veckan, men enbart som webb-TV, och i stället för att använda sig av ett traditionellt TV-bolag har skaparna vänt sig till Hulu¹³¹ som erbjuder strömmade avsnitt av TV-serier gratis via Internet. Programmet följer fem unga personer som kommit till Hollywood för att förverkliga sina artistdrömmar. De får bo i ett hus i Los Angeles med över 50 kameror som filmar dem och låter tittarna följa dem dygnet runt i realtid – i sann *Big Brother*-anda. I programmets första avsnitt beskriver deltagarna själva det som "en plattform för ny talang" och menar att det inte är ett traditionellt reality-program där deltagare röstas ut eller domare bedömer deras insatser, som i *Idol*. Programmet har också ett eget community som binder samman MySpace, Twitter, Facebook och YouTube.¹³² Tittarna kan även delta genom att ladda upp sina egna auditions på MySpace.

Sverige står dock inte utanför den här utvecklingen. Det svenska mediebolaget Bringiton, som fokuserar exklusivt på "adaptable, premium formats that work across television, mobile devices and the Internet",¹³³ uppmärksammades i ett inslag i TV-facktidsskriften C21Media.net redan i maj 2008 på grund av dess samarbete med Nokia N-Gage för en mobil spelplattform till den Bringitonproducerade videospelsrealityserien *Play Us*.¹³⁴

Ytterligare ett svenskt exempel är *Sanningen om Marika*, ett iEmmy-vinnande drama från 2007 av SVT i samarbete med The Company P, där tittarna aktivt fick delta i sökandet efter den försvunna kvinnan Marika.¹³⁵ På sin webbsida berättar The Company P hur "[u]sing actors, mobile services and a vibrant online community the concept erased the borders between art and life". Även om *Sanningen om Marika* fick ett varmt mottagande av kritiker och medieindustri var publikintresset inte särskilt stort – varken för själva programmet eller mer specifikt för att interagera. Göran Bolin, professor i medie- och kommunika-

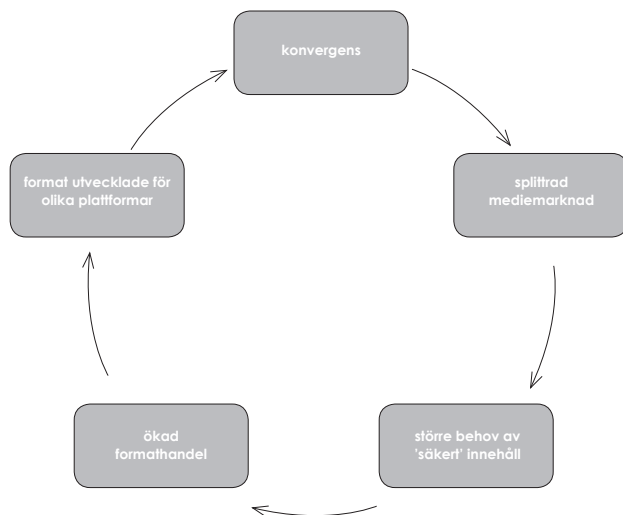
tionsvetenskap, menar att en av anledningarna till detta kan vara att de möjligheter som tittarna gavs att interagera var starkt begränsade av det ramverk som ställts upp av producenterna.¹³⁶

Ett tredje svenskt exempel är TV3:s reality-serie *Sandhamn*, som hade premiär under våren 2010. Ungefär samtidigt som TV3 gick ut med information om den nya serien skapades en webbsida och en blogg kallad Sandhamnstek. Skaparna utgav sig för att vara två "Stureplansprofiler" som skapat ett nytt event-företag som erbjöd lyxiga vistelsepaket för dem som "vill ligga på topp". Efter att inledningsvis ha förnekat att det skulle röra sig om en publicitetskampanj för den nya serien bekräftade TV3 till slut i en artikel i *dagensmedia.se* att så faktiskt var fallet och att både webbsidan och bloggen var fiktiva. Detta var inte bara ett påhittigt sätt att skapa publicitet, utan TV3 lyckades dessutom ta tillvara den bloggkultur som utvecklats, vilket är ett bra exempel på vad Jenkins beskriver som "water cooler [conversation ...] gone digital".

I början av 2010 hade TV3:s första produktion enbart avsedd för webb-TV premiär. Programmet, som produceras av Strix Television, heter *Glamourama* och följer tre framgångsrika kvinnliga bloggare i deras yrke och privatliv. Utöver det att serien visas på en "ny" plattform har den dessutom inslag av interaktivitet, då huvudpersonernas bloggar blir en del av programmet. Henrik Stenlund, VD på Strix Television i Sverige, kommenterade i en intervju i *Dagens Nyheter*: "Det är hård konkurrens bland produktionsbolagen i Sverige och alla letar alternativa finansierings- och distribueringsmodeller. Dessutom förändras tittarbeteendena [...]. Ska vi nå de unga tittarna måste vi röra oss på deras arenor. Det är viktigare än någonsin att synas även på sociala nätverk."¹³⁷

Slutsats

Det finns ett tydligt samband mellan formathandeln och medier i konvergens: konvergens och digitalisering leder till en fragmenterad mediemarknad med fler aktörer och fler distributionskanaler som kämpar om publiken. Aktörerna har lägre marginaler och mindre möjligheter att göra sina egna produktioner. I den här kontexten kan säkert och beprövat innehåll vara ett vapen i kampen om värdefulla marknadsandelar – och det är just det som ett format kan erbjuda. På så sätt ökar formathandeln. Som ett resultat av nya ekonomiska modeller och intäktsmöjligheter, och för att förstärka kreativitet och interaktivitet, utvecklas format i allt högre grad på olika medieplattformar – vilket i sin tur bidrar till konvergensprocessen. Relationen mellan konvergens och format kan därför karaktäriseras som cyklisk, vilket visas av följande figur:

Figur 4. Förhållandet mellan programformat och mediekonvergens.

Utvecklingen av och handeln med programformat i samband med mediekonvergens väcker ett antal juridiska frågor, vilka kommer att behandlas i nästa kapitel.

En juridisk överblick*

Lagar som aktualiseras vid formathandel

Den handel med programformat som beskrivits i kapitel 1 är baserad på licensering av rättigheter av något slag, men ett "format" är ingen nationellt eller internationellt erkänd upphovsrättighet eller annan immateriell rättighet. Trots eller kanske på grund av detta verkar branschen ha utvecklat sina egna spelregler för att motverka kopiering av program. Till dessa spelregler återkommer vi i kapitel 5.

I avsaknad av en enhetlig, allmänt accepterad definition av vad programformat är, har i föregående kapitel givits ett antal olika förklaringar av författare, praktiker och domstolar. Avsaknaden av en enhetlig definition gör naturligtvis att det blir svårare att erkänna rättsligt skydd. Formatpaketet – det vill säga de beståndsdelar som ett programformat redo för internationell försäljning består av – inbegriper emellertid en mängd olika element som var för sig kan erhålla rättsligt (primärt immaterialrättsligt) skydd. Några exempel är demotapes, ritningar eller scenspecifikationer samt titlar. Däremot är det mer osäkert om den underliggande kärnan av vad som brukar licenseras eller säljas som programformat är möjligt att skydda.

Utöver de juridiska frågor som aktualiseras i samband med programformat som en separat företeelse, uppstår ytterligare en rad rättsliga spörsmål när programformat relateras till mediekonvergens. De områden vi identifierat kan sammanfattas med följande frågor: Hur regleras program och annat audiovisuellt innehåll? Vad reglerar eller begränsar tillgängliggörandet av innehåll via Internet eller mobiltelefoner, till skillnad från via TV-signaler? Hur påverkas ägandeskap och skydd av innehåll som distribueras eller görs tillgängligt på olika plattformar sett ur ett immaterialrättsligt perspektiv? Blir det enklare att kopiera eller skapa digitala filer som kan vidare distribueras? Vilka ytterligare juridiska frågor angående nya typer av aktiviteter måste beaktas (såsom domännamn samt personuppgiftshantering och ansvarsfrågor vid socialt nätverkande)?

De lagar som reglerar nyssnämnda frågor samt de som aktualiseras mer konkret i samband med handel med och produktion av programformat (såsom arbetsrättsliga och marknadsrättsliga aspekter) kommer att behandlas i detta

* Kapitlet har utarbetats i samarbete med Louise Davidsson.

kapitel. Syftet är alltså inte enbart att undersöka grunderna för ett potentiellt upphovsrättsligt skydd utan även att undersöka andra rättsliga aspekter som blir aktuella under framtagandet av hela formatpaketet. Det blir därför även relevant att beröra avtalsrätten eftersom den finns med som ett bakomliggande element genom hela processen. Då handel med programformat i allra högsta grad är en internationell företeelse kommer även internationella samarbeten – då det blir aktuellt – att belysas ur ett svenskt perspektiv.

Immateriella rättigheter

Immaterialrättens område

Immaterialrätten är det rättsområde som reglerar äganderätten till icke-fysiska ting, såsom kännetecken, design, uppfinningar samt litterära och konstnärliga verk. Som kommer att framgå i detta kapitel är immaterialrätten ett rättsområde med stor relevans för formatskyddet. Begreppet myntades på 1800-talet, men det finns ingen enhetlig juridisk definition utan det får snarare beskrivas som en sorts ”paraplybegrepp” som omfattar de juridiska rättigheterna till nyssnämnda ”skapelser” (kännetecken, design och så vidare). De viktigaste lagarna på immaterialrättens område är patentlagen (som reglerar rätten till uppfinningar), mönsterskyddslagen (som reglerar rätten till design), varumärkeslagen (som reglerar rätten till märken eller kännetecken) och upphovsrättslagen (som ger skydd för litterära och konstnärliga verk).

World Intellectual Property Organization (WIPO), det FN organ som verkar för ett internationellt immaterialrättsligt system, har beskrivit det immateriella rättsskyddet på följande sätt:

Intellectual property relates to items of information or knowledge, which can be incorporated in tangible objects at the same time in an unlimited number of copies at different locations anywhere in the world. The property is not in these copies but in the information or knowledge reflected in them. Intellectual property rights are also characterized by certain limitations, such as limited duration in the case of copyright and patents.¹³⁸

Den internationella utvecklingen spelar på immaterialrättens område en viktig roll. Behovet av internationellt erkännande av de immateriella rättigheterna märktes tidigt, vilket har lett till ett antal viktiga avtal. Bland dessa utmärker sig Paris- och Bernkonventionerna för industriellt rättsskydd respektive skydd av litterära och konstnärliga verk (vilka administreras av WIPO) samt Trade Related Intellectual Property (TRIPS)-avtalet om handelsrelaterade aspekter av immateriella rättigheter.

För Sveriges del är dock EG-rätten speciellt viktig. På (praktiskt taget) samtliga områden finns direktiv eller konventioner som påverkar utformningen av den svenska rätten. Därför blir också avgöranden av EG-domstolen av

betydelse för tillämpningen av lagarna. Helt kort – och utan att gå in på hur EG-rätten i sig fungerar – kan om de olika immaterialrätterna nämns att det på upphovsrättens område finns ett antal harmoniserande direktiv beträffande olika upphovsrättsliga aspekter (såsom databasdirektivet). De upphovsrättsliga harmoniseringsförsöken är dock på intet vis heltäckande och här spelar i stället Bernkonventionen en större roll.

På patenträttens område finns ingen generell harmonisering på EG-rättslig nivå. Däremot finns ett oberoende avtal mellan europeiska länder – den europeiska patentkonventionen (EPC) – som alla EU:s medlemsstater är anslutna till.

På varumärkesrättens och mönsterrättens område ser det däremot annorlunda ut. Här har harmoniseringen kommit längre och de olika EU-ländernas lagar är i stort likadana. Förutom att medlemsländernas lagar har harmoniserats genom direktiv finns gemenskapsvarumärken och gemenskapsformgivning (vilka administreras av OHIM – The Trade Marks and Designs Registration Office of the European Union). Med stöd av dessa är det möjligt att erhålla skydd för hela EU genom en ansökan.

Upphovsrätt

Anledningen till att upphovsrätten upptar en så stor del av detta avsnitt är helt enkelt att det är det rättsområde som främst diskuteras och debatteras gällande formatskydd. Det är även nödvändigt att ha en viss förståelse för det upphovsrättsliga regelverket – både nationellt och internationellt – för att kunna förstå de rättsfall som vi behandlar i kapitel 4.

Internationellt samarbete

På upphovsrättens område finns ett antal internationella samarbeten som Sverige är anslutet till. Det viktigaste är den ovannämnda Bernkonventionen för skydd av litterära och konstnärliga verk, som flertalet länder i världen (164 länder i mars 2010, inklusive alla EU:s medlemsländer) är anslutna till. Därför har upphovsrätten en relativt likartad utformning världen över. Genom Bernkonventionen åtnjuter upphovsmannen ett praktiskt taget globalt rättsskydd, då konventionen ställer upp ett krav på likabehandling. Det innebär att ett verk som först givits ut i ett unionsland skall erhålla samma skydd som ett inhemskt verk då det ges ut i ett annat unionsland.¹³⁹ Skyddet uppstår utan krav på registrering, låt vara att det i vissa länder finns ett registreringsförfarande framför allt av administrativa skäl.¹⁴⁰

Upphovsrättslagen

Den svenska upphovsrättslagen¹⁴¹ (URL) stadgar att upphovsrätten tillfaller den som skapat ett litterärt eller konstnärligt verk. Författares, konstnärers och fotografers rätt till sina verk är dessutom grundlagsskyddad och kommer till

uttryck redan i regeringsformen.¹⁴² Såvida inte något annat avtalats tillfaller alltså upphovsrätten upphovsmannen själv, även om verket skapats inom ett anställningsförhållande. Enligt 27 § URL kan upphovsrätten överlåtas, vilket inbegriper såväl överlåtelse, i form av exempelvis köp, som upplåtelse i form av licens. Lagens 1 §, som innehåller en uppräkningslista av vad som kan utgöra litterära eller konstnärliga verk görs, har en öppen formulering:

1. skönlitterär eller beskrivande framställning i skrift eller tal,
2. datorprogram,
3. musikaliskt eller sceniskt verk,
4. filmverk,
5. fotografiskt verk eller något annat alster av bildkonst,
6. alster av byggnadskonst eller brukskonst, eller
7. verk som har kommit till uttryck på något annat sätt.

Av den sista punkten framgår att listan är exemplifierande och inte uttömmande, och att även verk av andra typer än de som omnämns kan räknas som litterära eller konstnärliga. Utifrån lagens formulering torde det alltså inte vara uteslutet att programformat kan kvalificeras för upphovsrättsligt skydd.

Uppräkningen av verkskategorier är baserad på Bernkonventionen. Sverige har liksom de allra flesta länder valt en öppen, exemplifierande uppräkningslista, medan andra – framför allt England, Australien och Nya Zeeland – valt en uttömmande lista. Uttömmande verkskategorier innebär att programformat måste passa in i en av de befintliga kategorierna, vilket i princip gör det svårare att erkänna programformat som ett skyddbart verk. Detta kommer att diskuteras vidare i kapitel 4.

Vad är det då som gör att programformat inte nödvändigtvis omfattas av upphovsrätt? Vad är det som skiljer programformat från andra typer av filmverk, exempelvis reklamfilm? Till skillnad från reklamfilm och andra typer av film är inte händelseförloppet i ett programformat givet och låst och det är inte möjligt att veta exakt vilken form programmet kommer att anta förrän det är slutfört.¹⁴³ Till skillnad från en färdig film är ett programformat endast ett utkast till vad den färdiga produkten sedermera kommer att bli, och många gånger är det spontana händelser och reaktioner som filmas och inte regisserade händelser ur ett manus.

Verkshöjd

För att ett verk skall uppnå upphovsrättsligt skydd i Sverige krävs att det har ett visst mått av självständighet och originalitet, vilket i juridisk litteratur brukar benämnas verkshöjd. När det gäller frågan om huruvida ett alster har verkshöjd har Högsta domstolen i en dom skrivit att "skydd förutsätter att verket har en

sådan självständighet och originalitet att risken för att någon annan oberoende av verket skulle kunna framställa ett överensstämmande eller liknande verk framstår som minimal”.¹⁴⁴ Man kan också uttrycka saken på så sätt att det krävs att verket stammar från upphovsmannens egna kreativa skapande och inte är en kopia av någon annans verk.

Enligt Karnell, som för svenskt vidkommande är den som utförligast behandlat programformats rättsliga skyddsvärde, uppställer varken lagens krav på originalitet eller på att det skall vara fråga om ett konstnärligt eller litterärt verk hinder mot programformats skyddbarhet. En prövning av den upphovsrättsliga skyddsvärdigheten bör enligt honom ta sikte på ”de drag i programinnehållen som inte ter sig nödvändigt förbundna med eller ligger nära till hands vid en framställning av den uppsättning ingredienser som programmen måste anses framställa”.¹⁴⁵ Bedömningen bör alltså ta sikte på flödet av idéer och hur de olika elementen har sammanställts.¹⁴⁶

Inget idéskydd

Att upphovsrätten inte omfattar idéer eller koncept framgår bland annat av lagens förarbeten, där det sägs att upphovsmannarätten inte omfattar ”vad som skulle kunna kallas verkets innersta kärna, dess ämne, motiv eller idé, och icke heller de tankar, erfarenhetsrön eller uppgifter om fakta som däri framläggas”.¹⁴⁷ Den idé eller det koncept som upphovsmannen vill skydda måste således först ta en mer konkret form – bli orsak till upphovsmannens personliga skapande – och själva idén står fri att användas av andra för att skapa nya, självständiga verk. Detta innebär också att man inte kan få upphovsrätt för en speciell genre, exempelvis realityprogram, vilket kommer att belysas vidare i kapitel 4 i samband med ett holländskt rättsfall om *Survivor*-formatet.

Att idéer inte är skyddsvärdiga är en internationellt accepterad princip som även återfinns i artikel 2 WIPO Copyright Treaty och artikel 9.2 i TRIPS-avtalet, med likalydande formulering: ”Copyright protection extends to expressions and not to ideas, procedures, methods of operation or mathematical concepts as such.” Det är också häri svårigheten att ge programformat rättsligt skydd ligger; de bygger på idéer som kan ha tagit en mer eller mindre konkret form.

I Bernkonventionen överläts det åt varje medlemsstat att avgöra huruvida skydd skall vara beroende av att verket har fixerats i någon materiell form.¹⁴⁸ Till skillnad från vad som är fallet i exempelvis England har emellertid något sådant krav inte intagits i svensk rätt. Detta innebär att till exempel en föreläsning, som inte har skrivits ner men som i sig är tillräckligt självständig och originell, kommer att åtnjuta upphovsrättsligt skydd i Sverige. I England däremot är den inte skyddad förrän den skrivs ner eller materialiseras i någon annan form, till exempel spelas in på video. För programformat kan detta vara av betydelse till exempel då någon lägger fram sitt – självständiga och originella – programkoncept för en producent eller TV-bolag, utan att det finns nedskrivet.

Bearbeta, basera eller kopiera?

Upphovsrätten innebär en ensamrätt för upphovsmannen eller rättighetsinnehavaren att förfoga över verket – vare sig detta sker genom att framställa exemplar eller genom att göra det tillgängligt för allmänheten, i ursprungligt eller ändrat skick, i översättning eller bearbetning, i annan litteratur- eller konststart eller i annan teknik.¹⁴⁹ Trots upphovsmannens exklusiva rätt att förfoga över sitt verk kan en bearbetning eller översättning som bygger på verket erhålla upphovsrätt såsom en självständig skapelse om bearbetningen har lett till ett verk som är tillräckligt ”nytt och självständigt”. Är bearbetningen inte tillräckligt ny och självständig kvarstår dock upphovsrätten hos den ursprunglige upphovsmannen.¹⁵⁰ Att bearbeta eller basera ett verk på ett annat strider därför inte nödvändigtvis mot upphovsrätten, vilket också följer av att idéer inte kan erhålla upphovsrättsligt skydd.

Gränsen mellan att basera ett verk på ett annat och att kopiera är inte alltid helt klar. Att direkt kopiera, ord för ord, någon annans upphovsrättsligt skyddade verk innebär tveklöst en olovlig efterbildning. När sådan direkt kopiering inte är för handen jämförs de olika elementen i verken; ju färre lika element som föreligger, desto mindre är möjligheten att det andra verket kommer att anses göra intrång. Det har ovan nämnts att inget skydd ges för idéer, men detta skall inte förstås som att själva idén inte skall beaktas vid en likhetsjämförelse eftersom det ofta är den bakomliggande idén som gör att verken upplevs vara lika.

Den som får sin rättighet kränkt – upphovsmannen själv eller den till vilken rätten har övergått – har rätt till ekonomisk kompensation i form av skadestånd. Domstol kan dessutom, på yrkande av upphovsrättsinnehavaren, vid vite förbjuda den som gör intrång att fortsätta med verksamheten.¹⁵¹

Närstående rättigheter och Internetrelaterade frågor

Till upphovsrätten hör även de så kallade närstående rättigheterna. De närstående rättigheterna, vilka regleras i kapitel 5 URL, ger skydd för bland annat radio- och TV-utsändningar (så kallad signalrätt). De närstående rättigheterna skiljer sig från den övriga upphovsrätten framför allt genom att de bygger på fysiska eller materiella prestationer och inte på skapandet av litterära eller konstnärliga verk.¹⁵²

Även om programformat inte per automatik är upphovsrättsligt skyddade erhåller TV-bolagen trots allt ett visst skydd genom att radio- och TV-utsändningar omfattas av signalrätten. Detta innebär att en individuell TV-sändning inte får kopieras eller avbrytas av en utomstående utan sändarens godkännande, oavsett om programmet i sig innehåller upphovsrättsligt skyddat material. Det bör dock poängteras att skyddet då avser just utsändningen och inte programformatet i sig. Signalrätten omfattar tveklöst utsändningar i TV – och alltså även utsändningar av icke upphovsrättsligt skyddat innehåll – men det är mera osäkert om även sändningar via Internet omfattas. Medan vissa menar

att det är oklart om Internetsändningar omfattas,¹⁵³ säger andra att så länge det rör sig om ett företag som verkställer utsändningar till allmänheten borde både "simulcasting" (sändning som sker via datornätverk samtidigt med ordinarie sändning) och "webcasting" (sändning som sker direkt via datornätverk) omfattas av signalrätten.¹⁵⁴

Till de Internetrelaterade aspekterna kommer även ett annat "fenomen", nämligen fildelning, som kanske inte direkt – men åtminstone indirekt – även påverkar formatindustrin och är ett direkt resultat av mediekonvergensen. Att kopiera TV-innehåll är inte i sig något nytt, det blev möjligt redan genom att VHS-spelaren introducerades i slutet av 1970-talet. Däremot har distributionen av det kopierade innehållet underlättats väsentligt på grund av Internet. Att få bukt med detta via lagstiftning har visat sig komplicerat. Ett sätt för TV-bolagen att lösa problemet själva har därför blivit att introducera de så kallade playkanalerna. Genom att själva lägga upp redan visade avsnitt på sina webbsidor kan de åtminstone till någon del erhålla reklamintäkter (under 2009 ökade reklamintäkterna för webb-TV med 77 procent och under det sista kvartalet med 150 procent)¹⁵⁵ och "behovet" och viljan att använda de olagliga fildelningssidorna torde minska.

Varumärke

Vi har i kapitel 1 sett hur viktig formatbibeln är för handel med programformat. Vi har även sett att bibeln innehåller immaterialrättsligt skyddade element såsom varumärken. Vi ser därför i detta avsnitt närmare på hur och varför man väljer att registrera varumärken.

Titeln på ett TV- eller radioprogram är en del av programmets identitet och hjälper tittarna eller lyssnarna att särskilja programmet från andra, kanske liknande, program. Enbart en titel, som isolerat moment, uppfyller oftast inte de upphovsrättsliga verkskraven – även om upphovsrättslagen ger ett visst skydd för just titlar enligt 50 § URL, så kallat titelskydd. Titelskydd enligt upphovsrättslagen kräver emellertid att ett upphovsrättsligt verk faktiskt är för handen, vilket som vi sett inte är givet i fråga om programformat. Ett alternativt sätt att skydda titeln från att användas av konkurrenter blir därför att registrera den som ett varumärke. Några exempel på programtitlar som är registrerade som varumärken är *Expedition: Robinson*, *Postkodmiljonären* och *Idol*.

Enligt varumärkeslagens¹⁵⁶ 1 § är varumärkesregistrering möjligt för särskiljande av varor och tjänster som tillhandahålls i näringsverksamhet. Genom att registrera ett varumärke är det möjligt för innehavaren att förhindra registrering eller användande av ett annat märke som, på grund av dess likhet med det förra, skulle ge upphov till förvirring hos konsumenterna. Som varumärke kan registreras alla tecken som kan återges grafiskt om de används för att särskilja varor eller tjänster som tillhandahålls i näringsverksamhet.¹⁵⁷

Två krav ställs således upp för registrering: det skall röra sig om ett kännetecken för en vara och kännetecknet skall ha särskiljningsförmåga. Begreppet "vara" definieras inte i lagen, men ledning kan hämtas i den så kallade Niceklassificeringen. När en varumärkesregistrering görs måste den sökande ange för vilka kategorier av varor eller tjänster som varumärket skall användas. Varorna och tjänsterna är uppdelade i 45 klasser enligt ett internationellt system: Niceklassificeringen.

Ett märke som uteslutande, eller med enbart ringa förändring eller tillägg, beskriver varan eller dess egenskaper anses inte ha särskiljningsförmåga. Exempelvis kan inte "mjuk soffa" registreras som varumärke för en mjuk soffa då varken ordet "mjuk" eller ordet "soffa" har särskiljningsförmåga eftersom de enbart beskriver produkten i fråga. Vid bedömningen av särskiljningsförmåga skall hänsyn tas till alla omständigheter, och speciellt den omfattning och den tid märket varit i bruk.

Även slogans kan registreras som varumärken om de har tillräcklig särskiljningsförmåga.¹⁵⁸ Ett exempel på registrerade slogans som används i reklausyfte är Maglites "Work of art that works". Samma framgång hade dock inte History Channel i sitt försök att registrera "Save our history" som varumärke. Patentbesvärsträtten fann att "Save our history" främst var en reklamfras med tydlig anknytning till de avsedda tjänsterna.¹⁵⁹

Eftersom alla tecken som kan återges grafiskt kan registreras som varumärke, är det inte enbart ord som kan registreras utan även ljud – om de kan återges i form av notsystem. Enligt EG-domstolen är det inte tillräckligt med en beskrivning i skriftspråk av ljudet eller med en onomatopoetisk återgivning (ljudhärmande ord såsom "bom" eller "pang").¹⁶⁰ Däremot är det möjligt att registrera en speciell "theme-song" eller ljudeffekter som används i programmet men som inte uppfyller de upphovsrättsliga verkskraven, så länge de kan anges i form av notsystem.

Rätten till ett varumärke är inte nödvändigtvis beroende av registrering utan det är möjligt att erhålla skydd även utan registrering om varumärket anses som inarbetat. Inarbetning innebär att varumärket är känt bland en betydande del av den krets som produkten eller tjänsten är riktad till, inom det territorium där skyddet önskas.

Varumärkesrättsligt skydd är territoriellt begränsat och det krävs registrering eller inarbetning i alla de länder där skydd eftersträvas, även om det numera, tack vare ovannämnda gemenskapsvarumärke, är möjligt att erhålla skydd för hela EU.

Det har i den akademiska litteraturen övervägts huruvida programformat som helhet skulle kunna skyddas varumärkesrättsligt.¹⁶¹ För att detta skulle vara möjligt måste programformat klassificeras som en vara eller tjänst. Möjliga kategorier är en tjänst under klass 38 enligt Niceklassificeringen såsom telekommunikation (vilket innefattar även sändning av televisionsprogram) eller under klass 41 såsom underhållning eller kulturverksamhet.¹⁶²

Domännamn

Ett område som ligger varumärken nära är domännamn. Även om domännamn ofta behandlas i relation till varumärke är det osäkert om domännamn faktiskt kan anses som en immateriell rättighet.

Domännamn är ett användarvänligare sätt att nå en webbplats, då man i stället för att skriva in ett så kallat IP-nummer använder sig av ord – eller åtminstone kombinationer av bokstäver och/eller siffror – för att nå en hemsida. Domännamnet registreras under en toppdomän, vilken kan vara en nationell toppdomän som .se eller en generisk toppdomän som .com. Det är vidare just via registreringsavtalet – och inte genom lag – som innehavaren av domännamnet kan härleda sina rättigheter.

Att ha ett domännamn som korresponderar med ett varumärke eller ett företagsnamn har blivit en allt viktigare marknadsföringsstrategi för företagen. På grund av mediekonvergensen gäller detta i allra högsta grad även för TV-bolag, eftersom allt fler TV-bolag numera även har TV-sändningar via Internet.

Design

Upphovsrättslagen är återigen det regelverk som främst blir aktuellt när man tänker på de element i ett programformat som har med design att göra (exempelvis scendekorationer), men även mönsterskyddslagen¹⁶³ kan erbjuda ett visst skydd.

Mönsterskyddslagen ger en formgivare skydd för en viss design genom registrering. Mönsterskyddet innebär en ensamrätt till en produkts eller produktfels utseende, vare sig produkten är avsedd för industriellt bruk eller är ett rent prydnadsföremål. Skyddet gäller för en sammanlagd period om högst 25 år.

Designskydd kan endast erhållas för mönster som är nya och särpräglade. Mönstret anses vara nytt om inget identiskt mönster har gjorts allmänt tillgängligt före dagen för registreringsansökan, eller om det endast föreligger skillnader i oväsentligt hänseende.¹⁶⁴ Det har särprägel om en kunnig användares intryck av mönstret skiljer sig från helhetsintrycket av varje annat mönster som tillgängliggjorts före dagen för registreringansökan.¹⁶⁵

I upphovsrättslagen finns en regel enligt vilken även alster som är skyddade av mönsterskyddslagen kan erhålla upphovsrättsligt skydd, vilket också belyses i ett HD-avgörande där ficklampan Mini-Maglite erhöll upphovsrättsligt skydd såsom brukskonst.¹⁶⁶

Gemenskapsformgivning¹⁶⁷ finns i två former: ett registrerat skydd och ett oregistrerat. Genom att registrera ett mönster kan, i likhet med vad som gäller enligt nationell lag, skydd erhållas för sammanlagt maximalt 25 år. Skyddet ger rättighetshavaren en exklusiv rätt att använda och en rätt att förhindra otillåtet användande – såsom produktion, försäljning och dylikt – av produkter med en design som inte ger ett annat intryck än den registrerade designen.

Det oregistrerade mönsterskyddet uppstår – vilket ju framgår av namnet – automatiskt och utan föregående registreringsprocess. Skyddet gäller i tre år från det att mönstret gjorts tillgänglig för allmänheten inom EU. Nackdelen med oregistrerat formgivningsskydd är att det kan vara svårt att bevisa när designen först gjordes tillgänglig och därmed att skydd faktiskt föreligger. Skyddet innebär en möjlighet att förhindra kommersiellt användande av designen om den har uppstått som ett resultat av efterbildning av den första, skyddade, designen.

Mönsterskyddslagen kan således ge ett visst skydd åt en del av de komponenter som programformatet består av, framför allt delar av scendekoration och liknande.

Patent

Ett patent kan sägas vara en belöning för en uppfinnares innovation och ett incitament för denne att fortsätta leda teknikens utveckling ytterligare framåt. Patent kan, enligt patentlagens¹⁶⁸ 1 §, tillerkännas för uppfinningar som kan tillgodogöras industriellt. Det ställs dessutom krav på att uppfinningen är ny och att den har uppfinningshöjd.¹⁶⁹

Lagen definierar inte vad en uppfinning är. I stället anges ett antal fall som inte är att anse som uppfinningar, exempelvis upptäckter och konstnärliga skapelser.

Enligt praxis och doktrin anses en uppfinning som kan tillgodogöras industriellt föreligga om uppfinningen har *teknisk effekt*, *teknisk karaktär* och är *reproducerbar*. Teknisk effekt innebär att det skall vara "åtminstone sannolikt" för en fackman att den påstådda effekten uppnås om uppfinningen utövas. För det andra skall uppfinningen ha teknisk karaktär, vilket innebär att den skall vara en "praktisk nyskapelse på teknikens område". Slutligen skall uppfinningen vara reproducerbar, vilket innebär att det skall vara möjligt att återskapa den avsedda effekten när uppfinningen nyttjas.¹⁷⁰ Nyhetskravet innebär att uppfinningen inte får vara känd någonstans i världen innan ansökningen ges in och begreppet uppfinningshöjd avser att den måste väsentligen skilja sig från allt som tidigare blivit känt.

Patenträtten är tidsbegränsad och ensamrätt till uppfinningen kan upprätthållas för en period om maximalt 20 år.

I fråga om programformat är kanske inte patent den mest aktuella skyddsaspekten, men det kan ändå vara värt att ta under beaktande. Patent blir exempelvis relevant om en speciell kameralins har uppfunnits för programmet. Även om det är en grundläggande princip att patentskydd inte ges för datorprogram som sådana, kan dessutom mjukvaruimplementerade uppfinningar patenteras. Unika system för att uppnå ett annars omöjligt resultat (till exempel lottodragningssystemet i *Bingolotto*) kan patenteras. Med tanke på mediekonvergensen blir området än mer aktuellt då man kommer på nya tekniska lösningar för att visa program på nya plattformar.

Marknadsrätt

Då immaterialrättsligt skydd ej finns att tillgå – och i vissa fall som ett komplement till de immateriella ensamrätterna – kan de marknadsrättsliga bestämmelserna bli aktuella. Marknadsrätt är ett samlingsbegrepp för de lagar som reglerar företagens agerande och konsumenternas ställning på marknaden.

Marknadsföringslagen¹⁷¹, konkurrenslagen¹⁷² (KL) och företagshemlighetslagen¹⁷³ är de lagar som i Sverige främst reglerar otillbörlig konkurrens.

Marknadsföringslagen

Sverige har som ovan nämnts anslutit sig till Pariskonventionen, vilken utöver att reglera industriellt rättsskydd även stadgar, i artikel 10bis, att medlemsstaterna skall tillförsäkra skydd mot otillbörlig eller illojal konkurrens.

Det är huvudsakligen genom marknadsföringslagen som åtagandena enligt Pariskonventionen uppfylls. Marknadsföringslagen skall, enligt dess portalparagraf, tillvarata konsumenters och näringsidkares intressen och skydda dem från otillbörliga marknadsföringsåtgärder i samband med marknadsföring av produkter. På så sätt – genom att reglera marknadsföringsbeteende mellan näringsidkare – kan lagen också sägas motverka otillbörligt beteende och snedvridningar av konkurrens i stort.¹⁷⁴

År 2008 trädde en ny marknadsföringslag i kraft som en anpassning till EG-rätten och ersatte den tidigare lagen från 1995. Till den nya lagen har gjorts vissa tillägg; bland annat har en så kallad svart lista med 31 specifika marknadsföringsåtgärder som under alla omständigheter är förbjudna bifogats i en bilaga. De åtgärder som återfinns på den svarta listan är förbjudna oavsett om de är riktade till konsumenter eller till näringsidkare.

I lagen ges ett flertal exempel på otillåten marknadsföring. Det vanligaste exemplet är vilseledande marknadsföring, vilket innefattar ett antal olika företeelser såsom missvisande framställningar om produktens kvalitet, ursprung, pris eller uppgifter om näringsidkarens kvalifikationer. Ett annat exempel är vilseledande efterbildningar. Vi påminner om att det enligt svensk rätt i princip är tillåtet att efterbilda andra näringsidkares oskyddade prestationer – det vill säga prestationer som inte är skyddade av immaterialrätten. Om en sådan efterbildning hänför sig till en annans kända och särpräglade produkt kan det dock komma att betraktas som otillbörlig marknadsföring.

Åtgärder som inte är att anse som vilseledande eller faller under någon av de andra uppräknade fallen med otillåten marknadsföring kan i stället inordnas under den allmänt hållna generalklausulen i lagens 5 §. Enligt denna skall marknadsföring överensstämma med god marknadsföringssed, med vilket avses "god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter".¹⁷⁵ En annan marknadsföringsåtgärd som faller under generalklausulen är renommésnyltning.

Med renommésnyltning förstås att en näringsidkare obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, kännetecken eller liknande i sin marknadsföring, utan att det föreligger förväxlingsbarhet eller vilseledande i övrigt.¹⁷⁶

Marknadsföringslagens tillämpning på programformat kommer att vidareutvecklas i kapitel 4. Till exempel redogörs där för ett danskt avgörande där skydd för programformat grundats på marknadsföringslagens bestämmelser trots att de upphovsrättsliga kraven inte ansetts uppfyllda.

Konkurrensrätt

Konkurrensrätt och immaterialrätt kan sägas inta en sorts motsatsförhållande då immaterialrätten på sätt och vis begränsar konkurrensen genom att meddela ensamrätter och konkurrenslagen har till ändamål att undanröja och motverka hinder för en effektiv konkurrens. Å andra sidan kan de sägas komplettera varandra då immaterialrätten ger skydd mot otillbörlig konkurrens i form av efterbildningar av någons skyddade prestationer.

Av särskild vikt är reglerna om konkurrensbegränsande avtal och missbruk av dominerande ställning. Reglerna återfinns i 2 kap. 1 § respektive 2 kap. 7 § KL och motsvaras av artiklarna 81 och 82 i EG-fördraget. Artiklarna 81 och 82 har dessutom direkt effekt i alla EU-länder, vilket betyder att man kan åberopa dem inför domstol. Skillnaden mellan de två regelverken – som alltså ger uttryck för samma sak – är att konkurrenslagen appliceras på förhållanden på den svenska marknaden medan de EG-rättsliga bestämmelserna gäller för handel på den inre marknaden.

När man rör sig inom en liten, sluten bransch som TV-branschen blir reglerna om konkurrensbegränsande avtal speciellt intressanta, eftersom det endast finns ett begränsat antal aktörer att samarbeta med. Förbudet innebär att det är förbjudet för två eller fler företag att avtala om prissättning, leveransvillkor eller rabatter och inte heller är det tillåtet för konkurrenter att dela upp marknaden mellan sig. För att bestämmelsen skall bli tillämplig krävs det alltså att två eller fler företag är inblandade. Åtgärder vidtagna av ett företag ensamt faller således utanför dess tillämpningsområde.

Vad beträffar missbruk av dominerande ställning kan först konstateras att en dominerande ställning i sig inte är något problem, utan vad förbudet tar sikte på är *missbruk* av en sådan ställning. Missbruk kan exempelvis bestå i att påtvinga någon oskäligen affärsvillkor eller att tillämpa olika villkor för likvärdiga transaktioner. Detta kommer att diskuteras mer ingående i kapitel 4, där SVT:s agerande (i egenskap av en av de största beställarna/producenterna av programformat) gentemot mindre produktionsbolag tas upp.

Företagshemligheter och civilrättslig lojalitetsplikt

Företagshemligheter är sådan information som är av vikt att hemlighålla för en inte skada en näringsidkares verksamhet. Informationen kan vara av teknisk, kommersiell eller administrativ karaktär.¹⁷⁷ Enligt TRIPS-avtalet – och som ett led i att uppfylla åtagandena enligt Pariskonventionen om otilldbörig konkurrens – är Sverige förpliktigt att tillförsäkra skydd för ”undisclosed information”. Detta tillgodoses främst genom företagshemlighetslagen¹⁷⁸ och kompletteras på avtalsrättslig väg.

I lagen avses med företagshemlighet information om affärs- eller driftförhållanden i en näringsidkares rörelse som näringsidkaren håller hemlig och vars röjande är ägnat att medföra skada för honom i konkurrenshänseende. ”Information” inbegriper både dokumenterad och odokumenterad information (1 § 2 st) och det krävs inte heller att informationen håller någon viss kvalitativ nivå.¹⁷⁹ Det är således fullt möjligt att även information som inte omfattas av upphovsrätt kan skyddas som företagshemlighet (vilket uppenbarligen är av speciellt intresse när det handlar om programformat).

I lagen anges olika fall av angrepp på företagshemligheter: företagsspioneri (vilket är det grävsta, straffsanktionerade fallet) och missbruk av företagshemlighet i affärsförbindelse respektive i anställningsförhållande. För de två mindre grova fallen kan skadestånd utdömas om en företagshemlighet röjs eller utnyttjas uppsåtligt eller av oaktsamhet. Dessutom kan utomstående som utnyttjar vad han eller hon inser eller borde inse är en hemlighet bli skadeståndsskyldig för sitt agerande.

Det krävs att näringsidkaren håller informationen hemlig. Kravet skall dock inte förstås som ett krav på absolut hemlighållande utan det är tillräckligt att, exempelvis inom företaget, ingen utöver de som behöver informationen för att fullgöra sina arbetsuppgifter har tillgång till den. Vid spridning utanför företaget får inte informationen vara allmän eller okontrollerad. Kriteriet är uppfyllt om näringsidkaren gör klart (eller då det implicit står klart) att informationen inte får spridas utanför en viss krets, exempelvis framtida samarbetspartner.¹⁸⁰

Applicerat på programformat torde det ovan sagda innebära att om en näringsidkare, som en del i sin rörelse, har presenterat en idé till ett produktionsföretag, och åtminstone låtit produktionsbolaget förstå att informationen inte får spridas, har produktionsbolaget inte rätt att använda sig av eller föra idén vidare.

Utöver företagshemlighetslagen gäller en allmän civilrättslig lojalitetsplikt mellan avtalsparter att inte illojalt utnyttja anförtrödda hemligheter som kan vara till skada för medkontrahent. Även det att missbruka information/hemligheter som framkommit vid förhandlingar som sedermera inte leder till något avtalslut kan betraktas som illojalt, så kallad *culpa in contrabendo*.¹⁸¹

Avtalsrätt

Eftersom lagen inte omfattar vare sig definition eller skydd av programformat får handeln i stället regleras avtalsvägen. Producenter, distributörer och andra aktörer får med andra ord ”ge sig en rätt avtalsvägen” för att slippa det osäkra upphovsrättsliga regelverket.¹⁸² Trots att avtalsrätten är ett omfattande område och att kontrakt uppenbarligen spelar en viktig roll i formathandeln kommer vi här endast att ytterst kort beröra området. Vi kommer i stället att återkomma till avtal i kapitel 5 och kapitel 6, där konkreta exempel ges på vad man bör tänka på vid upprättandet av ett kontrakt.

Helt kort kan här bara nämnas stommen i svensk avtalsrätt, nämligen avtalslagen¹⁸³. Lagen är dispositiv, vilket innebär att dess bestämmelser kan avtalas bort, och innehåller bland annat bestämmelser om ingående av avtal och avtals ogiltighet. I detta sammanhang kan nämnas att enligt 38 § är avtal som ingåtts i syfte att förebygga konkurrens (exempelvis konkurrensklausuler i anställningsavtal) endast giltiga så långt som dessa är skäligen. Vad beträffar jämkning av avtalsvillkor finns dessutom generalklausulen i 36 § som stadgar att oskäligen avtalsvillkor får jämkas eller lämnas utan avseende. Det är vidare intressant att det inom svensk rätt inte finns någon lagregel som säger att avtal som strider mot lag är ogiltiga. Huruvida ett lagstridigt avtal faktiskt är ogiltigt blir således prövat i det individuella fallet.

Arbetsrättsliga aspekter

I Sverige finns ett antal lagar som reglerar arbetsrättsliga förhållanden, däribland medbestämmandelagen¹⁸⁴, lagen om anställningsskydd¹⁸⁵ och semesterlagen¹⁸⁶. Därutöver finns kollektivavtalen. Kollektivavtalen, som ingås mellan arbetstagarorganisationer och arbetsgivarorganisationer och har stort inflytande på svenska arbetsförhållanden, kompletterar de arbetsrättsliga lagarna.

Vid produktionen av programformat berörs ett stort antal personer inom olika yrkeskategorier – allt från upphovsmän till kameramän och administrativ personal. Kollektivavtalen är olika beroende på inom vilket område arbetstagarorganisationen i fråga är verksam, exempelvis gäller ett avtal för den som arbetar vid film-, TV- och videinspelningar och ett annat för medverkande i SVT/UR.¹⁸⁷

En arbetstagarorganisation kan under en anställning få tillgång till mycket information och ”know-how”. Som vi sett ovan regleras missbruk av företagshemlighet i anställningsförhållande i företagshemlighetslagen. Har ett missbruk ägt rum sedan anställningsförhållandet avslutats gäller bestämmelsen endast om det föreligger synnerliga skäl.

Härutöver kan först nämnas att arbetstagarorganisationen redan utifrån sitt anställningsavtal har en lojalitetsplikt gentemot arbetsgivaren, vilket bland annat innebär

att han eller hon inte får ingå i med arbetsgivaren konkurrerande verksamhet under anställningsförhållandet.¹⁸⁸ För att komma runt begränsningen i företagshemlighetslagen är det dock möjligt att i anställningsavtalet ställa upp konkurrens- eller sekretessklausuler. Konkurrensklausuler hindrar arbetstagaren att ta anställning eller själv starta konkurrerande verksamhet en viss tid efter anställningens upphörande. Sekretessklausuler innebär att arbetstagaren är förhindrad att utnyttja eller avslöja den förre arbetsgivarens hemligheter.

Ytterligare en aspekt, som dock inte närmare kommer att behandlas här, är huruvida deltagare i dokusåpor skall anses vara anställda av TV-bolaget. Frågan togs nyligen upp i den franska kassationsdomstolen, som kom till slutsatsen att eftersom programdeltagarna stod i en sådan underordnad ställning i förhållande till producenten, måste de anses som anställda. Domstolen menade att arbetet bestod i att delta i aktiviteter och uttrycka reaktioner på tider och platser som inte hade någon koppling till deltagarnas dagliga liv.¹⁸⁹

Medierätt

Medierätt är det rättsområde som reglerar de olika medieformerna (TV, radio, Internet och så vidare). Till medierätten hör lagregleringen av och rättigheterna till medier och medieinnehåll, men även yttrande- och tryckfrihet i medierna faller härunder.

I detta avsnitt kommer de frågor som inledningsvis har identifierats och som har att göra med hur programformatets innehåll tillgängliggörs att tas upp, vilka har nära samband med mediekonvergens. Hur regleras distributionen av program och annat audiovisuellt innehåll? Gäller olika lagar beroende på vilken plattform eller distributionskanal som väljs? Vad gäller för TV-bolagen när de publicerar olika typer av information och innehåll på Internet (personuppgiftshantering och ansvarsfrågor på sociala medier, onlineforum och så vidare)?

Traditionella TV-utsändningar och webb-TV

Allmänt om TV

Den svenska TV-marknaden har traditionellt dominerats av public service-TV, men sedan 1990-talet har vi även kommersiell TV som tar allt större plats på marknaden, vilket vi har sett i kapitel 1. Public service-bolagen består av Sveriges Television, Sveriges Radio och Sveriges Utbildningsradio, och de finansieras via rundradiokontot av de radio- och TV-avgifter som de svenska hushållen betalar. Public service-bolagen, som tilldelas särskilda sändningstillstånd av regeringen, måste stå för ett delvis annat programutbud än de kommersiella kanalerna och skall vara helt oberoende av politiska eller andra intressen. De skall erbjuda underhållning men måste ”undvika den kommersiella konformismen och skapa

egna relevanta programformer”.¹⁹⁰ Till skillnad från de kommersiella bolagen har public service-bolagen råd att misslyckas och en del av deras uppdrag består i risktagande vid framtagandet av intressanta programformat.¹⁹¹ Public service-TV är på inget sätt unikt för Sverige utan finns i en mängd länder runt om i världen. Exakt hur begreppet definieras är dock mera oklart och varierar från land till land.

De kommersiellt finansierade kanalerna har av naturliga skäl andra intressen att tillgodose. För att tillfredsställa annonsörernas krav måste de attrahera en viss sorts tittare och måste alltså anpassa sitt programutbud därefter.

Audiovisuella tjänstedirektivet

TV-sändningar betraktas inom EU som tjänster och omfattas därför av den fria rörligheten och strävan efter att motverka hinder på den inre marknaden. Det viktigaste direktivet på det audiovisuella området är ”Television utan gränser”¹⁹² från 1989, som 2007, som ett led i att modernisera, ersattes av direktivet om ”Audiovisuella medietjänster utan gränser”¹⁹³. I mars 2010 kodifierades det ursprungliga direktivet och tilläggsdirektiven, det vill säga de konsoliderades utan att innehållet ändrades.¹⁹⁴ Syftet med direktiven är just att säkerställa rörligheten på den inre marknaden och att främja utvecklingen av europeiska program. Direktiven är en del i ett initiativ med syfte att främja tillväxt och sysselsättning inom IT- och mediebranschen och skall bland annat uppmuntra produktion med europeiskt innehåll.¹⁹⁵

Definitionen av vad som utgör audiovisuella medietjänster görs inte utifrån hur innehållet tas emot utan utifrån om tittarna tar emot tjänsterna passivt (linjära tjänster) eller om de aktivt väljer dem (icke-linjära tjänster). Det är således oväsentligt om tjänsten tas emot via TV, Internet eller mobiltelefon (eller någon annan medieform). Direktivet har medfört att även så kallade on demand-tjänster omfattas av de regler som ställs upp, även om on demand-tjänsterna inte är lika hårt reglerade som linjära tjänster.

Direktivet ställer framför allt upp regler om reklam, sponsrade program och produktplacering samt regler gällande minderårigas tillgång till innehåll som de kan ta skada av. Till viss del gäller reglerna både linjära och icke-linjära tjänster, men en viss uppdelning förekommer också. Det ställs något striktare krav på de linjära tjänsterna.

Radio- och TV-lagen samt sändningstillstånden

De grundläggande bestämmelserna för radio- och TV-sändningar återfinns i yttrandefrihetsgrundlagen. Närmare reglering finner man i radio- och TV-lagen¹⁹⁶ som gäller för ljudradio, TV-sändningar, beställ-TV och sökbar text-TV riktade mot allmänheten, det vill säga är tillgängligt för vem som helst som vill ta emot sändningen. En ny radio- och TV-lag trädde i kraft den 1 augusti 2010. Den nya lagen innebär bland annat en anpassning av den svenska lagen till det

audiovisuella tjänstedirektivet och generellt en modernisering av lagen så att den nut omfattar även beställ-TV och sökbar text-TV.¹⁹⁷

Lagen är teknikneutralt utformad och om övriga krav är uppfyllda kan även sändningar som tas emot i exempelvis dator eller mobiltelefon omfattas. Det ställs i lagen upp ett etableringskrav som, enkelt uttryckt, innebär att TV-bolaget skall vara etablerat i Sverige eller använda sig av sändningsfrekvenser som upplåts i eller tillhör Sverige. Lagen omfattar för närvarande bland annat Sveriges Radio, Sveriges Television (SVT) och TV4-kanalerna. Däremot omfattas exempelvis inte TV3 och Kanal 5, eftersom de sänder från Storbritannien.

För de kanaler som omfattas av radio- och TV-lagen gäller vissa regler angående programverksamheten i stort men även angående programinnehållet. Programmen skall exempelvis "präglas av det demokratiska samhällets grundidéer". Även om detta kanske inte är något som programbolagen aktivt överväger inför varje produktion är det troligtvis något som indirekt måste beaktas vid framtagandet.

Radio- och TV-lagen anger de generella reglerna för TV-sändningar enligt ovan beskrivna kriterier. Därutöver finns sändningstillstånden, som ger TV-bolagen tillstånd att sända via marknätet. Sändningstillstånden meddelar de specifika ramarna för programverksamheten och innehållet, det vill säga anger inom vilka områden program skall produceras och deras innehållsmässiga inriktning.

För att tillgodose ett krav som uppställs i direktivet har det i den svenska lagen införts en paragraf som vi anser vara av speciell relevans för programformat. I radio- och TV-lagens 5 kap 7 § sägs att för TV-sändningar som sker på annat sätt än genom tråd skall följande två krav uppfyllas:

- Mer än hälften av den årliga sändningstiden skall utgöras av program av europeiskt innehåll.
- Minst tio procent av den årliga sändningstiden eller minst tio procent av programbudgeten ska avse program av europeiskt ursprung som har framställts av självständiga producenter, varav en så stor andel som möjligt bör ha producerats de senaste fem åren.

Härvid bör noteras att "sändningstiden" inte omfattar nyheter, sport, tävlingar, annonser eller försäljningsprogram.

Enligt det sätt att räkna som för närvarande används i Sverige, är Sverige ett av de få länder som inte lever upp till kraven. Regeln är omstridd då den till viss del dikterar vilket programinnehåll en kanal skall ha.¹⁹⁸ Oavsett vilken åsikt man har och vilka andra konsekvenser den får, premierar en regel som denna inhemsk produktion och borde därför verka till förmån för formatutvecklingen och formathandeln.

Massmedieföretag på Internet

Eftersom radio- och TV-lagen är teknikneutral omfattar den även helt webbaserade program och de sändningar som inte enbart görs via TV utan även via framför allt Internet (så kallad webb-TV), men även via mobiltelefoner (podd-TV eller mobil-TV). Den nya radio- och TV-lagen innebär att även verkligt interaktiva tjänster där tittaren själv kan kommunicera med TV-kanalen omfattas, vilket är fallet med exempelvis beställ-TV. Radio- och TV-lagen besvarar dock långt ifrån alla frågor gällande TV-bolagens publicering av innehåll på webbsidor och svaren får sökas i andra regelverk.

Webbsidor som tillhandahålls av massmedieföretag omfattas automatiskt av grundlagsskyddet (yttrandefrihet och tryckfrihet) om webbplatsen "tillhandahålls på särskild begäran, är väl avgränsad och framstår som en sammanhållen produkt, [...] inte kan ändras av någon annan än redaktionen [samt] är tillgänglig för allmänheten".¹⁹⁹ Massmedieföretag med webbplatser som omfattas av det automatiska grundlagsskyddet är skyldiga att göra en så kallad databasanmälan.²⁰⁰ Innebörden av att webbsidorna omfattas av grundlagsskyddet är bland annat att personuppgiftslagen²⁰¹ inte gäller om den strider mot yttrandefrihetsgrundlagen och att sidan får ett censurskydd. De webbsidor som inte omfattas av grundlagsskyddet kan i stället omfattas av lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlor.²⁰²

Det finns två sorters webb-TV: 1) direktsändningar eller uppspelningar av TV-program på tider som bestäms av den som sänder programmet och 2) inspelade program som lagras som datafiler på en webbsida där mottagaren själv avgör när han eller hon vill se programmet (som SVT Play eller TV4 Anytime).²⁰³

För den första kategorin webb-TV, det vill säga TV-program som sänds via Internet och som riktar sig till allmänheten på tider som bestäms av sändaren, krävs sändningstillstånd från Radio- och TV-verket för att sändningarna skall omfattas av yttrandefrihetsgrundlagen och radio- och TV-lagen på samma sätt som TV-sändningar som görs på "traditionellt" vis.

Den andra kategorin webb-TV, alltså TV-program där mottagaren själv väljer när han eller hon skall se programmet, omfattas inte automatiskt av grundlagsskyddet. I stället kan en databasanmälan göras för att webbsidan skall omfattas av grundlagsskyddet. Som nämnts ovan ställs vissa krav för att en webbplats skall kunna godkännas som en databas. Ett av kraven är att webbplatsen endast kan ändras av redaktionen. Som bekant har de flesta TV-bolagens hemsidor funktioner som låter tittarna/användarna kommentera de olika programmen. Sådana funktioner gör att webbsidan diskvalificeras för grundlagsskydd. För att undvika detta är "play-sidorna" tydligt skilda från "modersidan", dels genom ett annat domännamn och en annan layout, dels genom att dessa sidor inte har några kommentarfunktioner.

Integritetsskydd

Som nämnts i inledningen till detta avsnitt tillhör även de grundlagar som reglerar yttrandefrihet och tryckfrihet det rättsområde som kallas för medierätt. Till integritetsaspekten räknas dock även personuppgiftslagen. Utan att gå in på några detaljer är det tillräckligt för våra syften att notera att personuppgiftslagen förpliktigar bolag som inhämtar och behåller personlig information genom vilken individer kan identifieras att registrera sig hos Datainspektionen som en personuppgiftsansvarig och inte använda informationen för andra syften än de som överenskommits med användaren. Detta berör bland annat interaktiva formatproducenter som har en "sign-up" eller registreringsprocess för sina användare.

Slutsats

Det är som synes en mängd olika lagar som på ett eller annat sätt aktualiseras vid produktion eller handel med programformat. Den mest uppenbara – och även den mest kontroversiella – aspekten är naturligtvis upphovsrättsfrågan som kommer att analyseras vidare i kapitel 4 i samband med de rättsliga tvister som uppstått kring rätten till ett visst format.

Svårigheten med att ge programformat upphovsrättsligt skydd består framför allt i att formaten många gånger inte tar en tillräckligt konkret form utan rör sig någonstans i gränslandet mellan idé och ett faktiskt verk. För att ett programformat över huvud taget skall kunna komma i fråga för upphovsrättsligt skydd är det därför viktigt att det är så explicit och detaljrikt som möjligt.

Eftersom upphovsrättsfrågan är så kontroversiell och det är minst sagt osäkert om skydd faktiskt kan erhållas för formatet som helhet, är det extra viktigt att utnyttja de övriga skyddsmöjligheter som står till buds för de olika element som ingår i formatpaketet, alltså varumärkesskydd, mönsterskydd, patentskydd och inte minst registrering av domännamn. Framför allt domännamnsregistrering är en åtgärd som är relativt billig om den vidtas i tid. Det är dock inte enbart de immateriella rättigheterna som bör beaktas under formatprocessen – även frågor om marknadsbeteende, medieregleringar, personal, sekretess och avtal måste uppmärksammas. Till detta återkommer vi i kapitel 5 och kapitel 6, där ett mer praktiskt förhållningssätt antas.

Programformatsdispyter inför domstol*

Av de olika juridiska aspekter som aktualiseras i samband med programformat – vilka vi identifierat i kapitel 2 och kommer att återkomma till i kapitel 5 som del av våra praktiska rekommendationer – kräver framför allt en aspekt närmare granskning då den anknyter till programformatets grundläggande element. I vilken utsträckning är ett programformats underliggande kärna eller övergripande struktur – ”receptet” eller ”pajskalet” – lagskyddat? Detta är en fråga som har kommit upp i ett mindre antal rättsfall världen över under de senaste årtiondena, både i Skandinavien och i mer avlägsna jurisdiktioner.

Enligt en studie från Bournemouth University, ”Observations from TV Format Rights Disputes Database”, över rättsfall mellan 1987 och 2007, erkändes upphovsrätt i programformat endast i 12 procent av fallen.²⁰⁴ Därför kommer här även avgöranden baserade på marknadsrättsliga yrkanden att diskuteras, vilka i vissa jurisdiktioner – såsom Danmark och Frankrike – har visat sig mer framgångsrika.

Syftet med detta kapitel är att undersöka dessa rättsfall, att försöka utröna mönster eller få vägledning gällande *vad* domstolarna kan vara villiga att skydda och *vilka* domstolar som är villiga att ge skydd. Utan att gå händelserna i förväg kan kort konstateras att bristen på rättsfall som behandlar programformat innebär att läget är något oklart. Detta kan delvis förklara den förvirring och osäkerhet som råder om huruvida det verkligen finns något som kan rubriceras som ”formatskydd” och vad det är som (juridiskt sett) faktiskt köps och säljs i formathandeln. En effekt av detta är att industrin har utvecklat sina egna metoder, vilket kommer att undersökas i kapitel 5.

Eftersom svenska och andra skandinaviska fall är av störst intresse kommer dessa att undersökas först och med störst detaljrikedom. Dessa fall väcker frågor av både upphovsrättsligt och marknadsrättsligt slag. Vi kommer att undersöka hur lagarna har tillämpats och vilka konsekvenserna är. För att ställa frågan i ett bredare, internationellt sammanhang, och för att se vilka ytterligare slutsatser som kan dras från andra jurisdiktioner, kommer vi därefter även undersöka en del internationella rättsfall.

* Kapitlet har utarbetats i samarbete med Louise Davidsson.

Skandinavien

Sverige

Top Dog

Det finns i Sverige ännu ingen praxis hos Högsta domstolen som behandlar programformats skyddsvärdighet såsom ett upphovsrättsligt verk – eller i någon annan form. Däremot finns ett tingsrättsfall som åtminstone i viss mån behandlar frågan. Målet handlade om rätten till programmet *Top Dog*. Talan väcktes av en före detta dokusåpadeltagare, Nina Zandnia, som påstod sig ha skapat ett programformat som obehörigen utnyttjats av produktionsbolaget MTV Mastiff (numera Mastiff).

Zandnia väckte talan mot Mastiff för intrång i upphovsrätt alternativt utnyttjande av företagshemlighet och yrkade att rätten skulle fatta ett interimistiskt förbud, det vill säga att domstolen skulle meddela ett snabbt beslut utan ingående prövning av frågan och utan att motparten gavs möjlighet att yttra sig. Enligt egen utsago hade Zandnia utarbetat ett programformat om en tävling för hundar. En casting skulle hållas där 20 hundar och deras ägare skulle väljas ut. I nästa program skulle åtta hundar och ägare sällas bort varefter en hund och ägare skulle röstas bort varje vecka, tills enbart ett "par" kvarstod som vinnare. Zandnia presenterade formatet för Mastiff, som visade intresse för det. Avtalsförslag utväxlades mellan parterna, men då inget avtalsslut nåddes med Mastiff erbjöd Zandnia i stället formatet till Strix Television, som accepterade. Trots det skapade Mastiff ett liknande hundprogram, *Top Dog*, som hade stora likheter med Zandnias förslag.

Zandnia menade att synopsisen till programmet utgjorde ett upphovsrättsligt verk eller en företagshemlighet. I fråga om huruvida programformatet kunde anses utgöra ett upphovsrättsligt verk yttrade tingsrätten följande:

Frågan om programformat kan ha upphovsrättsligt skydd torde vara föremål för olikartade uppfattningar [...].

I detta fall finner tingsrätten vid beaktande av Nina Zandnias TV-format att det inte kan anses ha en sådan konkret form att det kan anses utgöra annat än en idé till ett verk. Härtill kommer att formatet, om det skulle anses vara ett verk, får sägas uppta sådana element som är väl kända från andra program av denna typ vilket gör att Nina Zandnias insats inte kan ses som ett personligt skapande. Redan till följd härav saknas sannolika skäl för att ett utnyttjande av programformatet skulle kunna ses som ett upphovsrättsintrång.

I likhet med vad som har setts ovan i kapitel 1 och 2 är det alltså samlingen av element som ligger till grund för bedömningen av det upphovsrättsliga skyddet. Tingsrätten gick dock inte in på frågan om elementen, trots att de var allmänt kända från andra program, på grund av det sätt på vilket de var sammansatta kunde anses utgöra ett självständigt verk. Möjligen berodde detta på

att domstolen skulle fatta ett interimistiskt beslut och att man därför inte hade möjlighet att fördjupa sig i de olika omständigheterna.

Frågan om formatet kunde anses utgöra företagshemlighet blev aldrig föremål för tingsrättens bedömning eftersom det inte ansågs föreligga tillräckliga skäl att frånga huvudregeln om att låta motparten höras. Zandnia valde efter tingsrättens beslut att inte ta saken vidare.

Innan frågan om programformats upphovsrättsliga skyddsvärdighet har tagits upp av Högsta domstolen är det svårt att slutligt säga om skydd faktiskt kan ges i Sverige på denna grund. Det kan dock konstateras att tingsrätten inte verkar ha uteslutit möjligheten att så faktiskt kan vara fallet.

Robinson-chips

Det svenska rättsfall som berör programformat i samband med marknadsrättsliga frågor handlar visserligen inte om ett format som liknar ett annat, men det är likväl en fråga av vikt då det klargör att ett TV-program kan bygga upp ett anseende eller renommé i marknadsföringslagens mening.²⁰⁵ Förutom att fallet är av betydelse för ett TV-bolags rätt att avgöra med vilka andra företag de vill förknippas, torde rättsfallet även kunna tillämpas på två liknande programformat.

I anslutning till att de första säsongerna av *Expedition: Robinson* sändes i SVT lanserade snacksföretaget OLW "Robinson-chips". SVT och OLW hade förhandlat om ett samarbete där OLW skulle sälja och marknadsföra chips med koppling till programmet i fråga. Förhandlingarna avbröts, men OLW gick ändå vidare med idén, om än med en del förändringar i konceptet. SVT ansåg att detta utgjorde renommésnyltning och vilseledande och yrkade att domstolen skulle förbjuda OLW att marknadsföra chipsen.

Angående renommésnyltning anmärkte domstolen att det otillbörliga med renommésnyltning ligger i att

"den snyltande" till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenterna vilken skapats genom insatser av den andre näringsidkaren. Ett sådant utnyttjande är typiskt sett också ägnat att i en eller annan form skada den utsatte näringsidkaren och att försämra konsumenternas marknadsöverblick.

Frågan var dock om ett TV-program kunde anses medföra ett renommé då det skiljer sig från andra produkter på ett antal sätt, exempelvis genom att ett TV-program inte saluhålls utan i stället exponeras för konsumenterna genom visning i TV. På så sätt kan ett TV-program på kort tid bli välkänt bland en stor mängd människor. Det kan därför ha ett stort kommersiellt värde för andra näringsidkare att vid marknadsföring av sina produkter anknyta till programmet. Domstolen konstaterade vidare att även om det uppmärksamhetsvärde som ett program för med sig endast kan sägas utgöra renommé i en något vidare

mening än vad som är brukligt, innebär detta inte att det bör vara acceptabelt för utomstående att fritt utnyttja detta värde. Därför kan "[e]tt obehörigt sådant utnyttjande [...] vara renommésnyltning på samma sätt som förfaranden vilka traditionellt har betecknats så".

Domstolen menade att även om SVT anspelade på den välkända romanfiguren Robinson Crusoe – vilket det måste stå även andra fritt att göra – måste OLW:s anspelning på namnet Robinson, i så nära tidsanslutning till SVT:s program, uppfattas av konsumenterna som en hänsyftning på TV-programmet *Expedition: Robinson* och inte på romanen *Robinson Crusoe*. OLW ansågs därför obehörigen kommersiellt utnyttja det uppmärksamhetsvärde som skapats av SVT och *Expedition: Robinson*.

Däremot fann inte domstolen att det utan någon ytterligare undersökning kunde anses visat att OLW:s marknadsföring varit vilseledande om kommersiellt ursprung och att det därför inte fanns grund för att bedöma marknadsföringen som vilseledande.

Norge

Det senaste rättsfall som behandlar programformat i Skandinavien är ett norskt avgörande från Oslo Byfogdeembete i september 2009, vilket i januari 2010 fastställdes av Lagmannsretten. De skandinaviska immaterialrättsliga regelverken följer varandra ganska nära och i likhet med den svenska upphovsrättslagen är den norska uppräkningskatalogen av verkskategorier exemplifierande.

Det norska rättsfallet handlade om *Klokka åtte hos meg*, Viasats norska version av ITV:s format *Come Dine With Me* (CDWM), och en produktion av TV Norge (TVN) kallad *4-stjerners middag – halv åtte* som påstods inkräkta på CDWM-formatet.²⁰⁶ CDWM-formatet, som har beskrivits ovan i kapitel 1, är alltså ett slags matlagningsprogram där fyra för varandra okända personer lagar middag åt varandra. Grundkonceptet för *4-stjerners middag – halv åtte* är ungefär detsamma, med den främsta skillnaden att personerna är kända.

Rättigheterna till CDWM på den skandinaviska marknaden innehågs av Silverback, som tillsammans med produktionsbolaget Monster Entertainment AS presenterade CDWM-formatet för de norska TV-bolagen. Både Viasat och TVN visade intresse och TVN fick en exklusiv option på att under en viss tid förhandla om rättigheterna till formatet. Optionen utnyttjades emellertid inte och ett optionsavtal ingicks därför med Viasat.

TVN bestämde sig för att producera ett annat (liknande) program med kändisar – i stället för "vanliga" människor – i huvudrollerna. Programmet skulle vara baserat på ett ungerskt format och innehöll fler underhållningsmoment än CDWM och dessutom medverkade en professionell kock. *4-stjerners middag* började sändas en vecka före CDWM och medan premiären av CDWM endast hade 93 000 tittare, hade *4-stjerners middag* upp till 264 000 tittare.²⁰⁷

Rättighetsinnehavarna till CDWM vände sig till domstolen för att få ett interimistiskt förbud och på så sätt hindra sändningen av *4-stjerners middag*. De menade att *4-stjerners middag* antingen utgjorde ett intrång i deras upphovsrätt till formatet eller att det utgjorde ett orimligt utnyttjande som är förbjudet enligt marknadsföringslagen.

Upphovsrättsaspekten

Kärandena anförde att ett programformat utgörs av den sammansättning av element – såsom struktur och utvecklingsplan, användande av ljud och ljus, scenografi, spelregler, persongalleri, stämning, dramaturgiska effekter, tekniska lösningar, know-how och liknande – som ger programmet ett unikt och igenkännligt uttryck.

Den norska domstolen konstaterade att rättstillståndet kring frågan huruvida programformat har skydd är osäkert och att meningarna är delade samt påpekade att "[d]et avgjørende synes å være om elementene i programmet er sammensatt på en slik måte at det skaper originalitet og individualitet". Domstolen återkom till grundtanken om att idéer är oskyddade och att andra skall kunna använda sig av dem och konstaterade:

Det innebærer etter rettens oppfatning at et TV-selskap i prinsippet fritt kan ta en programide fra et annet TV-selskap og lage sin egen versjon av programmet. Selve om å lage et TV-program hvor man lager mat som man serverer sine gjester hjemme derfor være fri. Mye av opplegget for et slikt program vil gi seg selv, så det vil ikke så mange variasjonsmuligheter. [...] At et slikt element finnes i sammenlignende programmer bør derfor ikke tillegges betydning som et moment av etterligning. [...] Den frie ide og de manglende variasjonsmulighetene taler etter rettens oppfatning for at CDWM ikke kan anses å ha opphavsrettslig vern.

Rätten konstaterade vidare att det var tvivelaktigt om programformat generellt kunde ha upphovsrätt och menade att de enskilda element som formatet bestod av var för sig inte var speciellt originella eller individualistiska. Domstolen betraktade inte heller sammanställningen och uppbyggnaden av programmet som tillräckligt originella eller individualistiska för att uppfylla de upphovsrättsliga kraven på verkshöjd.²⁰⁸

Kärandesidan hänvisade dessutom till formatbibeln, som den jämförde med scenografi eller manuskript till en föreställning, och menade att så länge programformatet ges ett konkret uttryck genom exempelvis formatbibeln måste det kunna erhålla upphovsrättsligt skydd.

Byfogdembetet tillskrev dock inte heller formatbibeln någon större betydelse, eftersom det är fullt möjligt för en producent att även utan en sådan skapa ett liknande program. Rätten menade att formatbibeln närmast är ett recept som gör det möjligt att "tillaga" programmet så som det skall se ut. Det är också

detta som enligt domstolen är den huvudsakliga betydelsen av formatbibeln: att på kortare tid och med lägre kostnader kunna producera programmet. Domstolen medgav att det är formatbibeln som ligger till grund för många köp av programformat, men det som köps "er imidlertid ikke et opphavsrettslig vern idet det ikke gis noen garantier for at ikke andre kan produsere lignende programmer".

Domstolen ansåg inte att bevisbördan för att vare sig programformat generellt, eller CDWM-formatet speciellt, hade upphovsrättsligt skydd var uppfyllt.

Marknadsrättsaspekten

Även i fråga om den marknadsrättsliga aspekten ställde sig domstolen tvivlande. Domstolen gjorde en jämförelse mellan de olika element som respektive program/format består av och fann att det fanns alltför många skillnader för att det skulle föreligga någon fara för förväxling. Därtill lades det faktum att rättighetsinnehavarna till CDWM medgivit att det fanns distinkta skillnader mellan den ungerska versionen och CDWM. Därmed hade TVN inte brutit mot marknadsföringslagen. Den norska marknadsföringslagens 30 § lyder:

I næringsvirksomhet er det forbudt å anvende etterlignede kjennetegn, produkter, kataloger, reklamemidler eller andre frambringelser på slik måte og under slike omstendigheter at det må anses som en urimelig utnyttelse av en annens innsats eller resultater og fører med seg fare for forveksling.

Domstolen ansåg att den avgörande frågan var om det förelåg fara för förväxling, oberoende av om det rörde sig om en "urimelig utnyttelse og etterligning". Likheterna och skillnaderna mellan programmen övervägdes och speciell tyngdpunkt förefaller ha lagts vid att deltagarna i *Klokka åtte hos meg* var okända medan de i *4-stjerners middag – halv åtte* var kändisar.

Som nämndes i inledningen överklagades beslutet, men inte heller Lagmannsretten ansåg att det förelåg skäl att meddela ett interimistiskt beslut.

Danmark

Det första skandinaviska rättsfall som behandlat programformat förekom i Danmark och avsåg ett påstått intrång i *Who Wants To Be A Millionaire?*-formatet.²⁰⁹ Danmarks Radio hade beställt ett frågesportprogram kallat *Kvit eller Dobbelt*, vilket Celador, ägarna till *Who Wants To Be A Millionaire?*-formatet, ansåg gjorde intrång i deras rättigheter. Frågan var huruvida *Who Wants To Be A Millionaire?* skyddades av upphovsrättslagen eller marknadsföringslagen och huruvida *Kvit eller Dobbelt* i så fall gjorde intrång i Celadors rättigheter.

Celador menade att deras format var unikt med många element som aldrig tidigare använts i denna typ av frågesportprogram. Som stöd för detta framlades formatbibeln som bilaga. Enligt Celador var bibeln unik för sin tid och mycket

mer utförlig än vad andra formatbiblar var vid den tidpunkten. Man beskrev bibeln som en "nøje beskrivelse af programmets gennemførelse med teknisk information og en nøjagtig gennemgang af de enkelte elementer". Man menade att den hade verkshöjd och därmed var upphovsrättsligt skyddad. Enligt Celador var det allmänt accepterat i branschen att ett "sådan verk (format)" är upphovsrättsligt skyddat, både nationellt och internationellt. Vidare hänvisade man till sju enskilda element som man menade var unika, och gjorde gällande att Danmarks Radio hade kopierat dem. Elementen (som gav programmet dess helhetsintryck) bestod i: att genomföra en telefoncasting; att den enskilda deltagaren finns i studion bland närvarande kandidater; att presentera kandidaterna; att använda livlinor; att deltagarna när som helst kan välja att inte gå vidare; att kombinera stämning, musik, ljus- och ljudeffekter med grafiska symboler; att varje program avslutas med att en deltagare fortsätter. Med tanke på att formatet tagit cirka tre år för Celador att utveckla och att *Kvit eller Dobbel* endast tog Danmarks Radio omkring tre månader att ta fram, menade man att det inte kunde råda någon tvekan om att Danmarks Radio använt Celadors koncept som underlag.

Danmarks Radio å andra sidan menade dels att frågesportprogram oundvikligen har en liknande uppbyggnad med en rad gemensamma drag, dels att "tv-format" inte åtnjuter upphovsrättsligt skydd. Man började med att göra en åtskillnad mellan "tv-program", som kan skyddas upphovsrättsligt, och "tv-format" som inte kan det: "Et 'tv-format' er retningslinierna for, hvordan et 'tv-program' er opbygget. Et 'tv-program' er programmets konkrete fysiske udtryk." Därefter följde ett påpekande om den upphovsrättsliga grundsatsen att skydd ej ges för idéinnehåll, motiv eller allmänna principer. Dessutom menade Danmarks Radio att även om rätten skulle finna att programformat har rättsligt skydd, hade inte *Who Wants To Be A Millionaire?* sådan originalitet att det kunde åtnjuta skydd.

Fogedretten höll med Danmarks Radio om att programformat enbart är en samling idéer och principer som inte isolerat åtnjuter upphovsrättsligt skydd. Det faktum att programformat faktiskt köps och säljs innebär inte att de är upphovsrättsligt skyddade eftersom det köparen betalar för huvudsakligen är besparingar i tid och pengar. Däremot skulle den konkreta utformningen av ett TV-program kunna vara upphovsrättsligt skyddad. Skyddet skulle i sådant fall vara mycket snävt och det befanns föreligga sådana skillnader mellan programmen (såsom titel, musik och underhållningselement) att *Kvit eller Dobbel* inte kunde anses göra intrång i Celadors rättigheter.

Men även om domstolen inte ansåg att det förelåg något upphovsrättsintrång kunde formatet i stället skyddas under marknadsföringslagen. Även skydd under marknadsföringslagen befanns vara snävt. Domstolen ansåg dock att det inte kunde vara någon tillfällighet att det förelåg så många likheter mellan programmen och att *Kvit eller Dobbel* måste ha utvecklats med avsikt att

efterlikna *Who Wants To Be A Millionaire?*. *Who Wants To Be A Millionaire?* var dessutom internationellt känt (det hade omtalats i fackpress och mottagit ett flertal priser) – vilket rätten ansåg att Danmarks Radio måste ha känt till – samt hade en viss särprägel. Fogedretten menade därför att Danmarks Radio brutit mot den danska marknadsföringslagens 1 § genom att efterlikna *Who Wants To Be A Millionaire?* och otillbörligt utnyttja Celadors insats och marknadsposition.²¹⁰

Danmarks Radio överklagade till landsretten som dock fastställde fogedrettens dom.

Skandinavisk slutsats

Även om de tre skandinaviska domstolar som behandlat frågan förefaller ha kommit till samma slutsats (det vill säga att det inte förelegat något upphovsrättsligt skydd för programformaten i fråga), har denna slutsats inte helt grundat sig på samma resonemang eller synsätt. Det verkar som om det i nuläget är den svenska tingsrätten som ställt sig mest öppen till ett åtminstone potentiellt upphovsrättsskydd för programformat (och tingsrättens bedömning har som bekant inget prejudikatvärde). De danska och norska domstolarna förefaller avvisa upphovsrättsliga anspråk relativt bestämt och tillmäter varken de enskilda elementen, sammansättningen därav eller – vilket kanske är det viktigaste – formatbibeln någon större betydelse. Den hållning som 1999 intogs av den danska domstolen (och som sedermera upprätthållits av den norska) var dock i linje med tankesättet vid den tiden. Svårare är att förstå den norska domstolens ovilliga inställning tio år senare. När det danska fallet togs upp var formathandeln inte lika omfattande eller etablerad som den är idag, vilket kan förklara domstolens avoghet. Den norska domstolens beslut att inte se programformatet som något mer än enbart idéer förefaller dock mindre tidsenligt.

Även den svenska tingsrätten kom fram till att det i det enskilda fallet inte förelåg något upphovsrättsligt verk, men av rättens formulering torde kunna utläsas en viss försiktighet som inte återfinns i det norska resonemanget. Tingsrätten avskrev möjligheten till upphovsrättsskydd eftersom det som presenterades som formatet till *Top Dog* inte var tillräckligt konkret och bestod av redan välkända element. Vidare är det möjligt att (de påstådda) likheterna blev mindre påfallande eftersom det inte fanns något producerat program utan endast ett pappersformat.

Alla tre länderna har dessutom, på ett eller annat sätt, berört de marknadsrättsliga aspekterna av formatskydd och här har domstolarna inte varit fullt lika obenäga att erkänna skydd, Norge undantaget.

Internationella rättsfall

Upphovsrätt Storbritannien

Hughie Green hade skapat och var programvärd för talangjaksprogrammet *Opportunity Knocks*, som visades i brittisk TV mellan 1956 och 1978. En talangjakt med samma titel och med liknande innehåll och upplägg som Greens brittiska program sändes på Nya Zeeland 1975 och 1978. Green väckte åtal för upphovsrättsintrång i programmet.

Som nämnts i kapitel 2 har den brittiska motsvarigheten till upphovsrättslagen en uttömmande lista av verkskategorier, vilket innebär att ett verk måste rymmas under en av dessa. I Greens fall övervägde domstolen verkskategorin "dramatic work", som motsvaras av musikaliskt eller sceniskt verk i den svenska upphovsrättslagen. Det ges ingen definition i den brittiska lagen av vad som utgör "dramatic work" utan där stadgas enbart att "'dramatic work' includes a work of dance or mime". Man brukar dock utgå från att det antar sin vanliga betydelse, det vill säga ett "work of action" med eller utan ord eller musik och som kan framföras för en publik,²¹¹ såsom en pjäs, filmmanus, balett eller pantomim. Green lyckades inte visa att hans programformat var ett sådant verk.

Greens talan grundade sig på programmets "dramatic format", vilket lord Bridge förstod som "those characteristic features of the show which were repeated in each performance". Lord Bridge identifierade de karaktäristiska dragen som titeln, vissa catchphrases (som "for [namnet på den tävlande] opportunity knocks", "this is your show folks, and I do mean you" och "make up your mind time"), användandet av en "klappometer" för att mäta publikens reaktioner på de tävlandes prestationer samt användandet av mentorer som presenterade de tävlande.²¹²

Lord Bridge noterade "the difficulty of the concept that a number of allegedly distinctive features of a television series can be isolated from the changing material presented in each separate performance [...] and identified as an 'original dramatic work'" och menade att "the subject matter of the copyright claimed for the 'dramatic format' of *Opportunity Knocks* is conspicuously lacking in certainty".²¹³

De element i programmet som upprepades i varje avsnitt (programformatet) var inte i sig själva "dramatic works" eftersom dessa måste vara tillräckligt starkt sammanhållna för att kunna framföras. De element som upprepades i Greens program befanns vara sinsemellan orelaterade utom som hjälpmedel för att presentera något annat dramatiskt framförande.²¹⁴

Man bör dock vara försiktig med att använda *Opportunity Knocks*-avgörandet som utgångspunkt för ett generellt påstående om att programformat inte kan hamna under en skyddad verkskategori. För det första presenterades inga

manuskript från programmet (trots att det fanns skäl att tro att det vid någon tidpunkt hade funnits manuskript). I avsaknad av konkreta bevis kunde inte domstolen utläsa mer än en generell idé till ett koncept om en talangiakt. För det andra anförde Green inga argument för att hans program eller format faktiskt skulle vara ett dramatiskt verk och lämnade således inga källor som domstolen kunde beakta. Det kan därför hävdas att det här fallet inte kan sägas ge uttryck för några allmänna upphovsrättsliga principer, utan får begränsas till de särskilda omständigheterna. Att så är fallet stöds av ett citat från Screen Digests rapport där man bland annat skrev att "[t]he Hughie Green case was decided not on questions of the law of copyright but on the question of what evidence was put forward [...] [It] was decided on the basis that there was no adequate evidence."²¹⁵ Författarna till en ledande bok på upphovsrättsområdet, *Copinger and Skone James on Copyright*, ger ytterligare stöd för denna åsikt och säger att "[t]here is no reason in principle, however, why a format should not be protectable as a dramatic work if it contains a sufficient record of how the show is to be presented".²¹⁶

Kravet på att ett programformat måste vara ett "dramatic work" har lättats upp något av den engelska appellationsdomstolens uttalande i ett besläktat mål (*Norowizian v Arks*) som uppehöll sig vid en särskild klipptechnik. Domstolen anförde att rekvisitet att ett dramatiskt verk måste kunna framföras inkluderar framföranden på "artificiell väg", såsom att spela upp en film. Filmen i sig är ett dramatiskt verk och kan spelas upp, den är därför också "capable of being performed". Med detta som utgångspunkt skriver därför Bentley & Sherman – två framstående jurister och författare till en av de viktigaste engelska immaterialrättsliga böckerna – att "[w]hile formats are not protected to the extent that some would like, the need for *sui generis* format protection is less pressing".²¹⁷

Enligt författarna till *Copinger and Skone James on Copyright* kan ett test utformas för att avgöra om ett format kan utgöra ett dramatiskt verk enligt det upphovsrättsliga regelverket: "ask whether, using the written script or other record as a basis, it is possible to present a coherent and meaningful show which is capable of being performed".²¹⁸ I ljuset av de frågor som ställts ovan illustrerar denna analys, i att det kan hävdas att rätt format kan definieras som ett dramatiskt verk, men det krävs då noggrannhet och detaljrikedom för att visa vad formatet verkligen består av.²¹⁹

Australien

Den australiska upphovsrättsakten har samma uppbyggnad som den brittiska och den nyzeeländska, det vill säga att den ger en uttömmande lista över de skyddade verkstyperna.

I målet *Nine Films & Television v Ninox Television*²²⁰ handlade det om Ninox utvecklat en nyzeeländsk TV-serie kallad *Dream Home*. Serien handlade om två familjer som tävlade mot varandra genom att renovera var sitt hus på helgerna.

Ninox licenserade rättigheterna till Nine som producerade en australisk version av programmet, men det blev aldrig någon succé. Några år senare sände Nine ett annat reality renoveringsprogram kallat *The Block* som däremot blev en stor hit. Ninox hotade att stämma för upphovsrättsintrång i *Dream Home*-formatet, som de hävdade var ett dramatiskt verk.

I motsats till vad som varit fallet i *Opportunity Knocks*-avgörandet verkar domstolen här ha accepterat att ett programformat kan skyddas som ett upphovsrättsligt dramatiskt verk så som det fixerats i formatbibeln och i de olika produktionerna, utan något direkt krav på "sufficient unity to be capable of performance". Även om intrång inte befanns föreligga gav domstolen vägledning i hur man går till väga för att avgöra detta. De genomförde en "total concept and feel" analys, men nära de två koncepten jämfördes ansåg inte domaren att de påstådda liknande elementen:

are at the necessary detail or bear any sufficient resemblance in mood, tone, portrayal, structure, visual and aural impact, or by way of general impression from content, to support a conclusion that there has been any substantial reproduction [...]

The sound, feel, mood, style and structure of the programs bear only the most superficial resemblance [...] Having regard to technique, context, character of contestants, mood, music, image, style and basic theme content, the two productions and formats are a long way apart and are quite different in their essential features.²²¹

En del av svårigheten med att bevisa att intrång förelåg förefaller ha berott på att domaren inte kunde fastställa huruvida det förekom någon väsentlig efterlikning eftersom formatet till så stor del bestod av dialog och samspel utan manuskript. Utgången till trots visar fallet att upphovsrättsligt skydd för programformat erkänns i Australien.

USA

I motsats till i Storbritannien och Australien har upphovsrättslagstiftningen i USA en icke-uttömmande lista av de upphovsrättsligt skyddade verkskategorierna, vilket innebär att det inte finns något behov att kategorisera programformatets exakta karaktär.

Den enda källan till en detaljerad rättslig kommentar gällande den amerikanska upphovsrättslagstiftningens behandling av programformat (åtminstone beträffande reality-TV) förefaller vara målet *CBS Broadcasting Inc v ABC Inc*²²² från 2003. CBS begärde ett interimistiskt förbud för ABC att sända programmet *I'm a Celebrity, Get Me Out of Here* som CBS menade gjorde intrång i dess format *Survivor*. Rätten meddelade inte förbudet eftersom det inte befanns föreligga någon väsentlig likhet mellan de upphovsrättsligt skyddade elementen hos de två formaten. Domaren ansåg att *Survivor*-formatet enbart var en

sammansättning av icke-skyddsvärdiga allmänna idéer, men hon medgav att det kan vara möjligt att tillerkänna ett programformat upphovsrättskydd på grund av "originality by combination" och citerade en domare i ett annat fall:²²³

even where a television game show is made up of entirely stock devices, an original selection, organization and presentation of such devices can nevertheless be protected, just as it is the original combination of words or notes that leads to a protectable book or song. Copying of a television producer's selection, organization and presentation of stock devices would therefore be misappropriation.²²⁴

Eftersom detta faktiskt innebär "copyright protection in a compilation of ideas" skulle upphovsrätten vara "svag" eller snäv och domaren avslag alltså CBS:s yrkande om interimistiskt förbud med motiveringen att även om det faktiskt förelåg upphovsrättsligt skydd hade ABC inte inkräktat på detta.

Detta "kombinationstillvägagångssätt" stöds även av ett mål gällande Nintendospel från tidigt 1980-tal. Rätten var beredd att skydda spel av typen *Donkey Kong* och underströk att upphovsrätten gällde kombinationen av de element som spelet bestod av och inte enbart spelets fasta sekvenser. De uttryck av idéer som erhöll upphovsrätt inkluderade "the characters, obstacles and background as well as the sequence of play of the game".²²⁵

I princip förefaller det alltså som om amerikansk upphovsrätt kan ge skydd åt kombinationer eller sammanställningar av annars oskyddade idéer genom vad som skulle kunna klassas som en sorts hybridtillvägagångssätt ("hybrid approach") mellan den terminologi som annars brukar reserveras för mer inskränkta uppfattningar av vad som utgör ett dramatiskt verk (som "look and feel", "tone", "characters" och "plot") och ett friare sätt att analysera som hänför sig till den öppna klassificeringen av verkskategorier.

Samma domare som avvisade Castaways anspråk i *Survivor*-avgörandet avvisade senare också ett upphovsrättsanspråk på ett modedesignformat. Formatets skapare hävdade att *Project Runway*, ett realityprogram med modetema som leddes av supermodellen Heidi Klum, gjorde intrång i deras format. Målet föll på två grunder: dels lyckades de inte visa att svaranden, det vill säga producenterna av *Project Runway*, hade haft tillgång till deras format, dels lyckades de inte möta rekvisitet på väsentlig likhet ("substantial similarity") mellan de två formaten. Domaren uttalade att jämförelsen mellan verken skulle inkludera "the similarities in such aspects as the total concept and feel, theme, characters, plot, sequence, pace, and setting". Hennes slutsats var att de likheter som påträffades mestadels var av en sådan karaktär att de var nödvändiga för utförandet:

The use of a panel of judges composed of fashion industry experts, a design work room with sewing machines, a specific number of contestants, profes-

sional models, hairstylists, make-up artists, weekly episodes and the setting of New York [...] all necessarily throw from the uncopyrightable idea of a fashion design reality show.²²⁶

Domstolens resonemang i detta avgörande visar hur "nyckelingredienser" skall sällas bort och tyder på att amerikanska domstolar kommer att avvisa påståenden om upphovsrättsintrång om det finns väsentliga skillnader mellan programmen. Amerikanska domstolar förefaller dock i princip vara villiga att tillerkänna upphovsrättsskydd för programformat.²²⁷

Nederländerna

Nederländernas upphovsrättslag innehåller en illustrativ lista över verkskategorier som nära följer Bernkonventionens och avslutas med en förhållandevis bred uppsamlingskategori: "and generally any creation in the literary, scientific or artistic areas, whatever the mode or form of its expression".²²⁸ Denna relativt breda formulering har av de nederländska domstolarna tolkats som potentiellt upphovsrättsligt skydd för *Survivor*-formatet i målet *Castaway Television Productions Ltd and Planet 24 Productions Ltd v Endemol*.²²⁹

Målet handlade om huruvida *Big Brother*-formatet gjorde intrång i Castaways formaträttigheter för *Survivor*. Nederländernas högsta domstol fann att formatet till *Survive* (den nederländska versionen av *Survivor*) var ett upphovsrättsligt verk under nederländsk lag men att *Big Brother*-formatet inte utgjorde ett intrång i upphovsrätten. Högsta domstolen bekräftade därmed en dom i appellationsdomstolen i Amsterdam 2003 och konstaterade:

In principle, formats qualify for protection by copyright if they satisfy the requirements laid down for a "work". With regard to formats, this chiefly means that (1) the work must be sufficiently original and (2) the work must have been worked out into sufficient detail.²³⁰

För att avgöra om *Survivor*-formatet kunde vara ett upphovsrättsligt verk undersökte domstolen de nedskrivna programförslagen, ett drygt 40 sidor långt dokument innehållande formatöversikt, spelregler och produktionsstrategi. Käranden, Castaway, menade att det fanns tolv element i förslaget, som var för sig inte nödvändigtvis var originella, men som på grund av det sätt de kombinerats på utgjorde ett originellt verk. Elementen bestod i att de tävlande väljs ut av psykologer och producenten, att gruppen isoleras från omvärlden, att de filmas dygnet runt, att de måste vara självförsörjande, att de måste utföra vissa uppdrag, gruppmedlemmar att nomineras för utröstning, att de använder videodagböcker och att det är ett allt-eller-inget-pris som står på spel.

Domstolen fann att de tolv elementen i *Survivor*-formatet sammantagna var tillräckligt unika och specifika för att räknas som originella. Dessutom hade formatet beskrivits i stor detalj i "formatdokumentet" (bibeln) och ansågs där-

för juridiskt tillräckligt. Med andra ord, om det åtminstone finns en originell kombination och det finns tillräckligt detaljerade bevis för verkets existens och omfattning, kan den öppna upphovsrättsliga verksformuleringen bana väg för erkännande av programformat som upphovsrättsliga verk. Även om *Big Brother* inte ansågs göra intrång i *Survivor*-formatet, föreligger det åtminstone ett upphovsrätligt verk som kan licenseras.

Tyskland

I tysk upphovsrättslagstiftning skyddas endast "persönliche geistige Schöpfung" (personliga andliga verk)²³¹. Även om programformat inte omnämns explicit, är listan över skyddade verk exemplifierande och inte uttömmande.

I ett mål från 2003, *TV-Design v Südwestrundfunk*²³², avslog den tyska högsta domstolen upphovsrättsskydd för ett franskt format, *L'école des fans*, som skulle ha kopierats av skaparna till ett tyskt program, *Kinderquatsch mit Michael*. Det franska programmet hade sänts varje vecka i Frankrike sedan 1977. Varje avsnitt inkluderade fyra barn i åldrarna mellan fyra och sex som introducerades av programledaren tillsammans med en gäststjärna. Därefter fick barnen svara på några frågor om sina familjer och sjöng sedan en sång som valts ut av gäststjärnan. Kameran fokuserade på barnets föräldrar under framträdandet, vilket sedan betygsattes. Gäststjärnan framförde också en sång och delade ut presenter till barnen.

Den tyska domstolen fann att formatet inte var ett skyddat verk under den tyska upphovsrättslagstiftningen:

The program format for which the plaintiff requests protection shapes [...] a simple basic concept for an event before a studio audience in a particular way. It is a consistent concept with an individual character [...]

[However] such a television format, regardless of the creative achievement on which it is based, is not susceptible to copyright protection [...] [The necessary] creative forming of a certain material [...] is missing in a mere set of instructions, separated from its content, on putting together other similar materials, even if this is in itself an individually created, detailed and singular result of achievement [...] A format like that of the program "L'école des fans" does not even contain anything of the essence of the individual shows that are created on the basis of its formula, however. It is as a whole merely the framework provided for creating various similar shows as part of a series.²³³

Avgörandet har kritiserats häftigt, bland annat av den tyske medieadvokaten och författaren av en doktorsavhandling om formatskydd, Marc Heinekelein, som beskriver det som "self-contradictory to a high degree and untenable in its reasoning".²³⁴ Det har antytts att domen i själva verket var ett policybeslut för att upprätthålla den generella principen i tysk upphovsrätt, att metod och stil inte i sig är skyddade. Genom att beskriva ett programformat enbart som

ett generellt ramverk för att skapa liknande program kunde domstolen markera att upphovsrätt inte skyddar ett verk från att användas som modell för ett annat.²³⁵ Det har också antytts att domstolen verkar ha sett formatet enbart som ett "flimsily-developed" (svagt utvecklat) koncept till ett underhållningsprogram som endast kan göra ett vagt intryck på ett program som baseras på formatet.²³⁶ Detaljrikedom och originalitet kan därför återigen ha saknats i bevisföringen.

Belgien

En brittisk producent stämde det flamländska statliga TV-bolaget VRT för att med det belgiska programmet *De Thuisploeg* ha inkräktat på formatet till ett interaktivt frågesportprogram, *Come and Have a Go*. Bryssels förstainstansrätt – vars beslut sedermera fastställdes av appellationsdomstolen – fann att det brittiska formatet var upphovsrättsligt skyddat eftersom de olika elementen hade kombinerats på ett sätt som var tillräckligt specifikt (såsom antal deltagare, programmets struktur, sättet som frågorna ställdes på och, framför allt, programmets interaktiva element). Men eftersom domstolen även bedömde att det fanns väsentliga skillnader mellan de två programmen befanns det inte vara fråga om ett upphovsrättsintrång.²³⁷

För att illustrera rättsfallet kan vi sammanfatta de två formaten så som de beskrevs i rätten. *Come and Have a Go* direktsänds i två delar med en paus på en och en halv timme. I den första delen får fyra lag med vardera fyra medlemmar svara på flervalsfrågor i allmänkunskap om musik och video med fyra möjliga svar. Efter tre rundor är ett lag kvar. TV-tittarna kan delta hemifrån via mobiltelefon, interaktiv TV eller Internet, men de syns inte (på det här stadiet). Under pausen utses ett vinnarlag bland TV-tittarna och ett TV-team skickas till deras hem. Det lag som vinner finalen får komma tillbaka följande vecka och tävla mot tre andra lag.

Det belgiska programmet, *De Thusiploeg*, direktsänds inte och består endast av en del. Det börjar med tolv lag som består av tre medlemmar och efter tre rundor återstår ett lag. Även här finns ett "hemmalag" som man följer under programmet. Det är deras svar som avgör prissumman. Hemmalaget möter slutligen det vinnande studiolaget i finalen. Frågorna är flervalsfrågor i allmänkunskap, med fyra möjliga svar. TV-tittarna kan delta genom text-TV eller sina digitala TV-fjärrkontroller. Av dem som har flest rätt svar väljs tolv ut som får bilda nya lag följande vecka. Dessa skillnader i "image", struktur, interaktivitet och laggruppering var tillräckliga för att upphovsrättsintrång inte skulle anses föreligga.

Belgisk praxis inkluderar även två fall där skydd gavs (för formaten till radioprogrammen *Golfbreker* och *Carnets d'Emeraude*) och ett där skydd avlogs (för formatet till TV-programmet *Easy Does It*).²³⁸

Brasilien

Brasilien är ett av de få länder som både har tillerkänt upphovsrättsskydd för format *och* där en domstol har fällt ett företag för intrång.

Även den brasilianska upphovsrättslagen²³⁹ har en öppen definition av skyddade verkskategorier och ger till och med vidare skydd än vad som krävs enligt Bernkonventionen. I artikel 7, före uppräknningen av verkskategorierna, stadgas att "[t]he intellectual works that are protected are creations of the mind, whatever their mode of expression or the medium, tangible or intangible, known or susceptible of invention in the future, in which they are fixed".

Även det brasilianska målet *TV Globo & Endemol Entertainment v TV SBT*²⁴⁰ handlade om *Big Brother*-formatet. Formatet hade varit föremål för licensdiskussioner mellan dess ägare, Endemol, och en brasiliansk TV-station, men den brasilianska TV-stationen köpte inte licensen utan började i stället sända ett liknande program, *Casa dos Artistas*. Den brasilianska distriktsdomstolen ansåg att *Big Brother*-formatet var upphovsrättsligt skyddat och att *Casa dos Artistas* gjorde upphovsrättsligt intrång.

Beträffande formatets upphovsrättsliga skyddsvärdighet uttalade domstolen:

The format of the programme Big Brother is not limited to spying on people locked up in a house for a certain period of time; it goes far beyond that. The format contemplates a programme with a beginning, middle and end, with a meticulous description, not only of the atmosphere in which the people will live for a certain period of time but also of the places where the cameras are positioned. The format consists of details such as the use of microphones tied to the participants' body, links for 24 hours a day, music styles, how the participants will have contact with the external world, their activities, etc. The images and sounds captured for hundreds of thousands of people through daily episodes on television and the Internet and their subsequent commercial exploitation are also a unique characteristic of the format [...]

The format, though, doesn't just regulate the way in which the actual programme proceeds; it also provides technical, financial, commercial and operational instructions. It is the combination of these characteristics of the format of the programme Big Brother which shows that it possesses its own personality.²⁴¹

Den brasilianska domstolen hänvisade således inte bara till den öppna formuleringen i lagen och tillerkände upphovsrättsligt skydd för formatet, utan gick dessutom ett steg längre än i *Survive*-fallet genom att säga att *Casa dos Artistas* faktiskt utgjorde ett intrång på *Big Brother*-formatets upphovsrättsligt skyddade originalitet.

Otillbörlig konkurrens

Frankrike

I Frankrike har anspråk baserade på illojal konkurrens och parasitism ("concurrency déloyale et parasitaire") visat sig mer framgångsrika än anspråk baserade på upphovsrätt. I ett avgörande i den franska högsta domstolen 1995, i ett mål mellan TF1 och Antenne 2 gällande formatet till programmet *La nuit de héros*, bekräftade domstolen båda formerna av anspråk – det vill säga både illojal konkurrens och parasitism – i relation till två andra reality-program som presenterades av samma programledare som i *La nuit de héros* men i andra kanaler: *Les Marches de la Gloire* och *Le Défi*. Domstolen ansåg att TF1 genom att slaviskt kopiera Antenne 2:s program gjort sig skyldig till otillbörligt handelsbruk som stred mot professionell ärlighet. Programmen i fråga byggde på samma koncept, hade manuskript med liknande utformning, sekvenser av samma längd och liknande bakgrundsmusik – och hade dessutom samma programledare. Rätten ansåg också att TF1:s beteende utgjorde en parasitisk handling ("agissement parasitaire") eftersom Antenne 2 hade betalat en betydande licensavgift till det amerikanska TV-bolaget CBS för att få producera sin egen lokala version av det amerikanska formatet *Rescue 911*.²⁴²

I ett nyare fall har dessa principer tillämpats i ett mål mellan Saranga Production och Canal Plus. Rättsfallet gällde ett nytt politiskt program, *C'est déjà demain*, som sändes i februari 2005 av Canal Plus och som Saranga lyckades visa var en oauktoriserad reproduktion av vissa teman och kännetecken i ett av deras program som de hade utvecklat och bjudit ut till andra TV-bolag (inklusive Canal Plus) föregående år. Programkonceptet innebar att en större fiktiv kris presenterades för politiker som sedan fick berätta hur de skulle hantera varje scenario. Domstolen fann att Canal Plus övervägt att använda samma upplägg först efter att de haft diskussioner med Saranga. Eftersom det inte var fråga om ett upphovsrättsanspråk var det oväsentligt om formatet var originellt eller ej. Allt detta, tillsammans med det faktum att Canal Plus agerande inneburit att Saranga hade förlorat möjligheten att licensera formatet till andra TV-bolag, gjorde att rätten tillerkände Saranga 300 000 euro i skadestånd.²⁴³

Detta senare fall verkar gå ett steg längre än rättsfallet gällande *La nuit de héros*, eftersom slutsatsen även ger skydd åt enbart ett koncept. Den erkänner också det ekonomiska värdet i ett format och tillämpar reglerna om parasitisk konkurrens för att skydda den faktiska investeringen i formatet, trots att programmet inte har producerats.²⁴⁴

Storbritannien

Trots att Storbritannien inte har någon uttrycklig konkurrenslag eller marknadsföringslag tillämpas vad som kallas "passing off" (motsvaras av renommésnyltning på svenska). Passing off innebär att om en produkt, ett märke eller ett

namn har etablerat ett anseende kan ägaren till denna goodwill hindra andra från att oriktigt uppges att deras affärsverksamhet är densamma som eller sammankopplad med den erkända affärsverksamheten om ägaren lider någon risk för skada. Det skulle kunna hävdas att ett programformat kan ha goodwill om det är tillräckligt utvecklat och har en särskiljande karaktär. Det krävs dock att goodwill har etablerats genom faktisk handel i området. I de inledande skedena av *Opportunity Knocks*-avgörandet på Nya Zeeland ansåg inte den nyzeeländska domstolen att Hughie Green hade lyckats visa att programmet hade goodwill på Nya Zeeland, eftersom den relevanta publiken inte var tillräckligt medveten om och påverkad av det utländska formatet. Detta kan mycket väl vara annorlunda med dagens globala TV-marknad, där originalversioner av programmen finns tillgängliga via Internet – och i många fall sänds originalversionerna i andra territorier såväl som en lokalt producerad version (vilket exempelvis är fallet med *American Idol* i Sverige).²⁴⁵

Slutsats

Generellt sett har de rättsfall där olika tester genomförts, för att avgöra om skydd föreligger, givit upphov till motsägelsefulla signaler snarare än till klargöranden. Samtidigt har de avslöjat tvetydigheter och osäkerheter både gällande immaterialrättens karaktär i ett format och, mer fundamentalt, gällande själva existensen av formaträttigheter.²⁴⁶ Det är uppenbart från dessa rättsfall att det inte finns någon allmän samsyn om huruvida upphovsrätt eller marknadsrätt är den lämpligaste rättsliga grunden för ett intrångsmål mot en olicensierad efterlikning, eller ens hur upphovsrätten appliceras på format.

En viktig anledning till att det är svårt att tillämpa upphovsrätt på programformat är – med en något förenklad, generell formulering – att upphovsrätten inte omfattar idéer utan endast sättet de uttrycks på, vilket är en internationellt accepterad princip (se kapitel 3). Det verkar som om detta har haft avgörande inflytande över formatpraxis då den instinktiva reaktionen hos advokater brukar vara ”ett programformat är en idé och man kan inte få upphovsrätt på en idé”. Men när andra aspekter av upphovsrätten analyseras förefaller detta vara en förenkling, eftersom det finns omständigheter då skydd faktiskt kan ges för idéer. Så är fallet då idéerna är tillräckligt detaljerade eller då de inte kan särskiljas från den grundläggande kreativa delen av verket i fråga, såsom form och känsla (”look and feel”) hos ett datorprogram eller temat i en roman eller en pjäs. På så sätt kan man skyddas mot icke ordagrann efterlikning, det vill säga inte enbart de exakta orden på en sida utan också oskrivna, abstrakta element (såsom handlingen eller möjligtvis karaktärerna). Möjligheten att erhålla upphovsrätt för sådant som karaktärer eller uppföljare har dessutom fått ganska stor plats i internationell juridisk litteratur.²⁴⁷ Den springande punkten

förefaller därför vara att avgöra när något enbart är en genre eller ett tema och när det börjar ta en mer konkret, eller mindre abstrakt, form och därför bli skyddsvärdigt.

Gränsen verkar gå någonstans mellan överabstraktion å ena sidan och att fokusera på de minsta detaljerna å andra sidan. Ombudet för svaranden i det ovan refererade amerikanska *Survivor/I'm a Celebrity, Get Me Out of Here*-målet använde sig av en ganska effektiv liknelse:

if we are across the hall at the Met and we see two paintings [...] a van Gogh and a Monet might look similar because we have gotten so far away all we see is the colour and basic design. You could also go up too close to those [...] and say, oh, my God, they both have a leaf. Neither one of those is the way to approach this [the purported similarities between the formats of the TV programmes *Survivor* and *I'm a Celebrity, Get Me Out of Here*].²⁴⁸

En huvudfaktor när det gäller att maximera möjligheten att upphovsrätt erkänns är att fokusera på vad det är som representerar den originella, särpräglade aspekten i ett visst format. Originalitet kan uttryckas genom formatets *dramatiska moment*: handlingen, karaktärer, programledarens roll, de tävlandes roller, regler, tävlingar, publikdeltagande; eller i den *audiovisuella implementeringen*: bakgrundmiljö, kameravinklar, ljussättning, visuella effekter och ljudeffekter, redigeringsprocessen; eller i samspelet mellan de två. Även om de individuella elementen inte kan skyddas av upphovsrätt kan alltså urvalet av element och det sätt på vilket de arrangerats och kombinerats skyddas.²⁴⁹

Det bör poängteras att fastställande av att ett visst format faktiskt har upphovsrätt bara är halva historien när det gäller skydd. Det måste även visas att det som har tagits eller kopierats är tillräckligt för att utgöra upphovsrättsintrång. I många (kanske de flesta) av de fall vi här har diskuterat har domstolarna rört sig fritt mellan själva skyddsmöjligheten och faktiskt intrång. Delvis beror detta på att dessa är relativt sammanlänkade: upphovsrätt kommer endast att skydda de aspekter som är originella och skyddsvärdiga, vilket är samma aspekter som måste ha utnyttjats eller kopierats vid ett formatintrång för att kärande skall nå framgång med sitt anspråk.

Med andra ord utgör själva kopierandet av delar av ett upphovsrättsligt skyddat verk utgör inte i sig nödvändigtvis upphovsrättsintrång. Det är kvaliteten som räknas: utgör det som kopieras en väsentlig, central och grundläggande del av det upphovsrättsligt skyddade verket, eller är det i andra avseenden av värde eller vikt? I det nederländska *Survivor/Big Brother*-målet jämförde rätten de tolv specifika elementen som identifierats i *Survivor*-formatet med dem som fanns i *Big Brother*-formatet. Domstolen ansåg att det inte förelåg någon likhet mellan de flesta elementen, men att det förelåg väsentlig likhet gällande framför allt tre element. Detta var dock inte tillräckligt för att utgöra intrång. Som ett ytterligare test gjorde domstolen en övergripande subjektiv

bedömning av om *Big Brother* väsentligen var en kopia av *Survivor*, och fann att så inte var fallet.²⁵⁰

Originaliteten i ett format är således inte enbart av vikt för att fastställa om det över huvud taget föreligger upphovsrättskydd, utan det fastställer också skyddets räckvidd. Ju mer originalitet, desto större blir skyddet. Ju mindre originalitet, desto mer begränsat blir skyddet – och desto större måste likheterna vara.²⁵¹

Figur 5. Förhållandet mellan originalitet och skyddsomfång



Hur man bör lägga fram och argumentera för sitt format inför domstol beror i slutändan på vilken sida man befinner sig på. En kärande kommer att försöka påvisa så många likheter som möjligt genom att utesluta element och generalisera. Risken är dock att genom att driva denna strategi för långt, kommer käranden att undergräva själva existensen av upphovsrätt i formatet genom att utelämna de detaljerade originella aspekter som kan motivera upphovsrätt.²⁵²

Generellt sett förefaller de använda strategierna vara ett resultat av att man försöker göra det bästa av vad man har snarare än att förlita sig på en lag som tydligt reglerar det omtvistade området. Exempelvis har användandet av otillbörlig konkurrensrätt (som i Frankrike och Danmark) kritiserats för att den inriktar sig på fel sorts frågor eftersom den koncentrerar sig på det orättvisa i den aktuella aktiviteten snarare än att se på vad som faktiskt har skapats.²⁵³ Läxan som kan läras från Frankrike och Danmark kan vara att det hur som helst är ett mer flexibelt sätt att vidta rättsliga åtgärder. Otillbörlig konkurrensrätt

kan erhålla internationellt anseende. Det kan också gå så långt som att skydda ett koncept som kopieras och slutligen ta investeringar i beaktande – såsom investeringen i en licens att göra en lokal version av ett internationellt format.

Branschpraxis och attityder om skydd och handel med programformat

Buying and selling formats without confidence that they have a legal existence is like buying and selling cars without locks on the doors.²⁵⁴ (Jonathan Coad, Director of the International Format Lawyers Association)

Commerce tolerates the level of legal uncertainty that exists in relation to formats – usually because the people in the business are buyers as well as sellers and so there is a vested interest for companies involved in this to sustain a commercial model.²⁵⁵ (Martyn Freeman, Director of Business and Legal Affairs, BBC Worldwide)

Same same but different.²⁵⁶ (Jan Salling, Head of Sales, Banijay International)

“Why pay for the format when the premise is free?”

I föregående kapitel har vi sett att det milt sagt råder viss osäkerhet gällande det juridiska skyddet för programformat. Det finns element som är mer skyddsvärda än andra (och i vårt avslutande kapitel 6 kommer vi att vidare kommentera de områden där det faktiskt finns skydd att tillgå) men rent generellt är inställningen oklar, den varierar från land till land och verkar indikera en sorts ovillighet hos domstolarna att erkänna och upprätthålla upphovsrätt i programformat som helhet. Trots det har denna rapport beskrivit och fokuserar på en hel bransch där format köps och säljs, och som vi har sett i kapitel 1 är värdet och volymen på den här handeln betydande och fortsätter att växa. Frågan blir då hur branschen fungerar. Om, som citaten ovan antyder, det finns ett verkligt intresse av att upprätthålla en affärsmodell, hur uppnås detta i praktiken? Ligger det i alla parter intresse att göra det?

Syftet med det här kapitlet är att ge en överblick över hur formatbranschen fungerar, som ett resultat av eller kanske trots det formella juridiska ramverket. Fokus ligger på intervjuer med svenska marknadsaktörer såväl som internationella exempel från litteratur och fallstudier. I grunden är detta en deskriptiv undersökning av industrikutym, problem och frågeställningar, och den utger sig inte för att inta en normativ hållning. Praktiska råd och slutsatser återfinns i stället i vårt avslutande kapitel.

Vad händer i praktiken när upphovsrätten är oklar (1): Olagligt beteende?

I takt med att volymen och värdet på den globala handeln med TV-format ökar, ökar även vikten av de juridiska rättigheter som handeln baseras på och antalet dispyter kopplade till "copycat"-imitationer. Det har under de senaste fem sex åren ofta förekommit att aktörer anklagar varandra för att kopiera varandras format, vilket vi skall utveckla vidare nedan. Vissa TV-bolag eller producenter skannar världen på attraktiva programidéer och återskapar formaten utan att betala licensavgift. De ändrar kanske helt enkelt vissa element i originalprogrammet innan de gör en lokal version utan upphovsmannens inblandning.²⁵⁷ Men anklagelser om "stöld" förekommer även inom samma marknad, till exempel när ett produktionsbolag har "pitchat" ett format till ett TV-bolag som sedan väljer att utan utveckla eller beställa ett liknande program själv.

Problem i Sverige

Att det inte finns fler rättsfall i Sverige gällande programformat skall inte tolkas som att det aldrig har uppstått några problem kring formathandeln. Robert Aschberg, styrelseledamot i branschorganisationen Film&TV-producenterna och VD för Strix Television, anklagade SVT i en debattartikel i *Aftonbladet* i maj 2009 för att stjäla idéer från produktionsbolagen.²⁵⁸ I artikeln hävdar Aschberg att SVT vid ett flertal tillfällen tagit programförslag och programformat som produktionsbolagen presenterat för SVT och producerat dem internt utan att kompensera produktionsbolagen. Han menar dessutom att SVT "allt oftare [tvingar] produktionsbolagen till motköp, så att till exempel teknik och redaktionell arbetskraft måste köpas från SVT". SVT:s upphandling av program sägs därtill vara "extremt långsam, snårig och orättvis, och [skapa] osäkerhet och misstänksamhet hos produktionsbolagen eftersom den regelmässigt favoriserar intern produktion". Allt detta har enligt Aschberg lett till att många bolag i första hand väljer att erbjuda sina program till SVT:s konkurrenter.

Ett av Aschbergs exempel på SVT:s "stöld" är uppföljaren till *Var fan är mitt band?* med Magnus Uggla. *Var fan är mitt band?* hade producerats av Silverback, men när det blev dags för en uppföljare gick SVT vidare med denna utan Silverbacks medverkan. Samma sak skedde med *Klass 9A*, ett format framtaget och producerat av Strix Television. SVT gjorde sedan programmet visats ett uppföljande program kallat *Klass 9A: Vad hände sen?* utan Strix Televisions medverkan. Efter Robert Aschbergs artikel medgav Annie Wegelius, SVT:s programdirektör för allmän-TV, att SVT till viss del agerat felaktigt:

Uppföljaren var inte baserad på ett format utan var ett reportage om vad som hände med eleverna, men det finns en relationsaspekt i det här. Jag håller

med om att vi inte borde ha gått bakom ryggen på Strix och vi jobbar på att bli en bättre beställare.²⁵⁹

Senare samma år valde Film&TV-Producenterna att gå steget längre och anmälde SVT till Konkurrensverket för missbruk av dominerande ställning gällande förvärv av program och sändningsrätter. Film&TV-Producenterna begärde att Konkurrensverket skulle undersöka om SVT:s agerande stred mot svensk rätt eller mot EG-rätten och hänvisade bland annat till audiovisuella tjänstedirektivet (se kapitel 3). Anmälan gällde dock inte enbart SVT:s agerande vid produktion av TV-program utan även vid samproduktion av långfilm och dokumentärfilm. Som public service-broadcaster intar SVT en speciell ställning på marknaden genom att själv kunna producera alla typer av program, något som övriga kanaler inte har möjlighet att göra i samma utsträckning. Film&TV-Producenternas medlemmar står därför i en beroendeställning till SVT då det i vissa fall enbart är SVT som är aktuell som samarbetspartner.

Som stöd för anklagelserna anfördes ett antal anonymiserade redogörelser om SVT:s beteende i förhållande till producenterna. Det som man i branschen tycks betrakta som allvarligast – kanske till och med allvarligare än att faktiskt ”stjäla” idéer eller format – är den ”stalling” eller sinkning av arbetsprocesser som beskrivs i en av redogörelserna:

man får inte sällan ett väldigt positivt gensvar, men utan konkret besked. Ofta ges en uppskattning på när i tiden man kan få svar, men denna tidplan skjuts ideligen framåt. Inte sällan rinner det hela ut i sanden när nyckelpersoner byts ut eller försvinner från poster. Ligger man inte på själv får man i de flesta fall inga besked alls!

Man påstod också att SVT hade tagit idéer eller format som pitchats för dem och sedan antingen använt sig av andra producenter eller gjort ”in-house”-produktioner. SVT sägs till och med ha använt samma namn som pitchats, vilket enligt en medlem ”signalerar ignorans och brist på seriositet”. Denna typ av incidenter förklarar Helena Åkerman, jurist och chef för Förhandlargruppen på SVT:s allmän-TV-division, med att det kommer in många liknande förslag – varav många kanske aldrig ens blir lästa – och ofta följer idéerna rådande trender på marknaden. Att SVT kommer på samma idé är därför inget konstigt och det handlar inte på något sätt om stöld.²⁶⁰

SVT har sagt att de ser anklagelserna som grova och att de tar mycket allvarligt på dem. Lena Glaser, tillförordnad programdirektör för allmän-TV på SVT, säger att en dialog förs med produktionsbolagen för att förbättra relationerna.²⁶¹ Samtidigt menar hon att det är SVT:s uppgift att ”få fram de bästa programmen till ett så rimligt pris som möjligt och att SVT och producenterna ’uppenbarligen har delade meningar’”.²⁶² Enligt Helena Åkerman är denna typ av diskussioner och debatter intressanta, men hon anser att det borde ha funnits andra vägar att

hålla debatten vid liv än att anmäla SVT till Konkurrensverket. Hon menar vidare att Film&TV-Producenterna uppenbarligen inte hade några juridiska grunder för sin anmälan, vilket också framgår av det faktum att Konkurrensverket avslag anmälan. Hon anser inte heller att det är rimligt, som Film&TV-Producenterna menar, att produktionsbolagen skall erhålla alla rättigheter till formatet/programmet. När utvecklingen skett på SVT:s bekostnad är det inget "bra användande av licenspengar" att produktionsbolaget skall erhålla alla rättigheter till något som de redan kompenserats för.²⁶³

Som redan nämnts (se kapitel 1) har SVT länge haft en dominerande maktposition på den svenska marknaden: SVT har varit störst bland mycket få TV-bolag, är finansierad av en TV-licensavgift och har till och med egen produktionskapacitet. De andra på marknaden har till stor del varit beroende av SVT för sin överlevnad och därför är det nog inte så konstigt att många har känt ett visst missnöje oavsett om klagomålen är välgrundade eller ej. Att marknaden i Sverige håller på att förändras leder till ett kanske ännu mer komplicerat förhållande mellan SVT och de andra produktionsbolagen, men det står klart att SVT inte längre kommer att behålla samma dominerande ställning. Det förefaller därför sannolikt att den här typen av anklagelser kommer att bli ovanligare i framtiden.

Internationella exempel

"Where There's a Hit There's a Writ" – Idol

Ett fall som entusiastiskt togs upp av (engelsk) press involverade en av Storbritanniens största profiler från reality-TV, Simon Cowell – (ö)känd för sin roll som domare i de FremantleMedia-producerade talangjakterna *Pop Idol* och *American Idol*. Det påstods att Cowell hade kopierat *Idol*-formatet när han skapade ett nytt brittiskt program kallat *The X Factor*. Han för bland annat upphovsrättsintrång och krävdes på ett skadestånd som rapporterades uppgå till 100 miljoner pund. Cowell har beskrivit målet som "totally ridiculous" och sagt att "where there's a hit there's a writ" (ungefär: en succé följs oundvikligen av en rättstvist). Parterna nådde en förlikning nästan direkt efter att målet tagits upp av Londons tingsrätt (English High Court). Enligt rykten involverade förlikningen någon sorts korslicensering av deras respektive rättigheter.²⁶⁴

BBC och ITV i ett "rip-off"-gräl

Under 2009 års MIPCOM (programmässa) i Cannes kom de första rapporterna om ett "gräl" mellan BBC Worldwide (BBCWW) och ITV studios. Grälet handlar om ett nytt isdansformat som BBCWW producerar för det amerikanska TV-bolaget ABC. ITV påstods vara bekymrade över att programmet liknade deras *Dancing on Ice*. Ironiskt nog hade ITV själva kritiserats för att ha baserat sitt program på BBC:s sällskapsdansformat *Strictly Come Dancing* (den ursprungliga

brittiska versionen av *Let's Dance*) när de lanserade *Dancing on Ice* 2004.²⁶⁵ Trots ITV:s invändningar har ABC fortsatt med BBCWW-versionen, vilket tros ha gjort ITV oroligt för sina möjligheter att sälja *Dancing on Ice* i USA. Detta har lett till att ITV i april 2010 låtit sina jurister skicka ett varningsbrev till BBCWW.²⁶⁶

Listan över anklagelser och dispyter som tagits upp i internationell press under de senaste fem till tio åren är omfattande och fortsätter att växa.²⁶⁷ Moran sammanfattar situationen: "in recent years the flurry of copyright claims has by no means abated, with many of the leading players either accusing or being accused of infringement".²⁶⁸ Forskarna vid Bournemouth University, som nämnts i inledningen till kapitel 4 och vars forskning kommer att undersökas vidare i detta kapitel, identifierar inte mindre än 59 dispyter.²⁶⁹

ABC:s läckta PM

Sommaren 2008 läcktes en promemoria som har påståtts vara ett uppenbart bevis på bristande respekt för formaträttigheter. Promemorian kom från Howard Davine, verkställande vicepresident för ABC Studios, US networks produktionsenhet, där han skrev:

What is often overlooked, or not fully appreciated, are the complexities associated with negotiating format deals, coupled with the fact that often-times what is appealing in the format may be nothing more than a general underlying premise, which, in and of itself, may be no reason to license the underlying property.

PM:en hade tydligen skickats till amerikanska utvecklare och producenter för att uppmuntra dem att "inspireras" av framgångsrika utländska program snarare än att betala licensavgifter, vilket ledde till ilska reaktioner från vissa håll. FRAPA menade att det "effectively gives permission to ABC's producers to copy 'the underlying premise' of a show without licensing the format" och att det var både kreativt och kommersiellt oacceptabelt.²⁷⁰

Till slut tvingades ABC Studios att förklara sig:

The intention of the memo has been greatly misconstrued and misread. ABC Studios has been and continues to be committed to the protection of intellectual property and rights holders as our standards and business practices have demonstrated.²⁷¹

Det kan sägas att ABC:s inställning helt enkelt är ett sätt att identifiera skillnaden mellan den underliggande idéen i ett format och programformatet eller formatpaketet såsom internationell handelsvara. Vi har redan sett att varken aktörer inom branschen eller domstolarna är villiga, eller ens intresserade av, att skydda "idéer". Det finns dock metoder för att utveckla, "konkretisera", skydda och sälja idéer, vilket vi kommer att vidareutveckla nedan.

Vad händer i praktiken när upphovsrätten är oklar (2): Varför betala för formatet när premissen är gratis?

Det som nyss har sagts tycks indikera att det inte finns några grunder för den här handeln – men vi vet att den finns och att den frodas. Som Göran Bolin uttrycker det: "Although the legal frameworks are weak the market for formats still functions, which can only be explained by a common belief in the value of formats and of having a market for them."²⁷² Hur är det då marknaden faktiskt fungerar?

En omfattande internationell undersökning av forskarna vid Bournemouth University som presenterades sommaren 2009 sökte svar på följande frågor: Hur handlar man med programformat i avsaknaden av upphovsrättsskydd? Varför betala när det är gratis att kopiera?²⁷³ Deras forskning kom fram till att formatutvecklare använder sig av olika strategier för att globalt exploatera programformat. De delade in strategierna i tre huvudgrupper:

- Formalizing & transacting know-how
"production bibles" (e.g. sourcing contestants, audience organisation, production elements and structure); supplied under confidentiality; implementation via "flying producers".
- Brand management (registering trade marks, brand localisation, merchandising).
- Social & distribution networks
social norms (trade fairs, industry bodies, mediation, retaliation) speed to market (global production bases).²⁷⁴

Framför allt med tanke på den svenska formatbranschen (vilket kommer att bli uppenbart nedan) är det för vårt syfte med den här rapporten lämpligare att tala om fem "strategier" eller "arbetssätt":

1. Tillhandahållande av know-how
2. Brand management: immateriella rättigheter associerade med formatet
3. Sociala normer: klubbreglerna
4. Styrka och aggression
5. Snabbhet och innovation

Tillhandahållande av know-how

*[T]he programme format business is only incidentally to do with television. Instead, the circulation of TV programme formats is a franchising operation where what is licensed between parties is a set of services rather than a material or tangible product.*²⁷⁵ (Albert Moran, *Understanding the Global TV Format*)

If one thinks of the format as a 'recipe for remakes', then the 'flying producer' can be thought of as an 'expert chef'.²⁷⁶ (Christoph Fey, EBU:s Guide Trading TV Formats)

Franchisinganalogin i det första citatet inbegriper två aspekter. Den första är uniformt användande av brands och "utseende" för att formatet lättare skall kännas igen av konsumenterna (i det här fallet tittarna). Den andra aspekten är tillhandahållande av know-how och yrkesknep för att möjliggöra för licens-tagaren (franchisetagaren) att framgångsrikt driva sin egen lokala affärsrörelse i överensstämmelse med licensgivarens (franchisegivarens) riktlinjer och tillvä-gagångssätt. Användandet av brands och andra immateriella rättigheter kommer att diskuteras i nästa avsnitt.

När det gäller know-how har vi redan i kapitel 1 sett att formatbibeln, pro-duktionsinformation och konsulttjänster utgör en viktig del av formatpaketet. Formatproducenter som tillhandahåller omfattande formatutvecklingssupport erbjuder en så komplex formatprodukt att den avskräcker eller gör det svårt för efterapande producenter att kopiera originalet.²⁷⁷ Köparen är villig att betala för denna know-how eftersom den, enkelt uttryckt, förser en med kunskap om hur man gör ett bra program.²⁷⁸ Köparen vill ha de så kallade nycklarna, tillgång till spelregler, frågebanks, lokal information om var man skall spela in.²⁷⁹ Energi, pengar, tankekraft och aktivitet har lagts ner på att utveckla det ursprungliga programformatet – och det kan man få tillgång till genom en licens.²⁸⁰

I EBU:s guide *Trading TV Formats* betonar Fey att det som säljs är löftet om framgång och att "kvalitet" är att ge TV-bolagen valuta för pengarna. Varje sänd-ningstid har en kostnad och TV-bolagen vill ha en tillräckligt stor publik för att göra det mesta av den. Formatbibeln med sina detaljerade instruktioner för att producera en lokal version spelar en grundläggande roll för kvalitetskontroll – och den här kvaliteten är i Feys mening det viktigaste skyddet mot efterapningar:

In the long run, a poor copy is no substitute for the strong original. Only the original comes with the original programme makers' talent, skill, and experience to back up the production. So why should buyers not want to use this valuable resource?²⁸¹

Eftersom formatbibeln endast är tillgänglig för producenter, och enbart under förutsättning av konfidentialitet, har den också ett sällsynthetsvärde: kunskap och information som förmedlas genom denna bibel måste hållas hemlig och därför blir det enda sättet att erhålla den att betala en licens.²⁸² Ändå tycks dock sekretessavtal på den svenska marknaden vara ovanliga eller till och med obefintliga.²⁸³

En formatbibel innehåller många, om än inte alla, element i ett programfor-mat. Formatet kan kallas ett paket av "kunskaper" och bibeln är endast en del av helheten, låt vara att den är en ytterst viktig del.

The point of the latter [formatbibeln] is only incidentally to help make a TV programme. Rather, it is put together in order to produce a product, a business service.²⁸⁴

Moran identifierar tio områden av "kunskaper" som kan sammansättas systematiskt när programmet väl har producerats och sänts:

- produktions- och sändningsanteckningar,
- intäkts- och inkomstkällor,
- de sända avsnitten,
- färdigredigerat manus eller uppdelning av program utan manuskript,
- budgetinformation (inklusive för- och efterproduktion samt kostnader för de olika elementen i programet),
- tittarsiffror och demografisk information (längd på avsnitt, sändningstid och dag),
- sponsorer och annonsörer (formulera hur en viss annonsör kan nå en speciell publik),
- branding- och marknadsföringsinformation,
- merchandising och plattformsöverskridande möjligheter,
- know-how om hur man organiserar produktions- och sändningsprocessen, vilket ges i form av producentkonsulttjänster.²⁸⁵

Till detta kan läggas film, bilder och set design, samt datormjukvara som används för att kontrollera aspekter som ljussättning, kamera och ljud.²⁸⁶ Moran betonar ytterligare det som poängterats ovan, nämligen att:

the more elaborate the knowledges contained in a format are then the harder it is to pirate and the easier it is to protect. Very often, the format knowledges gleaned from broadcast episodes may fail to realize and include vital elements in the overall package to the detriment of the pirate producer.²⁸⁷

Tillgång till de ursprungliga programproducenternas (produktions)kunskap ger en väsentlig konkurrensfördel både i form av kunskapen i sig själv och hur den kan användas, men även i form av tidsbesparing genom att man kan undvika vissa produktionsfällor.²⁸⁸ På SVT menar man att fördelen med att ibland köpa in internationella format "är att vi får ta del av utvecklingserfarenheter och publikhistorik från tidigare sändningar. Detta material ger oss goda kunskaper och ger förhoppningsvis besparingar i vår produktion."²⁸⁹ Ju mer komplicerat och komplext ett format är, desto mer fördelaktigt är det att köpa en licens för att få tillgång till hjälp från den ursprunglige producenten.²⁹⁰

Många formatägare utgår därför från att deras producenter kommer att vara direkt och fortlöpande involverade med rådgivning vid produktionen av den lokala anpassningen. Moran citerar Anna Carrfors Bråkenhielm från 2003, dåvarande VD för Strix Television:

We don't only sell licenses, we go out and co-produce. There's always a big exchange between our producers and the new producers. You should go out like a missionary and teach other people. I think it's more and more important to have a production experience.²⁹¹

Tanken är att dessa konsulter skall kunna tillhandahålla "första hjälpen" och vägledning medan de övervakar produktionen. Till varje ny produktion tar de med sig kunskap som förvärvats under tidigare produktioner – de vet vad som har testats på andra territorier, vad som har fungerat och vad som inte har fungerat.²⁹²

Omfattningen varierar från format till format och från land till land. Som vi har visat i kapitel 1 betraktar den svenska formatbranschen detta paketerade "know-how" som en mindre viktig aspekt av formatet idag än för fem eller tio år sedan. Med mer erfarenhet, tillväxt och internationalisering vet lokala företag hur man producerar program.

Även om detta inte nödvändigtvis är vad en svensk köpare är intresserad av att få tillgång till eller betala för, insisterar de utländska formatägarna många gånger på att den paketerade kunskapen (know-how) följer med. Stora internationella format som *Idol*, *Let's Dance* och *Who Wants To Be A Millionaire?* faller troligtvis under denna kategori, och oavsett vad det förvärvande bolaget tycker får man betala för kunskapen. Det är ett kommersiellt beslut och om vi vill ha denna typ av kommersiellt framgångsrika program i Sverige får vi acceptera villkoren.²⁹³ Det är således på sätt och vis också en fråga om brand management, vilket kommer att diskuteras i nästa avsnitt. Villkoren beträffande produktionstjänster bidrar till att garantera att det ursprungliga programmets känsla och dess brand value (varumärkesvärde) återspeglas i den nya produktionen.

Ur säljarens perspektiv kan vissa begränsade tjänster tillhandahållas, och om dessa fungerar kan de även tjäna som en inkörsport till att erbjuda mer lukrativa och bredare produktionstjänster. Ett exempel på detta är *Svenska Hollywood-fruar*, dokusåpan "som gjorde lyxhustrun Anna Anka till rikskändis". Produktionsbolaget som ligger bakom formatet håller på att sälja in konceptet i flera olika länder. Men eftersom idén enligt dem själva är för enkel för att skyddas rent juridiskt har distributionsbolaget, Friday TV, lovat att rollsätta och bistå med produktion via sitt kontor i Los Angeles. Enligt Estelle Bodén, Friday TV:s VD:

Vi ska casta åt våra internationella kunder. Lyckas vi, tar vi även ut en produktionsavgift [...] Vi tjänar pengar på castingen. Men målet är även att vi ska kunna hjälpa lokala produktionsteam med själva produktionen.²⁹⁴

Brand management: Immateriella rättigheter associerade med formatet

Utöver tjänster erhåller köparen eller licenstagaren tillgång till vissa immateriella rättigheter som ägs av formatproducenten och som tveklöst är förknippade med formatet.

Brand management

För forskarna vid Bournemouth University låg fokus på varumärkesskydd eller brand management som en huvudstrategi i sig själv.²⁹⁵ Genom att köpa en licens för att göra en ny version kan köparen samtidigt få del av originalets renommé. Genom att använda originalets erkända varumärke blir det enklare för en producent att sälja in löftet om en succé till ett TV-bolag och enklare för TV-bolaget att sälja in programmet hos annonsörerna.²⁹⁶

I vissa fall innebär brand management att varje aspekt av det ursprungliga formatet behålls utan ändringar eller tillägg. Moran kallar detta ”McDonaldization”, där den lokala anpassningen följer ett högst standardiserat mönster vad gäller form och stil i varje adaptation. Exempelen inbegriper *Who Wants To Be A Millionaire?*, som internationellt har behandlats på ett högst konsekvent sätt för att förstärka värdet på varumärket och franchisen. Å andra sidan ges det lokala produktionsbolaget i många andra fall mycket större flexibilitet och tillåts agera tämligen självständigt. Exempelvis beskrivs de kinesiska, amerikanska och svenska versionerna av *Survivor/Robinson* på sin höjd som ”syskon”, om inte som ”avlägsna kusiner”.²⁹⁷

Att bygga upp och bevara ett framgångsrikt varumärke för med sig ytterligare kommersiella fördelar genom så kallad brand extension, det vill säga att använda varumärket även för annat, såsom handelsvaror och kommersiella spin-offaktiviteter. Brand extension kan ses både i traditionell produktförsäljning (T-tröjor och böcker, teleföntävlingar) och i plattformsoverskridande användningar (interaktiva spel, Internetsidor, sociala medier).²⁹⁸ Detta kan bli en gynnsam cirkel som leder publiken tillbaka till det sända formatet. Det skapar på så sätt ytterligare intäktsmöjligheter, används som ett slags reklam för att få människor att titta på TV och bidrar till att inpränta lojalitet mot formatet. Allt detta bär med sig ett värde som en licenstagare vill ha tillgång till.²⁹⁹

För att lyfta fram en fråga som flera av dem som intervjuats för denna rapport kommenterat, bör det framhållas att den kommersiella betydelsen av varumärkesprofilering (branding) och ”brand extension” även gäller programformatets sponsorer. Det är till exempel vida accepterat att Fords företagslogo är slående lik *Idols* – båda består av en blå oval, vit kant och vitt kursivt typsnitt. Detta anses befästa och konsolidera respektive varumärke hos en bredare publik. Att bibehålla denna typ av sponsringsavtal utgör ytterligare en anledning för formatproducenten att fokusera på märkesenhetlighet och skydd.³⁰⁰

Formatproduktionsbolag fokuserar därför på enhetlighet (avseende utseende, varumärke, musik, bilder och så vidare) och allt mer på övervakning av de lokala producenternas användande av formatet. Ett internationellt – något lättsinnigt – exempel är att FremantleMedia vidtagit rättsliga åtgärder mot Palazzo Men's Club i Austin, Texas för dess "strip-off"-tävling "Stripper Idol". Stämningen handlade mer om klubbens marknadsföring än om själva tävlingen, eftersom Palazzo använde ordet "idol" i tävlingsnamnet, hade en tävlingslogo med "color scheme, design and font" som liknar TV-programmets, använde logon för marknadsföring samt annonser hade servitriser som bar utmanande T-tröjor med logon. "Defendants are infringing upon FremantleMedia's trademark rights", står det i stämningen. "There is a substantial likelihood that consumers will be confused, misled or deceived as to the sponsorship [...] of the defendants' stripper talent contest."³⁰¹ *Idol*-varumärket är ett tydligt exempel på hur varumärket utgör en betydelsefull del av formatet – igenkännbart och anpassningsbart till alla lokala versioner.³⁰²

Ett svenskt exempel är det i kapitel 4 beskrivna målet om Robinson-chips, som handlade just om formatinnehavarens (i det här fallet TV-bolagets) rätt att avgöra hur och i vilka sammanhang dess varumärke eller goda anseende utnyttjas. Efter strandade förhandlingar med SVT om en möjlighet för OLW att marknadsföra chips med koppling till *Expedition: Robinsons*, valde OLW att modifiera den diskuterade kampanjen men ändå lansera chips som kallades Robinson. Även om det i målet inte talades uttryckligen om vare sig "brand" eller varumärke utan om "anseende" och "kännetecken" är kontentan detsamma. Det rykte eller renommé som ett program eller format bygger upp bör bevakas så långt som möjligt.

Tillgång till andra immateriella rättigheter

Även om det underliggande upphovsrättsskyddet för programformat som helhet som bäst kan sägas vara osäkert, framgår det tydligt av det ovan sagda, av vår analys i kapitel 3 och av kommentarer i intervjuer med svenska aktörer att formathandeln faktiskt ger tillgång till andra immateriella rättigheter i programformat och som hänför sig *till* programformat. Utöver det värdefulla varumärket (eller "brand") täcker en formatlicens även upphovsrätt i själva formatbibeln; upphovsrätt till scenografi, musik, bilder, set design, programvara, manus (där det är relevant), händelseförlopp, samt databaser med frågor; och know-how och konfidentiell information. I vissa fall, som vi har sett i kapitel 4, skyddas till och med kombinationer av idéer (även om de endast har ett snävt skyddsomfång).³⁰³ Enligt immaterialrättsspecialisten (och deltidsprogramledaren) advokat Monique Wadsted ligger det i producenternas intresse att bygga in så många olika immaterialrättigheter som möjligt i formatet:

Ju mer immaterialrättigheter man har som producent desto mer skydd har man [...] Eftersom skydd för idéer är problematiskt [...] om man är smart

kommer man runt det genom att använda de byggstenar som finns [...] Det handlar därför om att "stufva" formatet med så mycket "riktiga" immaterialrättigheter som du kan.³⁰⁴

Eftersom immateriella rättigheter är mycket tydligare identifierade och bättre förstådda (åtminstone av jurister och domstolar), erbjuder de något mer påtagligt (vilket i och för sig är motsägelsefullt) att köpa. Även om det är långt ifrån ovanligt med anklagelser om efterlikningar både i Sverige och internationellt, är det synnerligen ovanligt att ett produktionsbolag eller TV-bolag "lånar" något som mer uppenbart är skyddat, såsom upphovsrättsligt skyddad musik eller ett namn som är ett registrerat varumärke, vilket Kristina Lidehorn, chefsjurist på TV4, påpekar.³⁰⁵

Av många skäl är det därför vanligt att registrera titeln på ett format som ett varumärke. I vissa fall kan det dock vara oklart om det är produktionsbolaget som utformade formatet eller om det är TV-bolaget som först kommersialiserade det (och som kan ha gjort registreringen) som är den rättmätige ägaren. Så länge parterna är överens och har ett nära samarbete är det föga troligt att några problem kommer att uppstå. Men om TV-bolaget skulle bestämma sig för att producera ett nytt program – kanske med ett liknande koncept – blir frågor om rätten till rättigheter såsom varumärke mer angelägna.³⁰⁶

Med tanke på multiplattformar och konvergens är det numera ännu fler rättigheter som står på spel än när det endast handlar om traditionella format avsedda för TV – både i fråga om underliggande innehåll eller alster (datasoftware, databaser, kompletterande onlinefunktioner, bilder och musik) och i fråga om användandet av detta innehåll (Internet streaming, downloads, mobil åtkomst, interaktivitet). Branschkommentarerna från de många intervjuer som genomförts för denna rapport antyder att man i Sverige inte alltid tar hänsyn till dessa aspekter, varken genom tydlig identifiering (ägendeskap) eller genom avtalsvillkor i formatlicensen. Det måste dock sägas att TV-bolagen och producenterna blir allt mer medvetna om dessa frågor och vikten av att de inte försummas.³⁰⁷

Sociala normer: Klubbregler

Relationships and trust are very important in the formats business. Gentlemen's agreements are still the corner stone of most global television business where most large companies observe other people's IP.

*There is also a degree of taint around about very obviously ripping off someone else's show. There is a degree of honour and trust within the industry – with some notable exceptions – generally speaking it's seen as something slightly shameful to be very obviously ripping off somebody else's show. (Anonymiserade citat från internationella formatproduktionsbolag, återgivna i Bournemouth University-rapporten *The Exploitation of Television Formats*)³⁰⁸*

"The centrality of formats in television indicates that they serve and protect various industry interests." (Den norske akademikern och medieanalytikern Yngvar Kjøs)³⁰⁹

Citaten ovan reflekterar en sedan länge gällande uppfattning om hur den internationella formatbranschen fungerar. Som vi har sett i kapitel 1 har formatbranschen setts som något av en exklusiv klubb där alla medlemmar känner varandra. Medlemmarna träffas ofta på fackmässor – åtminstone två gånger om året på MIPTV och MIPCOM; de har en gemensam handelsorganisation, FRAPA (som har beskrivits i kapitel 1); överträdelser upptäcks enkelt och har både sociala implikationer, med tanke på det nära samarbetet mellan de berörda personerna och de enskilda bolagen, och kommersiella implikationer, eftersom majoriteten av aktörer är både köpare och säljare (och även de som bara är köpare vill ha fortsatt tillgång till nya format). Min personliga erfarenhet av deltagande på en workshop med branschen 2006 stöder bilden av en sluten, social och vänlig grupp – där verkställande direktörer, utvecklare och jurister från till synes konkurrerande företag trots allt var villiga att dela med sig av tips, affärshemligheter och know-how till varandra.³¹⁰

Den svenska formatbranschen är till viss del ett mikrokosmos av denna lilla klubb. Som har förklarats i kapitel 1 finns det relativt få aktörer (och de som finns har blivit ännu färre under de senaste åren på grund av internationella förvärv och konsolidering av oberoende produktionsbolag). De träffas ofta och är, i avsaknad av ett stort utbud, praktiskt taget tvungna att samarbeta. Det finns även en hel del "korspollinering" när anställda rör sig mellan företagen. Det är alltså föga förvånande att detta är en klubb där alla känner alla och där relationer blir viktiga.

Klubbens fördelar

You scratch my back I'll scratch yours'

Vi har i kapitel 1 diskuterat aktörernas olika och överlappande roller: TV-bolag, utvecklare, producenter och "formathandlare" (distributörer). En licensgivare som tillhandahåller ett format kan vara en utvecklare, en producent, ett TV-bolag eller en formathandlare samtidigt som samtliga dessa aktörer kan vara licenstagare.³¹¹ Om man är på båda sidor av marknaden, både som köpare och som säljare av en licens, uppstår frågan om det är värt att bedriva en verksamhet med plagiering på bekostnad av ens egen licensverksamhet? Med andra ord, har man mer att vinna på långsiktiga relationer med andra aktörer i branschen, med vilka man kan handla, än på att plagiera andras format? På samma sätt kommer man att stödja ömsesidigt erkännande av immateriella rättigheter om ens egna företag kan uppnå ett högre marknadsvärde genom erkännandet av formaträttigheter.³¹²

I Sverige gör man en ganska rättfram bedömning av situationen – åtminstone gäller detta många jurister. De anser att det är relativt uppenbart att upphovsrät-

ten inte kan skydda idén till ett formats koncept (exempelvis anmärkte Kristina Lidehorn på TV4 i samband med *Come Dine With Me*-avgörandet att hon inte alls var förvånad över utgången eftersom, som hon uttryckte det, alla vet att man inte kan använda upphovsrätt på det sättet). Följaktligen ser de formatindustrin som ett sätt att skapa en marknad för idéer: något skapat i skepnad av licensering av vissa rättigheter som ett sätt för de inblandade aktörerna att tjäna pengar.

TV-branschen har alltså hittat på den här [formathandeln] som ett sätt att få betalt för idéarbete. Man behöver en fungerande marknad för att folk ska vara beredda att betala. Men om man stjälar idéer då blir det ingen längre som är beredd att komma på dem. Om man vill ha den här marknaden så måste man köpa en licens; någon har lagt ner arbetsinsats och så ska de få betalt.³¹³

En av spelets regler är därför att det enda acceptabla sättet att få tillgång till format är att sätta upp ett licensavtal. Det är också allmänt accepterat att det är viktigt att bygga relationer: "alla vet att de ska vara rädda om varandra, man är beroende"³¹⁴, och man talar om "ömsesidig respekt"³¹⁵. Det skulle till och med kunna påstås att de fall där SVT har "erkänt" i pressen att en av deras produktioner blivit för lik ett tidigare format är ett slags bekräftelse på att "gentlemen's agreements" finns.³¹⁶ Å andra sidan innebär inte sådana gentlemen's agreements att nya format behöver skilja sig särskilt mycket från tidigare program. Det är allmänt accepterat att det finns ett fenomen som kallas "same same but different": till exempel att det kan finnas en hel rad till synes likadana talangjaktformat – *X-Factor*, *Idol*, *Star Search*, *Stars on Stage* – som består av samma ingredienser, bara i olika kombinationer och med vissa, mindre ändringar.³¹⁷

En "lagom" nivå lagskydd

En relaterad aspekt är att med tanke på att många av aktörerna har flera (olika) roller är det logiskt att upprätthålla en sorts medelvägskonsensus – där visserligen någon sorts rättigheter respekteras men där det inte heller är vettigt eller logiskt att kämpa för vidare lagskydd under upphovsrätt. "När någon gör ett snarlikt program till något jag gjort vill jag gärna ha starkare regelverk, men när jag själv utvecklat något som är snarlikt något annat vill jag inte det. You win some, you lose some ..."³¹⁸

Det handlar också om att sätta säkerheten i första rummet ("safety first"). En enkel riskbedömning kan leda till att man förvärvar en licens för att försäkra sig mot risken att inkräkta på eventuella juridiska rättigheter. Med tanke på de höga kostnader som en planerad produktion för med sig kan det vara olämpligt att ta risken att bli stämd och kanske förlora. Det skulle bli ett dyrt misstag.³¹⁹

Framför allt i ett svenskt sammanhang – med tanke på storlek och affärskultur, aktörernas traditionellt icke-processlystna natur (vilket cyniskt skulle kunna kallas konflikträdsla) och det begränsade antalet aktörer – borde det hur som helst vara enklare att "vara vänner". Tillväxten, internationaliseringen och

koncentrationen av produktionsbolag kan dock leda till en förbättring genom att mer aggressiva – eller kanske mer ”professionella” – vanor importeras från Storbritannien och USA. Dessutom har nya ägare kommit in i spelet och de är mindre involverade i de lokala marknadsrelationerna.³²⁰

Klubbens nackdelar – beroendeställning, sårbarhet och avsaknad av val – för att inte tala om att vara potentiellt olagligt

Moran sammanfattar skickligt några av de företeelser vi har tittat på ovan:

Institutions such as market events, symposia, co-venture arrangements and trade associations encourage cooperation, common interest and fellowship. Sometimes major companies even sub-license their television format programs to other companies who are rivals in particular territories but can act as agents elsewhere.³²¹

Ur juridisk synpunkt är problemet att avtal mellan konkurrenter potentiellt kan utgöra ett brott mot konkurrensbestämmelser, vare sig det handlar om klubbregler, ”gentlemen’s agreements” (muntliga överenskommelser baserade på ömsesidigt förtroende) eller till och med formella distributionskontrakt. Om man bortser från risken av en eventuell undersökning av EU:s eller svenska konkurrensmyndigheter kvarstår den omedelbara praktiska konsekvensen att det juridiskt skulle vara svårt att genomdriva avtalet om en av parterna skulle välja att inte följa det. Även från kommersiell synpunkt kan påpekas att klubbssystemet endast fungerar så länge alla faktiskt vill vara medlemmar. Om en marknad kan frodas på egen hand – vilket verkar vara fallet utanför de traditionella formataktörernas territorier (såsom Kina och Indien) – kan det bli svårt för den slutna, självreglerande modellen att överleva.

Ytterligare ett problem med den nuvarande situationen – framför allt i det ännu mindre svenska sammanhanget – är att få aktörer betyder färre valmöjligheter. Svenska produktionsbolag som vill utveckla, licensera eller producera format för den inhemska marknaden har ett begränsat antal TV-bolag att samarbeta med. Dessutom har, åtminstone traditionellt sett, public service-bolaget SVT haft en (relativt) stark position med konkurrens från kommersiella kanaler bara under de senaste 20 åren – och under större delen av den tiden har de bara haft en annan aktör att tänka på, nämligen TV4. Anklagelserna från Robert Aschberg och Film&TV-Producenterna har redan noterats i detta kapitel. Anmälan till Konkurrensverket i oktober 2009 grundades på att SVT hade missbrukat sin dominerande ställning och på så sätt brutit mot konkurrensrätten.

Medan de flesta av dessa anklagelser inte är bevisade och i de flesta fall inte heller accepterats av SVT, är en av de generella slutsatserna av de intervjuer som genomförts för denna rapport att den svenska formatbranschen är starkt influerad av SVT:s historiska dominans och den relativt nya kommersiella TV-marknaden. Independentbolagen anser att de inte har något val, de är beroende

av det största TV-bolaget för sitt levebröd. Eftersom det finns så få TV-kanaler kan SVT sätta tuffa villkor.³²² De flesta av de intervjuade berättade (spontant) anekdoter i samstämmighet med ovan rapporterade exempel på hur SVT inte samarbetar, eller avslutar sitt samarbete, med produktionsbolagen. I min egen-
skap av jurist måste jag betona att dessa anekdoter och offentliga gräl inte på något sätt skall tas som bevis för att något olagligt eller konkurrenshindrande beteende har förekommit. Poängen är att det finns en känsla av orättvisa eller maktobalans – och det är i sig självt betydelsefullt eftersom det i viss mån talar emot idén om en homogen klubb.

Det föreligger även uppfattningen att *om* TV-bolagen gemensamt skulle bestämma sig för att de faktiskt *inte* erkänner eller respekterar idén om "format" (vilket kan sägas vara fallet när man läser vissa av anklagelserna mot SVT och som också visas av TV Norge i *Come Dine With Me*-avgörandet) skulle hela marknaden kunna förändras över en natt.³²³ Johan Wiman, formatutvecklare och TV-producent på OTW, sammanfattade branschens reaktion på det norska rättsfallet genom att säga att det kändes "hopplöst" för producenterna och att det var ett allvarligt bakslag för dem som försöker skydda och sälja programformat. Kommentaren förefaller bottna snarare i oro för hur TV-kanalerna kommer att uppträda i framtiden än i någon vilja eller uppfattning om att bakomliggande idéer eller koncept kan eller ens borde skyddas upphovsrättsligt.³²⁴

På den nuvarande marknaden går det dock i båda riktningarna. Kristina Lidehorn poängterar att *om* TV4 pressar ett projekt som kanske för närvarande endast förefaller vara ett "litet" projekt alltför hårt, riskerar de att bli uteslutna från "the next big thing". Om TV-bolagen inte respekterar formaträttigheter genom att till exempel producera sin egen, icke-auktoriserade version, kan de bli svartlistade på den internationella köpmarknaden.³²⁵

En föränderlig och globaliserad marknad

Även om idén om en klubb – på gott och ont – onekligen är djupt rotad i svenska och internationella branschattityder, blåser förändringens vindar. I en artikel av de internationella medieanalytikerna och formatexperterna C21Media i februari 2010 görs följande observationer:

The format business was once about small, like-minded producers exchanging programme concepts with each other, and with boutique distributors brokering cosy deals around the world. That's all changed. Fast-forward to 2010 and the business is now more about vertically integrated distribution giants with production arms in multiple territories keeping as much intellectual property within the family as possible and using formats as tools to prise open territories where they don't yet have production assets.

The model was once about licensing IP but it's now about production, or buying the prodco that previously licensed your IP, or insisting to the network

that if they want your hot format then they must commission you to produce it [...] This dual revenue model means you get the production fee as well as the format fee and become a global production house to boot.³²⁶

Vi har redan nämnt att många av de tidigare oberoende svenska produktionsbolagen på senare år har blivit en del av större, internationella mediegrupper, och det förefaller som om strukturen och maktbalansen håller på att förändras. Vi kommer i nästa underavdelning att undersöka hur dessa trender manifesteras.

Styrka och aggression

[T]here is a constant tension between the industry as a kind of club where particular rules of behaviour are in place and the notion of the industry as a barbaric arena with no holds barred.³²⁷ (Albert Moran)

En strategi för skydd av format kan enkelt uttryckt sägas vara "var stor".³²⁸ Och om man inte kan vara stor bör man åtminstone försöka vara stark. På den internationella arenan är många av de större formatbolagen vertikalt integrerade entiteter som kan använda en filial eller ett dotterbolag inom gruppen för att göra lokala format – och på så sätt få direkt tillgång till lokala marknader utan att behöva träffa överenskommelser med lokala licenstagare.³²⁹ Som vi har sett är detta nu också allt mer fallet i Sverige, där även producentorganisationen Film&TV-Producenterna spelar en allt viktigare roll.

Bruk (och missbruk?) av makt

Ju större en formatproducent är, desto bredare är dess portfölj med format och andra program. Detta förändrar förhandlingspositionen mellan producent och TV-bolag. Om ett TV-bolag säger nej till en formatlicens och skapar eller utvecklar något annat i samma stil som producenten eller distributören anser vara en orättvis kopia av originalformatet, kan producenten eller distributören hota med att förvägra det "förfördelande" TV-bolaget andra kommersiellt framgångsrika TV-program och/eller att svartlista bolaget på den internationella marknaden så att inte heller andra kommer att vara beredda att licensiera sina format.³³⁰ TV-bolaget blir med andra ord beroende av produktionsbolagets utbud och kan därför inte riskera att avstå en licens.³³¹ Man kan se ett klart samband mellan detta beteende och det som ovan sagts om att spela enligt överenskomna regler. Skillnaden förefaller här vara att det pågår ett maktskifte och numera är det produktionsbolagen som beslutar vilka spelregler som gäller – det är alltså inte längre något som alla klubbmedlemmar kommer överens om.

Kjus redogör för vad som gäller i internationella sammanhang:

To deal with concept-related infractions [given that courts are reluctant to protect the heart of the format itself], established format actors are developing their own practices [...] The survival of FremantleMedia is largely based on this type

of producer network dependency, where national television companies that "play by the rules" are offered long-term gains. Because of FremantleMedia's global reach it can offer the best assistance with regard to successful program reproduction, as well as access to a range of other formats.³³²

Kommentarer från intervjuade vid både SVT och TV4 vittnar om att influenserna från internationella formatproducenter är märkbara i Sverige. Även om det inte finns några rapporterade berättelser om överdrivna påtryckningar eller faktiska dispyter råder det en känsla av att det är de större internationella formatbolagen som dikterar avtalsvillkoren – och att det är viktigt att upprätthålla relationer för att få tillgång till framtida erbjudanden. I extrema fall kan det innebära att TV-bolaget får betala hela kostnaden för den lokala formatproduktionen utan att få några rättigheter till formatet. *Come Dine With Me*-avgörandet från Norge ses också som ett exempel på hur internationella intressen är mer aggressiva i sitt förhållningssätt och därför är mer processlystna, när det gäller att skydda sina format och hävda sig mot de etablerade nationella TV-bolagen.³³³

På nationell nivå har vi redan sett exempel på allt mer "aggressivt" eller åtminstone mer "bestämt" beteende från svenska produktionsbolag. Bildandet av producentorganisationen Film&TV-Producenterna, den Aschbergleda presskampanjen mot SVT och anmälan till Konkurrensverket i oktober 2009 om SVT:s beteende är led i en strävan att "jämna ut spelrådet" mellan producenter och TV-bolag.

Sätt att upptäcka och avskräcka "copycats"

The interconnectivity of global television industries means that, on the one hand, producers everywhere have the opportunity to quickly learn and appropriate significant elements of new successful program ideas. On the other hand, this same interconnectivity has dramatically increased the ability to monitor alleged copyright violations and the speed with which these are litigated. (Albert Moran)³³⁴

En andra relaterad aspekt av styrka och aggression som stöd för handeln med programformat inbegriper inte enbart råstyrka och marknadsstyrka. Man kan också fokusera bevakningen av sitt format och agera vid eventuella upplevda intrång i sina rättigheter.

En taktik i det internationella sammanhanget är att använda "spotters' networks" – ett system med informationsleverantörer (spotters) på lokala marknader, vilka kan upplysa formatproducenterna om potentiella kopieringsaktiviteter (så väl som om marknadsutvecklingen generellt sett). Detta förekommer även i Sverige och Skandinavien men hålls – av uppenbara skäl – så långt möjligt hemligt.³³⁵

Produktionsbolagens (eller TV-bolagens) interna juridikavdelningar skriver också till dem som misstänks för att (potentiellt) göra intrång och varnar dem för att de löper risk att bryta mot upphovsrätt eller marknadsrätt.³³⁶ Trots – el-

ler kanske på grund av – det något oklara rättsläget som vi diskuterat i kapitel 4, tillsammans med det faktum att många produktions- eller TV-bolag som mottar sådana brev saknar resurser (finansiella resurser och personal) bemöta anklagelserna, är dessa noggrant formulerade brev i många fall tillräckliga. Detta beteende är fortfarande mer associerat med större internationella format-producenter, men det är långt ifrån okänt i Sverige.

Att vara stor tillsammans med den strategiska fördelen av att ha en lokal närvaro på en marknad stöder också dessa tekniker. Det är lättare att samla information genom samverkande företag, och när man vill spänna musklerna inför en någon som upplevs som en efterapare, kommer producenten troligtvis att tas på större allvar om han agerar via ett lokalt välkänt bolag än genom en avlägsen utländsk formatägare. Dessutom förhåller det sig så att ju större man är och ju fler attraktiva format och program man har att erbjuda, desto snabbare kommer troligtvis juridiska dispyter att lösas.

Snabbhet och innovation

*Producers have to create as much written evidence as they possibly can, and, more importantly, do it quickly: if you have a format, then you have to get it out there, and sell it to as many places as you can before the copycat formats – which inevitably will crop up – get in the market and steal your thunder (Martyn Freeman, BBC Worldwide)*³³⁷

En sista konsekvens av det osäkra juridiska skyddet för format – och den relativt väletablerade affärsstrategin – är vikten av snabbhet, det vill säga snabbhet att marknadsföra. Detta innebär att produktions- och distributionsbolag lägger vikt vid att föra nya format till nya territorier snabbare än konkurrenterna och att TV-bolagen ger plats åt de nya formaten i sina tablåer innan något annat bolag börjar sända ett liknande program. Det är detta, snarare än att förlita sig på juridiska rättigheter, oskrivna regler eller varor (formatpaketet), som ger företaget (eller låter det behålla) dess konkurrensfördelar.

Hur blir man snabb?

Delvis är behovet av snabbhet sammankopplat med de frågor som har behandlats i avsnittet "Styrka och aggression". De större formatproducenterna, med internationella filialer eller lokala produktionsbolag på flera territorier, kan utnyttja på sin integrerade struktur och försäkra sig om att formaten kommer att distribueras snabbt och effektivt till ett nytt territorium – och innan någon annan hinner komma dit med något annat.³³⁸ Nyckelaktörerna bland produktionsbolagen på den svenska marknaden kan i allt större grad dra nytta av dessa strukturella fördelar. Men på samma sätt som man inte behöver vara stor för att vara aggressiv, behöver man inte heller vara stor för att vara snabb. Strix Television (som nu visserligen är del av internationella Modern Times

Group) har länge haft rykte om sig att snabbt kunna föra sina produkter till marknaden. Så länge bolaget behåller sin snabbhet behöver man inte oroa sig alltför mycket för formatskydd eller intrång (av andra).³³⁹

Ett exempel på ett oberoende och framgångsrikt internationellt distributionsnätverkssystem (som vi redan nämnt i kapitel 1) är Sparks Network. Nätverket bedriver verksamhet i 17 länder och representeras av ett stort produktionsbolag på varje territorium, och dess grundsyn förklaras på följande sätt av Sparks VD Fredrik af Malmberg:

Development of new TV programs is an investment with considerable risk for an independent production company. Through Sparks, the members can be stronger in development and also much more efficient in international sales. As for example, the members are all together doing at least 50 pilots per year and presenting a huge amount of sales pitches to broadcasters. If some of this work can be shared, we have won a lot.³⁴⁰

Sparks ser på sig självt som konkurrenskraftigt jämfört med de stora bolagen och nästan snabbare med tanke på att man har betydligt mindre byråkrati.³⁴¹ Som stöd för detta kan nämnas att när svenska OTW Entertainment Television blev medlem i Sparks i november 2009 skrev OTW:s VD Anders Sundberg i en pressrelease:

Medlemskapet i Sparks gör att vägen framåt blir både bredare och snabbare, såväl på hemmaplan som på den internationella marknaden [...]³⁴²

För ett helt fristående oberoende bolag kan det också vara svårt att få tillgång till de större internationella formaten när de redan ingår i stora koncerner (till exempel ITV Global och Silverback). Men det kan vara en fördel att vara oberoende på den svenska marknaden eftersom utländska bolag som inte har någon svensk filial eller representation i stället vill samarbeta med ett lokalt oberoende bolag. Exempelvis har Titan Television ett informellt samarbete med både Warner och Endemol.³⁴³

Snabbhet kräver också innovation, det vill säga att komma på nya idéer före någon annan.

Självklart kan det finnas likheter med tidigare internationella eller svenska program beträffande genre. Markus Sterky noterar att "[d]e svenska produktionsbolagen är väldigt pålästa och trendmedvetna och är därför snabba på att fånga upp rörelser i dessa trender".³⁴⁴ Men om ett nytt koncept kan utvecklas och snabbt omvandlas till ett nytt format, kan detta hjälpa till att starta en trend – och särskilja originalet från konkurrenter. Johan Wiman tar den svenska versionen av *Bonde söker fru* som exempel. Programmets framgång ledde till att de andra produktionsbolagen satsade på att komma på datingprogram "with a twist". Av naturliga skäl förväntar man sig kreativitet och innovation i en kreativ bransch (ordet innovation finns till exempel med på nästan samtliga

producenters hemsidor). Kanske är det därför lämpligare att använda uttrycket *framgångsrik* och innovativ.

Oberoende av lagen

Av de fem strategier eller metoder som har identifierats i detta kapitel förefaller den sista – snabbhet och innovation – att ha minst att göra med lagen. Med denna strategi eftersträvas inte halvjuridiska rättigheter (som att ställa upp klubbregler, hävda sina immateriella rättigheter, paketera licenser av know-how och varumärken). Den kräver inte heller något juridiskt stöd och behöver därför inte köra fast i överväganden om formella eller informella regler. Det är exempelvis långt ifrån alla produktionsbolag som är medlemmar i FRAPA. I många fall väljer bolagen att inte vara medlemmar och menar att det är troligare att Strix inställningen ("snabbhet slår juridiska argument") kan skydda deras omedelbara intressen. Delvis förklarar detta varför det inte finns några större krav från svenska aktörer på tydligare och starkare upphovsrättsligt skydd för format. Alla som har intervjuats för denna rapport håller med om att idéer inte kan skyddas – och ingen ser något annat än nackdelar med att införa ett sådant skydd. Som exempel kan vi citera Markus Sterky på SVT:

Jag tror inte att det går att reglera denna verksamhet. Den är en alltför komplex kreativ global marknad som ständigt förändras och utvecklas. Konsekvenserna av en reglering skulle bli skyhöga juristarvoden och en begränsning av den kreativa friheten.³⁴⁵

Slutsats – Och hur blev det med multiplattformformat?

Trots att frågorna, problemen och strategierna som diskuterats i detta kapitel framför allt stammar från undersökningar från 2009 och 2010 berör de knappt frågor om konvergens och format. Detta beror delvis på att samma grundläggande juridiska överväganden och branschpraxis är tillämpliga oavsett vilket medium eller plattform som ett format är utvecklat för eller konsumeras på. Delvis beror det på att i många fall ligger störst fokus – åtminstone för de stora TV-bolagen – på format anpassade för TV-publiken och därför är inte relaterade eller sidoordnade frågor gällande konvergens av intresse. Men det kan också sägas bero på den snabba utvecklingen och den osäkerhet som råder beträffande interaktiva, socialt mediedrivna format för multiplattformar. Om branschen i Sverige (åtminstone i kommersiella avseenden) är ganska ung, formathandeln under snabb utveckling och den juridiska ställningen för skydd av format som bäst kan sägas vara oklar, är det kanske inte så konstigt att ingående uppmärksamhet på juridiska frågor angående de nyare formerna av format inte alltid står i centrum.

Vårt avslutande kapitel (kapitel 6) kommer därför att ta fasta på de olika frågeställningar som redan identifierats i denna rapport gällande format och formatskydd generellt och kommer i synnerhet att komplettera diskussionen med specifika observationer och rekommendationer angående programformat och konvergens.

Slutsatser och praktiska rekommendationer

Social networks are a tool with which we can tell our stories, and like moving pictures was to radio, you can decide not to embrace social media, but I predict that before the end of this decade, to do so would be akin to resisting Technicolor. (Elisabeth Murdoch, 2010)³⁴⁶

De sociala nätverken är framtiden för tv. Utan tvekan [...] Förr eller senare tittar vi på samma skärm oavsett vem som distribuerar eller sänder. Inom en snar framtid kan ingen längre förlita sig på att en viss sändningstid på en viss kanal avgör ett programs framgång. (Johan Wiman, OTW, 2010)³⁴⁷

Programformatsbranschen är numera väletablerad och fortsätter att växa, både internationellt och i Sverige. Men det är inte längre enbart en bransch som utvecklar och handlar med rena TV-format. Konvergensen är nu verklighet. Konvergensen påverkar format och format påverkar konvergensen. Fram till idag har fokus i Sverige legat på TV som det huvudsakliga medium som format riktas till – och så fortsätter det till stor del att vara. Men multiplattform-, interaktiva och sociala medieelement ökar i praktisk betydelse. De ger mervärde till ett säljbart format, de lockar tittare (och reklamintäkter) tillbaka till själva TV-”eventet”, de genererar värde i sig själva (genom telefon- eller Internettrafik och reklamintäkter) och de bryter sig in på nya marknader och når nya tittargrupper.³⁴⁸

I detta avslutande kapitel avser vi att dra mer generella slutsatser av de undersökningar och analyser som presenterats i de fem föregående kapitlen och att i görligaste mån sätta in dessa slutsatser i ett konvergenssammanhang. Det måste betonas att många av våra iakttagelser har en mer generell tillämpning på programformat, eftersom många av de grundläggande frågorna gällande formatskydd och formatexploatering i grunden är desamma, oavsett via vilken plattform formaten distribueras. De viktigaste svenska aktörerna har bara börjat nosa på format-konvergensfrågorna och är därför ännu inte fullt insatta i frågor som i första hand inte har med TV att göra. Vi kommer att presentera våra slutsatser gällande frågor som rör producenter och utvecklare, frågor som rör formatanskaffare, kontraktuella frågor och andra generella frågor. Innan vi gör det, vill vi först sammanfatta våra viktigaste rön i kapitel 1–5.

Programformat, formathandel och konvergens

Vi har sett i kapitel 1 att formatbegreppet är brett och varierande. Det täcker flera genrer och det är inte längre synonymt enbart med frågesportprogram eller reality-TV (även om de fortsätter att vara framgångsrika exempel). Begreppet sträcker sig nu över hela spektrumet, från nyheter och dokumentärer till manusbaserade komedier och dramer. Det faktum att det är ett så brett och varierande koncept kan tillskrivas avsaknaden av en legaldefinition, förändringar i branschen över tiden och skilda åsikter hos utvecklare, producenter, distributörer och TV-bolag.

Något som ett format *inte* är, är en simpel idé eller ett simpelt koncept. Lagen skyddar inte enstaka idéer, och i de kreativa branscherna ser man inte några fördelar med att begränsa tillgången till idéer och kreativitet. Enligt många av de svenska aktörer som intervjuats för denna rapport är format egentligen ett slags affärsuppgörelse: om någon vill köpa en licens för att göra sin egen version av ett TV-program på en annan marknad då är det fråga om ett format. I vissa fall utvecklas ett program till en början endast för den inhemska marknaden och det är först senare, om det uppvisar rätt potential, som det kanske paketeras om till ett säljbart format. I andra fall är formatet en skapelse i sig själv, uttänkt och utvecklat från första början för att distribueras internationellt, vilket de många framgångsrika internationella formatproduktionsbolagen är ett tydligt tecken på.

Det finns en större och ständigt växande handel med programformat, och Sverige har en stabil position som ett nyckelterritorium på den internationella marknaden. Det som köps och säljs på denna internationella formatmarknad är huvudsakligen paket. Paketets innehåll kan variera, men det innehåller vanligtvis någon kombination av know-how och information, en formatbibel, varumärken och andra immateriella rättigheter samt konsulttjänster. Det finns i Sverige en växande uppfattning om att kunnande och konsulttjänster inte är så viktiga på den aktuella marknaden (eftersom alla vet hur man gör program) – och att det i grunden är varumärket (brand), den bevisade framgången (programmets "track record") som köparen betalar för. I många fall ingår kunnande och konsulttjänster ändå i paketet, och köparen betalar för detta, eftersom den framgångsrike formatproducenten eller distributören kommer att insistera på det. Ur producentens eller distributörens perspektiv är det väsentligt att dessa delar ingår i uppgörelsen eftersom de ger dem den nödvändiga kontrollen över varumärkesprofileringen ("brand positioning") och ger formatet en enhetlig framtoning från land till land.

Vad beräffar konvergens – med den samtidiga fusionen och fragmenteringen av de traditionella mediebranscherna och distributionskanalerna – kan vi se två betydelsefulla kopplingar mellan dessa fenomen (alltså format och konvergens).

1) Den process som består av digitalisering och öppnandet av nya kanaler med tillgång till och distribution av medieinnehåll har lett till fragmentering av

TV- och mediemarknaderna och ett mångfaldigande av kanaler, plattformar och aktörer. Konkurrensen är hård – om tittare (användare) och därför även om annonsörer. Man har lägre marginaler och mindre möjlighet att göra egna produktioner. I denna osäkra miljö har programformatet fått en starkt position som en sorts säkerhet eller försäkring. Vi har redan nämnt att en del av det som köparen betalar för är den bevisade framgången ("track record") samt information och know-how om hur man gör programmet framgångsrikt. Även om dagarna för TV-program som engagerar hela landet och "måste ses" (som *Melodifestivalen* eller *Bingolotto* under deras glansdagar) kanske är räknade kan ett bevisat framgångsrikt format åtminstone vara ett sätt att hålla fast vid en del av TV-bolagets marknadsposition.

2) Formaten utvecklas i förening med konvergens och digitalisering. Ett format kommer någon gång under sin utveckling att inkludera inte enbart det slutliga programmet (som fortfarande i huvudsak är riktat till TV-tittare – även om det självklart kan ses via många andra skärmar än enbart TV) utan även interaktiva inslag, sociala nätverksaspekter, och annat innehåll som distribueras via alternativa plattformar. Detta innebär att man mer direkt kan fokusera på de relevanta konsumenterna (vilket är av intresse för annonsörerna) och dessutom dra till sig sporadiska användare till det traditionella TV-tittandet (som är av ännu större intresse för annonsörerna). Formathandeln omfattar därför något mer än enbart "TV-format", som hellre bör kallas programformat.

Juridiska frågor som uppstår från definitionen, utvecklingen och handeln med programformat

I kapitel 3 och 4 har vi identifierat och diskuterat det gällande juridiska ramverk – med tillhörande osäkerheter – som är förbundet med skyddet av och handeln med programformat. Analysen innefattar både "traditionella" frågor som rör skyddet av TV-format och nya frågor som rör programformat i ett konvergenssammanhang.

Vad gäller de traditionella frågorna är lagskydd för format – oavsett om det aktuella innehållet är avsett för TV eller för att konsumeras via andra plattformar – i huvudsak en fråga om immaterialrätt (framför allt upphovsrätt och varumärkesrätt), marknadsföringsrätt, sekretess eller företagshemligheter samt avtalsrätt. Företagshemligheter kan skyddas så länge de hålls hemliga (vilket främst gäller know-how och känslig affärsinformation men är mindre relevant när väl ett programformat blir känt för allmänheten). Avtal – i form av licenser, optionsavtal och sekretessavtal – kan definiera de avtalsbundna parternas respektive rättigheter och skyldigheter (och det finns en väl etablerad praxis för hur detta fungerar inom branschen). Återigen är detta dock av mindre betydelse för omvärlden, för potentiella konkurrenter och efterapare på marknaden.

När det gäller skydd av programformat är det kanske i första hand upphovsrätten som är tillämplig eftersom den är den del av immaterialrätten som är specifikt utformad för att skydda litterära och konstnärliga – det vill säga kreativa – verk. Format har dock ingen naturlig plats inom de juridiska upphovsrättskoncepten. De är varken litterära, konstnärliga, musikaliska eller dramatiska verk, och inte heller ett datorprogram. I stället är de ett ramverk, ett paket, ett sätt att göra någonting. Dessutom skyddar inte upphovsrätten idéer eller koncept i sig själva – och åtminstone jurister är generellt sett snabba att tolka format som föga mer än just idéer eller koncept. Vi skall strax återvända till detta problem, men poängen är den att upphovsrätt i stället kan vara mer relevant som skydd för formatets olika element – de skrivna orden i format-bibeln, musik och grafik i ett program, datorprogram, manuskripten (om de finns) – än för det övergripande ramverket.

Varumärken är också en betydelsefull immateriell rättighet i fråga om programformat. Varumärkesprofilering (branding) och namnet på ett framgångsrikt format är till stor del vad som gör det internationellt igenkännligt och säljbart, och de är normalt sett registrerbara som varumärken.

Marknadsföringsrätten är betydelsefull eftersom den erbjuder ett sätt att skydda ett formats eller programs upparbetade anseende även om direkt immaterialrättsligt skydd inte skulle gälla. Det kan hävdas att en konkurrent otillbörligt utnyttjar originalet, vilket antingen leder till originalets förfång eller till att konkurrenter drar (obehöriga) fördelar av "kopian". Som framgår av denna korta sammanfattning förutsätter dock sådana rättsliga åtgärder att originalet har ett anseende på marknaden som erkänns av lagen. Bedömningen varierar från land till land men detta måste hur som helst kunna påvisas. Det är dessutom en retroaktiv rättighet – och skulle kunna sägas vara "too little, too late".

Vad beträffar de "nya" frågorna om programformat hamnar i två kategorier. För det första – vilket vi återkommer till nedan i våra rekommendationer – gäller det problematiken med att klarera rättigheter över nya plattformar; det vill säga att försäkra sig om att de licenserade immateriella rättigheterna (upphovsrätt, varumärken) inte enbart täcker traditionell TV-sändning utan även online, mobila och interaktiva plattformar. Kopplad till dessa nya användningsområden är den konfliktfyllda frågan om piratkopiering på Internet. Det är enklare att kopiera, ladda ner och distribuera online-manifestationer av program än vad det är via det traditionella TV-mediet.

För det andra uppstår nya juridiska frågor som specifikt rör de nya multiplattformarna och Internetmiljön: att följa medielagar (Radio- och TV-lagen, Audiovisuella tjänstedirektivet) i Internet- och mobila sammanhang; att följa dataskydd- och personuppgiftslagar gällande direkt interaktion med individuella användare av interaktiva tjänster och sociala medier; att följa marknadslagstiftning vid verksamhet på Internet, som ju är tillgängligt över nationsgränserna; registrering och skydd av domännamn och viktiga varumärken på sociala mediesidor.

Upphovsrätt och domstolarna

Av de olika juridiska frågor som här har identifierats och diskuterats är antagligen den viktigaste ur juridisk synpunkt – vad såväl osäkerhet som uppmärksamhet beträffar – upphovsrättsskydd för formatets grundläggande och underliggande kärna eller dess ramverk eller skal. Detta var det område vi undersökte i kapitel 4. Vi har nämnt att en av utmaningarna för upphovrättsjurister – och domarna när de ställs inför upphovsrättsmål – är att det är en internationellt överenskommen princip att upphovsrätten inte skyddar idéer. De flesta, om inte alla, i branschen skulle hålla med om detta – oavsett om de är formatutvecklare eller köpare – eftersom motsatsen skulle innebära att man skapar restriktioner för den kreativa processen och fri utveckling. Det finns dock en skillnad mellan en ”enkel” idé eller ett koncept och formatets övergripande ramverk eller paket. Det är denna konceptuella konflikt som har förbryllat domstolarna i de relativt få fall då frågan tagits upp inför rätta.

Vår undersökning av rättsfall i Skandinavien och internationellt visar att nästan alla domstolar som hittills har behandlat formatintrångsmål ställer sig tveksamma till att upprätthålla upphovsrätt i ett format – och i de flesta fallen att ens erkänna att upphovsrätt kan omfatta formatet. Det finns dock skillnader i hur upphovsrätten är formulerad i olika länder och i hur domstolarna väljer att tillämpa upphovsrätten. Dessutom har bevisningen av vad ”formatet” består av ofta varit bristfälligt. Det finns visserligen internationella avtal som ger minimiskydd, men eftersom upphovsrätt är en nationell rättighet är det svårt att välja något av de diskuterade fallen som bindande prejudikat för andra jurisdiktioner i framtiden. Den läxa som kan läras (vilket vi kommer att återvända till nedan ur en formatägares perspektiv) är att vissa länder är mer positivt inställda och mer benägna än andra att upprätthålla upphovsrätt i format. Vi kan även se att Holland, med sin betydande roll på formatmarknaden, har visat sig mest tillmötesgående och Tyskland minst. Dörren kan inte sägas vara stängd i vare sig Storbritannien, USA eller Sverige – och under rätt omständigheter och med rätt nivå av detaljerade bevis skulle ett upphovsrättsintrångsanspråk kunna vara framgångsrikt.

Branschbeteende och självreglering

Osäkerheten – och i vissa fall nästan fientligheten – när det gäller att tillämpa upphovsrätt och marknadsföringsrätt som skydd för format har lett till en högt utvecklad bransch som ställer upp sina egna standarder och regler och som fungerar nästan oberoende av lagen. Även om en effekt av avsaknaden av rättssäkerhet oundvikligen är ”laglöshet” – plagiering, efterapningar och brist på respekt gentemot andra aktörer – överskuggas detta av en gemensam känsla av

respekt för uppfattningen att format är en "egendom" och "rättighet" som lagen har svårt att identifiera. Marknaden för programformat kan kanske sägas vara artificiellt skapad och upprätthållen, men utan den finns det tendenser – och till och med rädsla för – att utvecklingen av idéer och den kreativa processen kan försvinna i avsaknad av ekonomiskt stöd. Eftersom de flesta aktörer, såväl i Sverige som internationellt, är både köpare och säljare föredrar de att bevara läget som det är snarare än att "bita handen som matar dem".

Vi kommer nedan att mer detaljerat återkomma till strategier och rekommendationer för formatskapare och distributörer ("säljare") för att ytterligare skydda sina intressen, men för tydlighetens skull kan vi här sammanfatta att följande fenomen kan observeras:

- tillhandahållande av know-how och tjänster under avtal,
- fokus på brand management och licensering av "andra" immateriella rättigheter utöver dem som kan återfinnas i kärnan av själva formatet,
- en överenskommen praxii och ömsesidig respekt: "gentlemen's agreements"; ett självreglerande branschorgan (FRAPA); en relativt liten klubb där alla känner alla och där därför personliga relationer och det faktum att samma aktör har olika roller hjälper till att hålla aktörerna i schack,
- att allt mer se styrka och aggression som goda egenskaper: uppdykandet av större, konsoliderade, internationellt ägda aktörer som har mycket större kraft eller makt att förhandla och bevaka sina rättigheter; och en generellt ökad medvetenhet om "rättigheter" och behovet att upprätthålla dem, samt
- snabbhet i fråga om marknadsföring och innovation – vilket innebär att risken att slås ut av en efterapare minskar.

Tillämpning av dessa upptäckter

I ljuset av dessa upptäckter går vi nu över till att i den återstående delen av detta kapitel fokusera på vissa frågor och rekommendationer som kan beaktas i praktiken. Vi har valt att dela upp dem enligt följande:

- Frågor främst av relevans för "formatsäljare": utvecklare/producenter/distributörer.
- Frågor främst av relevans för "formatköpare": ofta TV-bolag men även producenter.
- Generella frågor av relevans för alla parter, vilka kan bli aktuella i ett formatlicensavtal och liknande kontrakt.

- Andra frågor av generellt branschintresse.

En viss överlappning är oundviklig mellan dessa kategorier, liksom i sammanfattningen ovan. Målet är dock att sammanföra frågorna i en kortare form till nytta för dem som är aktiva på marknaden och för dem som är involverade i att ge råd eller studera området.

Frågor av intresse för formatutvecklare och distributörer (säljare/format-”ägare”)

Juridiskt skydd

A clever programme format developer will not however sit back and wait for legal protection to come to him: he will find ways of building the greatest elements of commercial value into those parts of a programme format that can be protected. (Professor Jeremy Phillips)³⁴⁹

Må så vara att någon ”formaträttighet” inte existerar, men det betyder inte att lagen inte erbjuder något som helst skydd för format.

Upphovsrätt

Upphovsrätt skyddar inte (eller sägs inte skydda) enbart en idé, men ett programformat består av mycket mer än bara det. Vi har i tidigare kapitel sett att under rätt omständigheter *kan* upphovsrätt användas som ett sätt att skydda format. Nyckeln till skydd är detaljer, detaljer, detaljer. Som Jonathan Coad, chef för International Formats Lawyers Association, uttryckt saken: ”It’s really housekeeping – the key thing is evidencing the creative process.”³⁵⁰

Formatets detaljerade ramverk

Den unika kombinationen av individuella element är potentiellt skyddbar. Formatägare bör därför urskilja och tydligt identifiera det som är unikt med deras format: vad består formatet av, vad är dess ”twist” eller unika försäljningsargument och hur särskiljer denna kombination av element det här formatet från andra? I vissa jurisdiktioner måste formatet presenteras på ett sätt som gör det jämförbart med ett ”dramatiskt verk”; i andra (som Skandinavien) behöver det inte hamna inom en specifik kategori men måste ändå identifieras och presenteras på ett sådant sätt att det framstår som mer än enbart en idé.

Formatets andra specifika element

Manus (i förekommande fall), musik, dataprogram, grafik, bilder och konst förbundna med formatet är individuellt upphovsrättsligt skyddbara. Dessa bör alltid vara tydligt identifierade och dokumenterade; rättigheter bör erhållas från utomstående utvecklare eller skapare (se vidare under ”Allmänna avtalsfrågor” nedan).

Formatbibeln

Den manual eller handbok som innehåller teknisk och kommersiell know-how bakom ett format skyddas av upphovsrätt. Utöver att know-how är del av det mervärde som erbjuds med ett format, utgör dess konkreta uttryck i formatbibeln ett upphovsrättsligt verk.

Konfidentialitet och företagshemligheter

Den know-how och information som återfinns i formatbibeln – och hos de inblandade i produktionen – kan skyddas genom lagar om företagshemligheter.

Information och dokument bör identifieras och hållas hemliga, rutiner bör införas för att säkerställa att informationen endast når behöriga mottagare (och att mottagarna då är medvetna om att informationen är sekretessbelagd), sekretessavtal bör upprättas när information eller know-how diskuteras eller presenteras för tredje part och uppmärksamhet bör ägnas åt arbetsvillkor och kontrakt med konsulter för att säkerställa att de inte röjer värdefulla företags-hemligheter när de senare arbetar med konkurrenter.

Självklart upphör ett format att vara konfidentiellt så snart det sänds – men bakomliggande nycklar och know-how behöver inte bli allmänt kända.

Avtal

Avtal erbjuder klarhet och säkerhet. Detaljerade formatlicensavtal är relativt vanliga i den svenska och internationella TV-branschen, och de bidrar till att klargöra och säkra en formatägares rättigheter i förhållande till licenstagaren – även om det underliggande immaterialrättsliga skyddet inte är helt säkert. Vi kommer att diskutera de allmänna villkoren, och frågor för framtida övervägande, i avsnittet "Allmänna avtalsfrågor".

Utöver formatlicensavtal kan och bör avtal upprättas (eller upprättas på ett bättre sätt) i en stor mängd situationer och relationer. Vi har redan identifierat betydelsen av företagshemligheter och konfidentiell information: den här sortens skydd uppnås säkrast och tydligast under kontrakt. Avtal som reglerar sekretess, skydd av know-how och ägandeskap av immateriella rättigheter bör därför upprättas så ofta som möjligt i samband med alla typer av diskussioner och samarbete – oavsett om det är med TV-bolag, externa utvecklare, konsulter eller anställda.

Varumärken

Namnet på programmet och tillhörande logo bör vara så särskiljande, minnesvärda och effektfulla som möjligt – så att de kan registreras som ett varumärke. Ju mer internationellt namnet är, i desto fler territorier kan det registreras i en och samma form. Även om inte en varumärkesregistrering i sig själv skyddar formatet bidrar ett välskyddat och effektivt varumärke (brand) till att avhålla från efterlikningar (som kanske inte kan tävla med originalets status och rykte),

och det utgör dessutom en värdefull och identifierbar immateriell rättighet som upptar en central plats i licensavtalet (för att inte tala om varumärkets betydelse vid företagsvärdering och som tillgång vid ett företagsförvärv eller en sammanslagning).

Med tanke på digitalisering och konvergens bör varumärken och brands även skyddas i form av domännamn, som nyckelord i sökmotorer (som Google AdWords) och som identifikationsnamn i sociala medier (som Facebook och Twitter).

Andra registrerade immateriella rättigheter

Förutom varumärkesskydd för ett brand eller en särskiljande logotyp kan även andra aspekter eller element av programformatet vara registrerbara. Många designaspekter kan – under förutsättning att de är nya – registreras som nationella eller EU-omfattande mönsterrätter. Det kan röra sig om allt från typsnitt eller logotyper till scenografi eller utmärkande klädsel. Under vissa omständigheter och i vissa länder kan man till och med överväga patentskydd för ett formats nya och unika system, metoder eller teknikstyrda särdrag. Detta skulle troligtvis behöva vara något av relativt teknisk natur, snarare än spelregler eller produktionsmetoder, men det kan likväl vara värt att överväga.

Skydd under marknadsföringslagen

För ett visst programformat kan ett upparbetat renommé – vilket är kopplat till både "brand-building" (varumärkesbyggande) och framgångsrik marknadsföring mer generellt – erbjuda ytterligare en väg till lagskydd mot efterlikningar. I motsats till vad som är fallet på andra lagområden som diskuterats är inte detta något som uppstår automatiskt utan det måste förtjänas genom marknadsaktivitet. Ju bättre ett programformat marknadsförs och får publikframgång – inhemskt och internationellt – desto starkare blir lagskyddet. Denna lagaspekt talar till förmån för online marknadsföring och tillgänglighet över nationsgränser eftersom ju starkare ryktet är i ett visst utländskt land, desto större är möjligheterna att en efterlikning kan hindras (se förslagsvis det danska *Who Wants To Be A Millionaire?*-fallet).

Lagval och jurisdiktion

Vi har sett att vissa länders domstolar är mer benägna än andra att erkänna upphovsrättsligt eller marknadsrättsligt skydd för programformat. När man skall välja vilka lagar som skall gälla för ett kontrakt – och välja lämplig jurisdiktion för att väcka talan – kan det vara mindre lämpligt att välja till exempel Norge eller Tyskland än Nederländerna eller möjligen Sverige eller Storbritannien. Samma budskap gäller när man överväger om man skall stämma en efterapare: det kan vara ett slöseri med tid och resurser att fokusera på en jurisdiktion som är känd för att vara avogt inställd till format. Det är svårt att göra att uttala sig

generellt i en sammanfattning som denna – men detta är förvisso en juridisk-taktisk fråga som man bör överväga.

En relaterad fråga, ur ett svenskt perspektiv, är vilken domstol som bör väljas i Sverige. Upphovsrättsmål och marknadsföringsmål tas upp av olika domstolar (tingsrätten respektive marknadsdomstolen) och en del av den juridiska analysen i det individuella fallet består i att överväga vilken process som kommer att vara mest effektiv att driva, ur såväl juridiskt som ekonomiskt perspektiv.

Ett alternativ till en formell rättegång är att använda FRAPA:s eller WIPO:s tvistlösningstjänster, vilka vi kommer att behandla nedan.

Andra typer av och strategier för skydd

Förutom att använda de olika former av lagskydd som står till buds finns det ett antal kommersiella och marknadsbaserade strategier som man kan följa.

Utbud med mervärde

Ett formats värde anses ligga i den know-how, information och "track record" som utgör en del av formatpaketet. Genom att erbjuda detaljerad kommersiell och teknisk know-how i formatbibeln, genom att tillhandahålla erfaren och engagerad produktionshjälp (till exempel flygande producenter), genom att uppvisa och överföra värdefulla marknadsanalyser gällande publiktyper, annonseringsintresse och schemaläggning(sinformation) samt genom att erbjuda ett välkänt brand och renommé är det långt mer troligt att formatproducenten eller distributören kommer att hitta en (sedermera nöjd) kund till sitt format.

Snabbhet och innovation

Om format inte har ett tydligt lagskydd, och det finns en risk för "rip-offs" och efterlikningar, är en kraftfull kommersiell lösning för formatproducenten att helt enkelt vara först till marknaden och mest innovativ med sina format. Konkurrensen slås ut av snabbhet, och marknaden ger gensvar på det nya och attraktiva utbudet snarare än på utslitna och föga originella kopior av sådant som redan har gjorts.

Utveckla ett rykte om nolltolerans

When I was starting out as an IP lawyer, everybody knew that Disney would cut off your legs if you went anywhere near their intellectual property. So guess what? Nobody risked it. In reality, people won't stop nicking formats, but it is possible to stop them nicking yours. If, like Disney, you are known to have zero tolerance of format thieves, your next-door neighbour may get burgled, but you probably won't. (Jonathan Coad, chef för International Format Lawyers Association)³⁵¹

Det anses allmänt att det hjälper att vara stor i den internationella programformatsbranschen. Om man är stor kan man hota lokala TV-bolag så att de inte visar påstått kopierade (kanske bara konkurrerande) format genom att förvägra dem tillgång till andra framgångsrika format i ens arsenal. Det är möjligt att det är så, och eftersom den svenska formatbranschen konsolideras till ett mindre antal större företagsgrupper, är det troligt att detta i så fall kommer att bli vanligare.

Ännu viktigare är dock att vara känd för att ta sina rättigheter på allvar, och det gäller till stor del oberoende av storlek eller position. Detta hänger ihop med några av de juridiska argument som anförts ovan: välutvecklade och konsekvent använda metoder och policys gällande ägandeskap av immaterialrätter och skydd av konfidentiell information och know-how leder till a) färre osäkerheter och dispyter och b) ett mer seriöst och rättighetsmedvetet rykte. Det innebär även att man preventivt övervakar och kontrollerar format och relaterade rättigheter: att aktivt granska den internationella marknaden för att upptäcka misstänkta efterlikningar (vilket nu är något enklare i den globaliserade digitala miljön), att vara uppmärksam på TV-bolag eller andra bolag som man haft diskussioner med men som valt att inte köpa formatet, att snabbt och effektivt låta uppenbara rättighetsinkräktare veta att man är irriterad över deras format och att konsultera jurister innan det har gått för långt. Som vi har sett i den här rapporten är ett sätt för formatproducenterna att öka sin effektivitet och styrka på marknaden att slå sig ihop, exempelvis under FRAPA:s beskydd, och genom att samordna påtryckningar och profilhöjande insatser genom lokala organisationer som Film&TV-Producenterna.

Utnyttja FRAPA: formatregistrering och tvistelösning

Trots att FRAPA inte är en klubb som alla är eller vill vara medlem i erbjuder man två potentiellt värdefulla tjänster till formatproducenter: ett inofficiellt formatregister och en medlingstjänst (tvistelösning). Vad gäller den första tjänsten, "Online Format Registry", påpekar FRAPA på sin hemsida att svårigheten för dem som försöker skydda eller upprätthålla sina formaträttigheter är att skapa "credible evidence your work existed the moment you created it. FRAPA registration creates that evidence."³⁵² Det är inte nödvändigt att vara medlem i FRAPA för att använda sig av denna tjänst, även om FRAPA påpekar att medlemmar erhåller avsevärda rabatter.

Vad gäller tvistelösning har FRAPA länge erbjudit en konfidentiell medlingstjänst för parter som råkat i konflikt om rättigheter till programformat, och de hävdar att de haft framgång med att lösa 80 procent av den typen av dispyter.³⁵³ Även om medlingen inte är bindande (i den meningen att en part fortfarande kan välja att göra ett formellt anspråk inför domstol) erbjuder denna typ av fokuserad och specialiserad tjänst fördelarna med att vara billigare, snabbare, konfidentiell och branschfokuserad. Dessutom ger den bättre möjlighet att bevara affärsrelationer.

Från och med april 2010 har FRAPA:s medlingstjänst tagits över av WIPO Arbitration and Mediation Center, som administrerar formatdispyter enligt sina specialutvecklade WIPO Mediation and Expedited Arbitration Rules for Film and Media.³⁵⁴ WIPO:s tvistelösningstjänst för domännamn har under det senaste årtiondet visat sig vara högst effektiv och har åtnjutit affärslivets förtroende. Man hoppas därför att denna nya tjänst skall bli lika framgångsrik.

Specifika frågor för formatköpare: TV-bolag och produktionsbolag ("formatanvändare")

De kommande frågorna presenteras mer ur köparnas perspektiv, det vill säga de som anskaffar format från en tredje part. Fokus ligger framför allt på TV-bolag som betalar för eller tar licens på ett format, men diskussionen är även relevant för produktionsbolag som köper in sina format utifrån snarare än att själva skapa dem från grunden. Återigen har vi att göra med frågor av juridisk eller halv-juridisk natur; naturligtvis finns det också strategiska, kreativa och ekonomiska faktorer som måste beaktas.

Vad vill vi ha och vad betalar vi för?

Vi har redan konstaterat att även om det finns en livlig och växande handel med programformat kan branschen inte riktigt enas om vad ett format är, om vad det är i ett format som förmedlar eller skapar ett värde, eller hur lagen gäller för format. En praktisk konsekvens av detta är att formatköpare i varje enskilt fall nogga överväger vad det är som de erbjuder och vad de vill betala för.

Det "kontroversiella" promemoria som läckte från ABC, som vi hänvisat till i kapitel 5, kan försvaras med att det faktiskt väcker en berättigad juridisk och kreativ fråga. Vill eller behöver TV- eller produktionsbolaget som överväger att köpa en licens faktiskt införskaffa själva *formatet* – eller är de endast intresserade av att producera och sända ett program om samma ämne eller tema? Kan detta i så fall göras på ett sätt som undviker potentiella juridiska problem? Endast idéer eller genrer är inte upphovsrättsligt skyddade. Att avstå från särpräglade varumärken, utseenden och specifikt innehåll (musik, grafik och så vidare) borde innebära att man kan undvika problem av varumärkes-, upphovs- och marknadsrättslig natur. Att inte skriva på överdrivet restriktiva sekretessavtal (eller att inte skriva på något sekretessavtal alls) borde minimera risken för kontraktsbrott eller obehörigt nyttjande av företagshemligheter.

Det formella rättsläget är dock bara en aspekt av skydd för format. Även om TV- eller produktionsbolaget anser det vara juridiskt riskfritt att gå vidare med sitt eget icke-licenserade program har vi sett att de standarder som ställs upp av branschen och det beteende som förväntas generellt sett överskrider lagens

krav. Det kan vara nödvändigt att distansera det nya alternativa programmet från det erbjudna formatet ännu mer för att hålla sig inom branschens normer – men inte ens här anses det att generella idéer eller teman för program är någons exklusiva domän. Så länge *värdet* i formatet inte kopieras (know-how, branding, unik kombination av olika element och så vidare) finns det mycket mindre för formatets ”ägare” att bekymra sig för.

En annan fråga om vad ett ”format” anses vara, och definitionen kan mycket väl skilja sig åt för en köpare och en säljare, även när de är parter i samma transaktion. Det paket som erbjuds kan innehålla ett flertal delar som köparen inte anser sig behöva: produktionsknow-how kan redan finnas hos köparen, namnet eller musiken kanske inte är passande för den lokala marknaden, det kan finnas delar av reglerna eller temat som behöver anpassas efter lokala kulturella smaker. Men om det finns någonting någonstans i paketet som köparen behöver för att skapa ett framgångsrikt program måste han vara beredd att betala för (eller förhandla bort) det som säljaren erbjuder.

Som summering kan man då fråga sig:

- finns det något i det erbjudna paketet som vi vill ha?
- är vi beredda att betala för och acceptera hela paketet för att få de bitar som vill ha?
- skadar vi branschens ställning genom att gå den här vägen?

Vad mer behöver vi?

Om vi antar att TV-bolaget eller produktionsbolaget vill gå vidare med formatlicensen blir nästa fråga vilka specifika juridiska rättigheter som man vill ha och behöver få licens på. Det är nödvändigt att använda sig av någon sorts juridisk checklista när man anskaffar ett format. En mer detaljerad lista över avtalsvillkor och frågor presenteras i avsnittet ”Allmänna avtalsfrågor” nedan, men det anskaffande företaget kommer att vara speciellt angeläget om att erhålla löften (garantier) från säljaren om att denne exempelvis inte har kopierat någon annans format och inte heller känner till någon i området som kopierar formatet.³⁵⁵ På grund av ökningen av ”outsourcing” eller produktionsutläggning – att använda externa konsulter och firmor för att tillhandahålla tjänster och innehåll – och framför allt med tanke på betydelsen av utläggning i samband med multiplattformslösningar (med till exempel integrerade programvaror eller digitalt material) är det viktigt för köparen att göra en ”due diligence” av ägandeskapet av de underliggande rättigheterna. Köparen måste försäkra sig om att formatsäljaren inkluderar de nödvändiga rättigheterna till allt innehåll som ingår eller medföljer. (Ett specifikt exempel kan här ses i utvecklingen av *Come Dine With Me*-formatet som i den brittiska versionen inkluderar teknologin till interaktiva ”ReacTV”, vilket har utvecklats av en tredje part, Monterosa

Productions.³⁵⁶ Formatköparen måste skaffa tillgång till dessa rättigheter, förutom dem i själva kärnformatet.)

Att framtidssäkra

Frågan om rättighetsklarering (vilket vi kommer att återkomma till i avsnittet "Allmänna avtalsfrågor") ingår i en generell process som består av att "framtidssäkra" när man anskaffar rättigheter till ett format. Med tanke på formatbranschens och formatbegreppets utveckling, formatets okända (men potentiellt långa) livscykel och den pågående mediekonvergensen, måste bolag som anskaffar format vara beredda på framtiden. När det gäller rättighetsklarering och management, inbegriper detta huvudsakligen två processer:

1) En förbättring av strukturer och arbetssätt inom TV-bolagen när de hanterar rättigheter till innehåll. Bolagets olika avdelningar för beställning, produktion, distribution, IT och marknadsföring måste kommunicera med varandra (eller kanske är "interagera" ett bättre uttryck i konvergenssammanhanget). De flesta programformat inbegriper innehåll eller funktioner som traditionellt sett har hanterats separat, men som nu har konvergerat till vad som kallas "format".

2) En identifiering av relevanta och potentiellt relevanta rättigheter som spänner över plattformar och nya tekniker, både som ett naturligt resultat av den ovan beskrivna processen och som en fråga som ägnas stor uppmärksamhet vid avtalsformulering och upprättande av licenser, med input från juridikavdelningen, utomstående jurister och dem som är involverade i frågor om rättighetshantering.

Till det senare hör också en mer teknik- (och ekonomi-) driven fråga: även om vi talar om konvergens i denna rapport, och även om termen används för att beskriva ett mer allmänt mediefenomen, är "divergens" paradoxalt nog en väsentlig och integrerad del av konvergenstrenden. Som Olswang observerade i sin "Convergence Report" 2009:

From the perspective of the deals we are seeing as lawyers, a more convergent digital experience is currently being delivered to the consumer through a "divergence" of distribution channels, with content and service providers often having to enter separate contractual arrangements for each individual distribution platform via which they reach the consumer. This current proliferation of solutions creates a challenge for content owners: in the absence of common, open standards just how many bespoke distribution platforms can a rightholder afford to support in order to reach the widest possible audience?³⁵⁷

En utmaning för formatanskaffare är därför att identifiera var deras innehåll skall distribueras: vilka plattformar utvecklar de (till exempel on demand och catch-up tjänster), på vilka andra (utomstående) plattformar behöver de tillhandahålla lämpligt innehåll (till exempel Facebook, YouTube och Bebo)

och vilka distributionstekniker kommer att överleva (vilka är framtids- och överlevnadsprognoserna för exempelvis bärbara datorer, netbooks, iPads och smarta mobiler – smartphones?). Ju mer utvecklade och integrerade de inre processerna för att identifiera och anskaffa rättigheter är, desto mer effektivt kan dessa frågor behandlas – och integreras i nödvändiga juridiska avtal.

Tekniskt och juridiskt skydd

Vi har redan diskuterat hur en formatägare kan dra nytta av tillgängligt immaterialrättsligt skydd och andra juridiska rättigheter. Många av dessa och andra relaterade frågor bör även övervägas av formatköparen: finns det varumärken som kan och bör registreras och vad behöver anskaffas på det lokala territoriet för att maximera marknadsföringsmöjligheter och minimera sammanblandningar eller efterlikningar: domännamn, profiler eller grupper på sociala medier, YouTube-kanaler, Twitter ID, för att nämna några exempel.

Resurser måste även läggas på att skydda innehåll som görs tillgängligt online – att använda tekniska och juridiska medel för att förhindra obehörig distribution. Bloggar (officiella och andra) samt fan-sites kan behöva övervakas för att åtminstone hålla uppsyn över tillgängligheten av innehåll, potentiella länkar av konfidentiell information, och – när det är relevant för formatköparen – användande av varumärket. I de fall TV-bolaget tillhandahåller interaktiva tjänster och webbsidor måste man försäkra sig om att användarinformation skyddas på korrekt sätt i enlighet med PUL och EU:s dataskyddslagstiftning, att det finns lämpliga kontrakt eller villkor online för användarna och att forum och bloggar övervakas och modereras för stötande eller kränkande innehåll.

Hur bör vi agera?

Vi skall slutligen i korthet beröra frågan om de stora TV-bolagens agerande gentemot framför allt mindre oberoende produktionsbolag. Vissa överväganden och möjliga förbättringar i förhandlings- och rättighetsanskaffningsprocedurer kan samtliga parter dra nytta av.

Avsikten är inte att kritisera eller klandra några av de större aktörernas beteende, utan endast att notera att – eftersom det uppenbarligen är en känslig fråga som tilldrar sig uppmärksamhet från både branschen och pressen – fler tydligt uttryckta och självpåtagna "standarder" skulle räcka långt för att återupprätta lite av den tillit och goodwill som är en väsentlig del av den fungerande formatbranschen. Det kanske kan tyckas ironiskt att maktbalansen i Sverige kan sägas förskjutas från TV-bolagen till de större, konsoliderade och multinationella formatproduktionsbolagen – men trots det fortsätter frågan om "good practice" och korrekt utövande av makt att tilldra sig uppmärksamhet, vilket på sikt leder till onödig distraktion.

Allmänna avtalsfrågor

Syftet med detta avsnitt är att identifiera ytterligare generella frågor att ta hänsyn till i samband med avtal om programformat.

Attityder gentemot avtal

En inledande observation gäller användandet av avtal över huvud taget i den svenska formathandeln. Den internationella programformatsbranschen har växt och fortsätter att utvecklas snabbt. Ett inslag i denna utveckling är den ständigt växande betydelsen och vikten av kontrakt. Många av de större internationella aktörerna ägs eller påverkas av amerikanska eller brittiska företag, vilket bland annat visar sig i formatproducenternas attityder till och användande av kontrakt och relaterat lagskydd; det vill säga att det vanligen tas för givet att ett avtal skall inkluderas i alla sorters affärer eller diskussioner, och dessa kontrakt blir allt längre och allt mer omfattande till konstruktion och innehåll. Denna "anglisering" av avtal och affärstransaktioner är på inget sätt ovanlig i format- eller ens mediebranscherna, liksom för övrigt på de flesta övriga kommersiella områden.

När det gäller den inhemska svenska formathandeln anser emellertid de som har intervjuats för den här rapporten att utbredningen och betydelsen av avtal fortfarande är något begränsad inom branschen. Som vi sett i kapitel 1 är den svenska kommersiella TV-branschen ganska ung – och även om den mognar snabbt har den fortfarande en lång bit kvar jämfört med de flesta andra (immaterialrättsligt drivna) branscherna i Sverige. Delvis är detta en naturlig utvecklingskonsekvens och delvis är det en konsekvens av det faktum att branschen består av ett litet antal aktörer. Huvudfigurerna känner varandra relativt väl och är vana vid att samarbeta, och förflyttning av personal mellan bolagen och formellt eller informellt delande av information är långt ifrån ovanligt.

De flesta, om inte alla, intervjuade erkänner betydelsen av avtal, och det är värt att upprepa att för att tydligare och närmare reglera formathandeln är det tillrådligt att regelbundet använda sig av kontrakt, vare sig det gäller sekretessavtal på presentationsstadiet, optionsavtal på diskussionsstadiet eller (vilket är svårare att glömma) licensavtal.

Sekretessavtal har redan diskuterats ovan – och man bör betänka att de kanske inte alltid är lämpliga. I vissa fall ligger det inte i någons partens intresse att komma överens om avtalsenliga begränsningar som i prkatiken inte betyder något, och i vissa fall är de bara lämpliga för den ena parten. Trots det bör inte parterna dra sig för att föreslå sekretessavtal; deras engelska, amerikanska eller andra europeiska motsvarigheter lär inte göra det.

Trots att licensavtalens betydelse sällan förbises har en återkommande kommentar bland de intervjuade varit att kontrakten i många fall inte slutförs eller undertecknas förrän långt in i produktionsprocessen – och ofta kan det då redan vara för sent att verkligen reglera parternas förbindelser. Denna typ av samarbeten

som är baserade på tillit kan fungera i en avgränsad och välbekant miljö, men det är mindre troligt att de skulle accepteras bland större internationella aktörer eller att de i det långa loppet är praktiska eller speciellt förnuftiga för någon part.

Nedan följer ett antal frågeställningar som bör beaktas när man ingår ett formatlicensavtal (eller en option för en licens) – både generellt och med tanke på mediekonvergens. Snarare än att presentera mallar och avtalsformuleringar eller att ge rekommendationer om exakt vad parterna bör komma överens om (det senare är en förhandlingsfråga), handlar det om en sorts checklista med juridiska avtalsfrågor som kan tillämpas generellt.

Traditionella TV-formatavtal

Generellt sett är syftet med ett avtal att specificera vem som gör vad, för vem, när, för hur mycket och vad som händer när saker och ting går fel. De klausuler som brukar inkluderas i ett licensavtal för TV-format är³⁵⁸:

Parterna

Vilka är det som ingår avtalet – vilken är den juridiska personen (kan vara av betydelse när man har att göra med en större grupp företag) och vilket organisationsnummer har de (kan till exempel vara av betydelse om ett av företagen byter namn).

Definitioner

Vad är "formatet" som licenseras; hur kan det beskrivas och avgränsas (exempelvis genom att referera till en formatbibel som finns med som bilaga och genom en inspelning av en originalproduktion).

Licensen

Vad är det i grund och botten som licensen tillåter licenstagaren att göra (produktionsrätt och visningsrätt). Specificera till exempel om detta är en exklusiv rättighet att producera och sända formatet: hur många avsnitt, under hur lång tid, vilka TV-kanaler, vilka distributionskanaler/distributionstekniker (marksänd TV, satellit-TV, TV-on demand?

Reserverade rättigheter/Relaterade rättigheter

Vilka andra kommersiella och tekniska exploateringsmetoder är möjliga utöver att producera och sända formatet, och hur skall dessa delas upp? Några exempel är:

- SMS- och andra telefonröstningsintäkter
- andra tekniska lösningar (Internet, video on demand, mobil)
- sekundära marknader – merchandising, DVD, andra medier såsom publicering av musik eller tryck (böcker, tidningar)

Territorier och språk

Vilket land eller vilka länder täcks av licensen och på vilket eller vilka språk skall formatet produceras? Om det finns risk för att det sända formatet blir tillgängligt utanför det avtalade territoriet (på grund av Internet eller "satellit-spill"), bör en restriktion till det lokala språket – såsom svenska – ställa de värsta kommersiella farhågorna eftersom endast tittare som talar just det språket kommer att vara intresserade av att få tillgång till formatet.

Produktions- och kvalitetskontroll

Hur skall formatet produceras och vilken input och kontroll har licensgivaren? Till exempel:

- Kvalitetskontroll av den nya produktionen: tillhandahålla produktionsinstruktioner, formatbiblar, konsulttjänster, begära kopior av inspelade avsnitt av den lokala versionen och information om tittarsiffror.
- Rätt att godkänna produktionsbudgeten.
- Material som licenstagaren erhåller: inspelningar av sända avsnitt av originalet, trailers, sändningshistorik, information om tittarsiffror.
- Material som licensgivaren erhåller: produktionsschema, produktionsbudget, sändningsrapport, kopior av inspelade avsnitt.
- Hur stor flexibilitet finns det när man anpassar ett format för att exempelvis ta med den lokala publikens preferenser och kultur i beräkningarna? Specificera vad som *måste* användas utan förändring, och vad som kan ändras och i vilken grad.

Äganderätt till rättigheter och sekretessförpliktelser

Klargöra äganderätten till immateriella rättigheter och förklara restriktioner, till exempel:

- Äganderätt till det underliggande formatet, den nya produktionen samt förändringar och förbättringar av formatet.
- Rätten till titeln på originalet och den lokala versionen: exempelvis vem kan och bör registrera varumärken och domännamn.
- Rätten till annat material som används i formatet, såsom musik, grafik eller software; hur blir det med sådant som ägs av en tredje part (exempelvis utvecklare av software)?
- Vilken credit bör ges i slutet av programmet – exempelvis "baserat på ett format av ...".

- Vilken information behöver hållas hemlig – exempelvis produktionsbibeln; information om tittarsiffror, profil, historia, branding som delas mellan parterna under avtalet.

Tidsperiod

När börjar licensen gälla och hur länge skall den gälla (exempelvis de sedvanliga tre åren med en option att förnya efter ytterligare tre år). Specifika klausuler som också kan tas i beaktande inkluderar:

- "Inte senare än"-datum: om en licenstagare inte påbörjar (eller färdigställer) produktionen inom denna tidsram går licensrättigheterna tillbaka till ägaren.
- Sändningsschema: när skall formatet sändas – år, säsong, deadline och så vidare.

Finansiella klausuler

Det finns ett antal olika aspekter som kan ses ur ett finansiellt perspektiv – och dessa kommer att återspegla den kommersiella uppgörelse som har nåtts – och exempel att beakta inkluderar:

- Signeringsavgift: i vissa fall förvärvas format genom kontrakt när licens-tagaren inte har för avsikt att producera programmet utan vill förhindra en konkurrent från att erhålla rättigheterna. En signeringsavgift säkrar hur som helst intäkter.
- Licensavgift för varje avsnitt av den nya produktionen: vanligtvis utgörs avgiften av en viss procent av produktionsbudgeten (generellt 5–10 procent) men den kan också i vissa fall baseras på ett intäktsfördelningsavtal.
- Som ett alternativ (eller som ett tillägg) till signeringsavgiften kan det finnas ett "minsta-betalningskrav".
- Andra intäktskällor: höjd avgift för förnyelse; "intäktsfördelning" (dela på avkastning från relaterade rättigheter); extra betalning för konsulttjänster.
- När ett TV-bolag anskaffar rättigheter för att sända originalversionen på sitt territorium måste man i vissa fall samtidigt betala en licensavgift för en formatanpassning och tvingas på så sätt att producera en lokal version.

Det bör även finnas juridiska standardklausuler som täcker betalningsvillkor, valuta, lokala skatter, försenade betalningar och så vidare.

Ansvar och garantier (avtalsenliga löften/garantier)

Utöver de generella avtalsenliga skyldigheterna är det vanligt att formulera specifika löften och garantier, till exempel:

- Att licensgivaren äger alla rättigheter till formatet och att användandet av formatet inte kommer att inkräkta på tredje parts rättigheter. (Detta belyser vikten av den interna rättighetshanteringsprocessen, såsom klareringsprocedurer, användande av kontrakt och bevarande av dokumentation/ägenderättsbevis.)
- Att varje avsnitt av den lokala versionen är av samma tekniska produktionskvalitet som originalprogrammet så som det visats i de tillhandahållna inspelningarna.

Det bör även finnas juridiska standardklausuler som reglerar konsekvenser vid kontraktsbrott och brott mot garantierna (vilka förluster täcks, vad skall begränsas, skall parterna vara försäkrade mot eventuella förluster, skall det finnas straffklausuler).

Skäl för hävande av avtalet

Utöver upphörande av kontrakt vid avtalets utgång, eller vissa "standardklausuler" såsom väsentligt åsidosättande av skyldigheter och insolvenssituationer, är några specifika grunder för hävande:

- Om produktion eller sändning inte har påbörjats före ett visst datum.
- Om kvalitetskrav inte uppfylls: genom hänvisning till objektiva kriterier såsom produktionsbibel, sändningsschema, tittarsiffror, licensinkomst.
- Brott mot klausuler som reglerar immateriella rättigheter, exempelvis missbruk av licensgivarens varumärke.

Lagval och tvistelösning

Såsom en allmän juridisk princip kan parterna välja vilken lag de vill ska gälla för kontraktet. Om ena parten är väsentligt starkare än den andra är det troligt att dennas inhemska lag kommer att gälla. Om båda parter är från samma land torde det landets lag vara lämpligast. Med tanke på vad som tidigare har sagts i den här rapporten, kan det dock ligga i parternas intresse att överväga att skriva kontraktet under ett mer "formatvänligt" lands lagar.

Vid dispyter gällande kontraktet är det relativt vanligt att parterna överväger alternativa tvistelösningsoptioner, såsom medling. Medling är en konfidentiell, icke-bindande procedur som uppmuntrar öppenhet genom att försäkra parterna om att alla medgivanden, erbjudanden eller förslag om förlikning inte kommer att ha några konsekvenser utanför själva medlingsprocessen. Den tvistelösningsoption som tillhandahålls av WIPO/FRAPA skulle kunna inkluderas i avtalet som ett första alternativ i händelse av en dispyt eller meningsskiljaktighet.

Ytterligare klausuler och överväganden för programformatavtal i konvergenskontexten

Det breda ramverket och innehållet i ett licensavtal gällande programformat kommer att vara detsamma oberoende av räckvidden av formatets innehåll eller distribution – och därför kommer punkterna ovan alltid att vara relevanta. Det finns dock vissa specifika frågor som kräver ytterligare uppmärksamhet eller överväganden i en kontext av konvergens och den ökande användningen och utvecklingen av multiplattformformat. Den följande listan avses fungera som en grund för eftertanke och ”framtidssäkring”, men är på intet vis avsedd att vara uttömmande.

Distributionsplattformar och -tekniker

Vilka plattformar omfattas av formatlicensen och vilka plattformar reserveras för licensgivaren? Traditionellt sett skulle en formatlicens omfatta TV och specificera en namngiven kanal eller kanaler. Vad mer behöver därför täckas? Några exempel är:

- Internetdistribution: via TV-bolagens proprietärstekniker som SVT Play; under hur lång tid kan avsnitten visas.
- Internetdistribution via andra sajter och tekniker som YouTube, Vodder och Joost.
- Mobil distribution, till exempel via applikationer för smartphones.
- Annan förväntad eller teknisk utveckling.
- Tydliga definitioner av koncept som ”interaktivitet”: avser detta telefon och SMS, interaktiv TV, Internet?

Territoriella restriktioner

Med tanke på den ökade omfattningen och räckvidden av digital distribution – hur bör frågor om regionala begränsningar behandlas? Vilka åtgärder måste TV-bolaget vidta för att begränsa tillgången till användare till den licenserade regionen? Är det i fråga om svenskspråkiga produktioner tillräckligt att språkets icke-internationella natur fungerar som en territoriell restriktion, eller bör man komma överens om mer stringenta tekniska och kontraktuella restriktioner?

Produktion av relaterat innehåll

Till frågan om *distribution* över multiplattformar kommer även frågor om *skapande* och *produktion* över multiplattformar. När man definierar ”formatet” i licensavtalet, vilka aspekter utöver själva programmet är inkluderade, vem bör eller kan utveckla dem och hur? Överväganden kan vara:

- Vilka ytterligare typer av innehåll förväntas eller krävs – till exempel Internetströmmar ("streaming"), kompletterande innehåll exklusivt för Internet/"webisodes", interaktiva spel och forum, tillhörande webbsidor och innehåll på utomstående nätverk som YouTube och Facebook.
- Har licenstagaren tillgång (juridiskt och praktiskt) till underliggande teknik och software som behövs för att utveckla detta ytterligare innehåll.
- Ansvar för att följa lagkrav såsom att registrera sig hos Datainspektionen när datainsamling sker och att försäkra sig om att de Internetbaserade reklamaterialet följer de lagar och standarder som reglerar reklam och marknadsföring online.

Immaterialrättsligt skydd

Ytterligare immaterialrättsliga frågor som uppstår i konvergenskontexten inkluderar:

- Registrering och underhåll av domännamn, lokala sociala mediasidor (exempelvis Facebooksidor), användarnamn för Twitter: vem har rätt att registrera dem (licensgivaren eller licenstagaren) och vilken tillgång till dem eller vilka restriktioner bör finnas. Hur lika det underliggande formatets namn eller brand kan och bör dessa ytterligare registreringar vara?
- Kopieringsskydd: innehåll i digital form kan ju enkelt kopieras och distribueras – detta är en pågående och långt ifrån ny utmaning för medieindustrierna. Även om det inte är direkt relevant för själva formatet, utan snarare för innehållet i varje enskilt avsnitt, bör parterna ändå överväga vilka tekniska restriktioner eller kopieringsrestriktioner som bör inkluderas i det digitala innehållet.

Intäktsfördelning

Ju fler plattformar, desto fler (åtminstone potentiella) inkomster från alternativa källor. Inkomst- eller intäktsdelningsmodeller måste därför ta med detta i beräkningen. Räknas multiplattformsdistribution som "traditionell" broadcasting eller räknas det snarare som en ytterligare, relaterad rättighet som bör delas mellan parterna? Hur bör reklamfinansierade affärsmodeller redovisas mellan formatägaren och licenstagaren: bör någon form av intäktsfördelning utgöra grunden för denna sorts exploatering?

Andra generella bransch- och lagfrågor: hur kan spelplanen förändras?

Den här rapporten har fokuserat på formathandeln och de juridiska (och halvjuridiska) sätten att skydda formaten. I detta avslutande kapitel har vi sammanfört aktuella praktiska trådar och råd till dem som utvecklar, producerar, köper och säljer format. Det säger sig självt att branschen – och lagen – kommer att fortsätta att utvecklas och därför är avsikten med detta sista avsnitt att peka på vissa mer omfattande aspekter som kan påverka den svenska och internationella formatbranschen generellt, och därför även påverka framtida kutym och juridiska överväganden.

Den svenska kommersiella TV-branschens mognad

Ett återkommande tema hos de intervjuade för den här rapporten är att kommersiell TV i Sverige fortfarande är en relativt ung industri och att formatproduktion och formathandel måste ses i detta sammanhang. En del av förklaringen till att formatindustrin är relativt informell ligger säkert i just detta, eftersom den är mycket mindre påverkad av de mer etablerade, avtalstygda affärstransaktioner som återfinns i andra branscher, eller (än så länge) av de andra internationella kommersiella mediebranscherna. Detta har dock redan börjat förändras. Först och främst: ju äldre den kommersiella TV-branschen blir i Sverige, desto mer mognar den. För det andra har konsolidering och internationella förvärv resulterat i starkare kommersiella aktörer på den svenska marknaden som för med sig internationella handelsbruk och attityder – till kontrakt, rättighetsägarskap och rättighetsupprätthållande – som breder ut sig mer generellt. Motviljan mot att använda kontrakt (eller i vissa omständigheter okunnighet om kontraktens relevans) lär bli allt mer ovanlig. Detta kan i sin tur påverka attityderna hos branschaktörer som tvingas att upprätthålla sina "rättigheter".

Samtidigt behöver inte konsolideringen innebära att de oberoende producenterna kommer att förlora eller försvinna. Tvärtom kan den föra med sig stora fördelar gentemot de större och starkare bolagen när det gäller flexibilitet, innovation och direkt inflytande av ägarna, vilka är inblandade i processen och ser till att produktionerna fungerar som det skall.³⁵⁹

Behöver branschen mer formell reglering?

En för jurister mycket kär fråga – även om det inte framkommit i någon högre grad i de intervjuer som här genomförts – är om det bör finnas en specifik "formaträttighet": en sorts upphovsrätt eller en specifik självständig immateriell rättighet som skyddar format. Den rådande branschuppfattningen i den här frågan är "if it ain't broke, don't fix it". Det finns en motvilja mot att erkänna specifikt skydd för enbart en idé, och den allmänna uppfattningen är att en

kombination av rättigheter och användande av kontrakt fyller industrins behov. Viss osäkerhet kvarstår emellertid – vi har ägnat ett kapitel i rapporten åt juridiska dispyter, men slutsatsen är långt ifrån tydlig. Formatproducenterna fortsätter att bedyra att de har rättigheter, även när domstolarna verkar ovilliga att erkänna dessa rättigheter (som i det senaste rättsfallet i Norge). Allt eftersom branschen som helhet fortsätter att utvecklas, och rör sig bort från den informella klubbkaraktären – och det blir fler nya aktörer som kan vara ovilliga att spela efter klubbreglerna – kan frågan om formellt formatskydd fortfarande dyka upp. Hur som helst är det inte alla som är nöjda med hur situationen ser ut redan i dagsläget. I en intervju i branschtidningen *C21Media* i april 2010 hävdade Silverbacks VD, Anna Carrfors Bråkenhielm, att den största utmaningen som formatbranschen står inför är "Format theft and the recent legal proceedings in Scandinavia with regard to copycat productions of the *Come Dine With Me* format."³⁶⁰

En annan formell juridisk fråga som kan komma upp till ytan – återigen kanske som ett resultat av att nya aktörer från mer avlägsna marknader kommer in i branschen internationellt – är tillämpningen av konkurrensrätt inom branschen. Som vi sett har SVT anmälts till Konkurrensverket för att missbruka sin dominerande ställning. Långt mer dominerande – och uppenbarligen aggressiva – är de stora internationella formatproducenterna som använder sin storlek och sina attraktiva formatportföljer för att kontrollera marknaden och begränsa andra aktörers aktiviteter (TV-bolag och producenter). EU-kommisionen kan vid någon tidpunkt bli mer intresserad av att granska detta. Den andra konkurrensrättsaspekten som vi har noterat i den här rapporten är "formatindustriklubbens" nästan kartellliknande natur: det finns överenskomna sätt att göra och inte göra saker på (som att generellt respektera "formaträttigheter" och att skriva under avtal). Avtal mellan konkurrenter – till och med informella avtal – kan fungera som ett hinder för den fria marknadskonkurrensen, och nya, missnöjda och uteslutna aktörer kan komma att undersöka den här frågeställningen ytterligare.

Behöver branschen bättre och mer självreglering?

Som redan nämnts bildades the Format Recognition and Protection Association – FRAPA – till stor del för att branschen skulle kunna självregleras på ett bättre sätt: att komma överens om rättvisa handelsvillkor och rättvis hantering av format. Den fortsatta framgången för en organisation som denna är till stor del beroende av god, om inte universell, anslutningssnivå av branschaktörerna. Vi har redan nämnt att många produktionsbolag väljer att inte gå med eftersom de anser att deras intressen skyddas bättre inom ramen för deras egna kommersiella aktiviteter.³⁶¹ Det har även antytts att FRAPA är något av en "klubb" där medlemmarna är etablerade västerländska formatproduktionsbolag som

samarbetar väl eftersom det inte ligger i deras intresse att trampa varandra på tårna. Vad som saknas är därför de mindre, oberoende producenterna och representanter från snabbt växande marknader som Kina och Indien.

Industrin håller på att förändras – dagarna kan vara räknade för "gentlemen's agreements" – med större och mer aggressiva aktörer, nya marknader och marknadsaspiranter. Självreglering kommer därför att kräva fler åtgärder och mer kreativitet än tidigare. Detta kan till viss del redan ses i FRAPA:s satsningar, till exempel utvecklingen av WIPO:s medlingstjänst. Ytterligare steg kan komma att inbegripa direkt samarbete med nationella branschgrupper – "local FRAPA's" – för att uppmuntra större lokalt engagemang och intresse.

En speciell utmaning för självregleringen gäller avtalsförbindelser mellan formatproducenter och TV-bolag – framför allt hur format licenseras, delas eller reserveras. Även om det bara handlar om format diskuteras frågan fortfarande i Sverige, där Film&TV-Producenterna kämpar för en "Code of Conduct", i linje med den som finns i Storbritannien (BBC). Det "traditionella" tillvägagångssättet bland svenska TV-bolag har varit att anskaffa äganderätt till samtliga rättigheter till formatet så länge det är TV-bolaget som står för hela produktionskostnaden. Detta blir dock speciellt kontroversiellt när det gäller kompletterande rättigheter: till exempel merchandising, DVD:er, annan mediepublicering, andra plattformar och tekniker. Med tanke på vad som har diskuterats i kapitel 2 angående "advertiser funded programming" (AFP) handlar det inte längre bara om producenternas och TV-bolagens intressen utan även om annonsörernas. Två frågor behöver därför lösas: 1) vem äger eller kontrollerar vilka rättigheter och 2) hur skall inkomsterna från exploatering av de olika rättighetskategorierna fördelas? Självklart kan detta fastställas i ett kontrakt – men Film&TV-Producenternas påtryckningar är avsedda att upprätta tydligare (och för deras medlemmar rättvisare) riktlinjer redan från början. En lösning på den här frågan, och specifika forskningsprojekt som rör den, är på gång.³⁶²

Slutsats

TV-branschen och programformatsindustrin står mitt i en digital revolution med stora förändringar: fragmentering (av medier) med fler kanaler och fler plattformar samt konsolidering (av aktörer). Den ekonomiska krisen har lett till att kanalerna har mindre pengar och är mindre riskbenägna. Men de senaste åren betraktas ändå som en "fantastisk tid"³⁶³. Det må vara svårt och tufft men möjligheterna är enorma. Handeln med programformat visar inga tecken på att sakta ner; utmaningen, men även möjligheten, för branschen är därför att anamma och bejaka konvergensprocessen och inkorporera den såväl i de kreativa och ekonomiska aspekterna som i distributionsaspekterna av formatutvecklingen. Det generella lagskyddet för format må fortfarande vara osäkert

och lär knappast utvecklas till en rad orubbliga, strikta regler – men det finns, vilket vi har visat i den här rapporten, en mångfald av juridiska frågor att beakta och lagbestämmelser att uppmärksamma på när det gäller att definiera, skydda och reglera handeln med programformat.

Media in Convergence

The Format Trade, Legal Protection and Industry Practice

This report investigates, describes and analyses the programme format industry, from a principally Swedish and legal perspective. It is based on a number of interviews as well as a legal and literature review. The central tenet of the format industry is the ‘TV format’, a legally curious being with a far from commonly-agreed definition and no clear-cut legal protection. Nevertheless the development of and trade in formats continue to grow exponentially – partly in spite of, partly because of, and increasingly influenced by, convergence.

The report’s main structure and a summary of its contents and findings are presented below.

Chapter 1:

The programme format industry in Sweden and internationally

This chapter sets the scene from an industry perspective by describing what the term ‘programme format’ means, and what the Swedish and international format industry comprises. Although the term ‘TV format’ has often been synonymous in common parlance with a certain style of low-brow reality-show, as an industry concept it denotes a means of structuring or producing a programme. The programme should be reproducible across different episodes and adaptable so that it can be sold and locally remade abroad.

Examples of format genres include studio based programmes (quiz shows, panel games, clip shows and talk shows), reality programmes (location-based competitions, dating programmes), fact-based programmes (reality docusoaps, makeovers and lifestyle changes), and script-based shows (dramas, soap operas, comedies and ‘telenovelas’).

There is no agreed legal definition of ‘format’, either in Sweden or elsewhere. It does not appear in any legal text or statute, and in the few cases worldwide involving alleged copyright protection for formats, courts have come up with their own terminology from case to case: “those characteristic features of a show repeated in each performance” (UK), “the entirety of all its characteristic features which are capable of acting as a general mould shaping each single show” (Germany), “the combination of programme elements in such a way as to create something original and individual” (Norway).

Practicing lawyers, legal commentators, industry players and media scholars all have their own take on the theme, and this is explained and synthesised in chapter one. From the outsider's point of view the definition encompasses an overall package of original ideas, directions, know-how, production information, copyright material (scripts, music, images) and trade marks. From the point of view of those active in the industry it varies from case to case depending on what it is that the purchaser believes they are paying for.

Chapter 2: Media in convergence and programme formats

Chapter two puts the specific phenomenon of the format trade into a wider current perspective of media in convergence. It analyses briefly what is understood by media in convergence for the purposes of this study: the erasing of boundaries between (a) the traditional media industries and the newer technology / IT/ communications-based industries; and (b) the different technical ways of delivering media content and platforms on which such content can be accessed.

When it comes to the relationship between formats and media in convergence, two main features are identified. Firstly, convergence and digitisation have led to a fragmentation of the traditional main – and few in number – audiovisual media outlets. Instead of a handful of TV stations in Sweden, for example, there are now hundreds to choose from. This creates economic pressure on media producers and broadcasters competing for ever more thinly-spread audiences, and they need to deliver popular content on dwindling budgets. Formats, in the form of already proven and easily (and cheaply) adaptable programming offer some security. Even though they may not always be big hits, they are nevertheless proven shows, well worth the investment costs. The second feature observed is that formats themselves are becoming increasingly multi-platform in their make-up, which in itself drives or at least reinforces the ongoing process of convergence (delivering traditional content across alternative platforms so that the form of media is no longer the decisive factor but rather the content).

Chapter 3: A legal overview: relevant laws in the context of the format trade

The third chapter then seeks to lay the legal context for the format trade, by identifying and summarising the various legal areas and issues that are relevant when discussing the creation, production and distribution of programme formats. By far the most relevant legal area is that of intellectual property (IP) rights, and in particular copyright. Copyright does not by itself protect pure ideas, however, but rather the forms in which ideas are expressed – and as is

seen in chapter four, this has posed the main challenge for the courts when faced with claims of copyright infringement. Trade marks offer legal protection for the brands and logos associated with successful formats. Other relevant legal areas discussed include marketing law/unfair competition law (the principle of not taking unfair advantage of others' reputations); and the extent to which competition/anti-trust law, the law of confidentiality, contract law, employment law, and media regulation all play their part in the legal framework surrounding formats.

Chapter 4: Format disputes

Of all these varying legal aspects, the most central area of uncertainty and significance has been that of legal protection for the essential core or framework of a format. To some extent this has caused problems for courts who have tended to see 'format' in terms of the central idea or concept of a show – and have therefore been reluctant to acknowledge copyright protection, for example. There have, however, been so few full court cases anywhere in the world dealing with these questions that it becomes hard to draw firm conclusions about what it and what is not protected.

Cases from Sweden (Top Dog), Norway (Come Dine With Me) and Denmark (Who Wants To Be A Millionaire?) are examined in some detail, with the essential conclusion that Scandinavian courts do not appear keen on acknowledging that a combination of ideas and elements is something worthy of copyright protection. In the Millionaire case, however, legal protection was found by virtue of marketing law, thanks to the international reputation of the format. Additional cases are also discussed from the UK (Opportunity Knocks), Australia (Dream Home), USA (I'm A Celebrity / Survivor), the Netherlands (Survivor / Big Brother), Germany (L'école des fans / Kinderquatsch mit Michael), Belgium (Come And Have A Go / De Thuisploeg), Brazil (Big Brother) and France (La nuit des héros and C'est déjà demain).

The practical lesson is that the greater the number of original elements of a which a format consists, and the more detailed the way in which a format is described for the court, the greater the chances that copyright may be found to exist. The Netherlands and the USA have shown the most 'hope' to format producers in this regard. However, even where such copyright protection is established, it has tended to be rather 'thin', meaning that a copycat production need only alter a few elements in order to avoid copyright infringement. The courts in Brazil have to date been the only ones to uphold a successful claim for copyright infringement.

Chapter 5:
*Industry practice and attitudes regarding the protection of
and trade in programme formats*

Despite the uncertainty and national variations of formal legal protection, there is a thriving industry that consists of the buying and selling of formats. Based on interviews with key Swedish players and a review of international literature this chapter looks at how the industry works in practice: what sorts of problems and issues arise, and what is it that traders are buying and selling if not (necessarily) formal legal rights in the core of the format?

The first part of this chapter investigates the risk of 'lawlessness' – or perceived lawlessness – in the absence of formal legal rules. Accusations have been leveled at Sweden's largest (and licence-fee-financed) broadcaster, SVT, regarding apparent or perceived format 'theft' and unfair trading conditions.

We then look at the various methods by which the format industry seems to be functioning successfully. We discuss five strategies or methods at play in the industry and which help to explain why money is changing hands: (1) the provision of know-how (systematic knowledge, market information and assistance from the original producers); (2) brand management (the availability of other valuable intellectual property rights such as trade marks, designs and individual copyright elements – music, software, graphics etc); (3) the rules of the club (social norms which dictate the way in which actors in the, fairly small, market should behave – in order to protect future business interests, and as a natural result of everyone knowing one another); (4) the use of strength and aggression as a way of deterring format theft (such as threatening legal action or denying future licences); and (5) speed and innovation (the principle that the faster one creates new shows and gets them to market, the less one needs to be concerned about copycats).

Chapter 6:
Conclusions and practical recommendations

The final chapter summarises the main findings of the previous five, and then seeks to distil these into key questions and recommendations for use in practice. Issues of most relevance to 'format sellers' (developers / producers / distributors) include how to maximise the scope of copyright and how to make best use of the other available forms of legal protection – such as using trade secrets, contracts, and registered trade marks. Other strategies include providing value-added offerings (know-how), building up a reputation for zero-tolerance, and making use of the industry services available through FRAPA, the Format Recognition and Protection Association.

When it comes to 'format buyers' (broadcasters and production companies), our recommendations are to consider closely what is being paid for (is a licence

really needed, either legally or ethically?), to ensure that all needed rights are obtained in the contract – not least by including provisions that cover new platforms and technologies, and to review working practices in relationships with in particular independent production companies so as to reduce the risk of being seen to be taking unfair advantage.

Finally in this chapter we discuss the significance of using contracts – both as a mindset (a step away from the more informal way of doing business that has prevailed in the Swedish media industries), and in terms of the sorts of provisions that should be included in them; and some ongoing, wider industry issues such as the continued maturation of the commercial TV industry in Sweden and calls for legal reform or at least better industry regulation.

Noter

1. Oliver & Ohlbaum Associates, *Prospects for the European TV Content Sector to 2012* (Report) (11 oktober 2007), s. 3.
2. E. Jäger & S. Behrens, *The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World* (Report) (FRAPA – Format Recognition and Protection Association e.V., Huerth 2009), s. 8.
3. Ibid., s. 91.
4. R. Aschberg, "SVT stjälar idéerna", *Aftonbladet* 31 maj 2009.
5. E. Tjersland, "Dette er rent tyveri", *Dagens Næringsliv* 4 september 2009.
6. A. Moran & J. Malbon, *Understanding the Global TV Format* (Intellect, Bristol 2006), s. 20.
7. Ibid.
8. C. Fey, *Trading TV Formats: The EBU Guide to the International Television Format Trade* (European Broadcasting Union, Genève 2007), s. 3.
9. Se 2WayTraffics webbsida, <http://www.2waytraffic.com/business_lines/formats/who_wants_to_be_a_millionaire> (10 januari 2010), och TV4:s webbsida, <http://www.tv4.se/1.514596/2008/06/23/det_har_ar_postkodmiljonaren> (10 januari 2010)
10. Y. Kjus, "Collaborative Reproduction of Attraction and Performance: The Case of the Reality Show *Idol*", i A. Moran (red.) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (Intellect, Bristol 2009), s. 115–128.
11. E. Jäger & S. Behrens, *The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World* (Report) (FRAPA – Format Recognition and Protection Association e.V., Huerth 2009), s. 130. Se även TV4:s webbsida, "Det här är *Idol* 2009", 22 augusti 2008 <http://www.tv4.se/1.1191242/2008/08/22/det_har_ar_idol_2009> (23 februari 2010).
12. A. Moran & J. Malbon, *Understanding the Global TV Format* (Intellect, Bristol 2006), s. 12–13.
13. World Screen, "Return of *Idol* Delivers Record Viewers", *World Screen* 18 januari 2007.
14. C. Atkinson, "'*Idol*' juggernaut passes \$2.5 bil and hits the gas", *Advertising Age* 8 januari 2007.
15. Se Castaways webbsida, <<http://www.castawaytelevision.com/home/>> (10 februari 2010).
16. Ibid.
17. M. Alvarado, "Afterword", i A. Moran (red.) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (Intellect, Bristol 2009), s. 309–311.
18. E. Jäger & S. Behrens, *The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World* (Report) (FRAPA – Format Recognition and Protection Association e.V., Huerth 2009).
19. Ibid., s. 18–19.
20. I Tyskland gjordes först en icke-auktoriserad version, kallad *Stromberg*, men en överenskommelse nåddes till slut med programmets skapare. Se E. Larkey, "Transcultural Localization Strategies of Global TV Formats: *The Office* and *Stromberg*", i A. Moran (red.) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (Intellect, Bristol 2009), s. 189.
21. M. Sweney, "The Office is to be remade for Israeli TV", *Media Guardian* 30 mars 2009 <<http://www.guardian.co.uk/media/2009/mar/30/the-office-israel-version>>; E. Brookes, "Chile spells ahead for *The Office*" C21Media.net 14 januari 2008; M. Buxton, "New Office to open in Russia" C21Media.net 24 juli 2008.
22. E. Larkey, "Transcultural Localization Strategies of Global TV Formats: *The Office* and *Stromberg*", i A. Moran (red.) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (Intellect, Bristol 2009), s. 189.
23. World Intellectual Property Organisation website – copyright frequently asked questions <http://www.wipo.int/copyright/en/faq/faqs.htm#P49_7090> (10 januari 2010).
24. Mål nr T 1164-06, Stockholms tingsrätt.

25. Sak nr 09-135511TVI-OBYF/1.
26. Ufr 1999.1762 ØL, Celador/Danmarks Radio.
27. Green v Broadcasting Corporation of New Zealand [1989] RPC 700 (PC) 702.
28. Sendeformat BGH 26.06.2003 I ZR 176/01 [2003] ZUM 771, hänvisad till i U. Klement, "Protecting Television Show Formats under Copyright Law – New Developments in Common Law and Civil Law Countries" (2007), vol. 29 EIPR, s. 52–53.
29. E. Westholm, "Tv-bolagen råare: fritt fram att sno", Realtid.se, 23 februari 2006, <http://www.realtid.se/ArticlePages/200602/22/20060222163836_Realtid204/20060222163836_Realtid204.dbp.asp> (25/2 2010).
30. G. Karnell, "TV-spel och upphovsrätt – om skyddet i Sverige för ett slags 'formats'", i Å. Frändberg, U. Göranson & T. Hästad (red.), *Festskrift till Stig Strömholm* (Iustus förlag, Uppsala 1997), s. 489.
31. Ibid., s. 491.
32. M. Koktvedgaard & M. Levin, *Lärobok i immaterialrätt* (6 uppl.) (Norstedts Juridik, Stockholm 2000), s. 89.
33. S. Lane, "Format rights in television shows: law and the legislative process" (1992), 13 Statute Law Review, s. 24–29 (26).
34. Intervju med Markus Sterky, SVT, 24 september 2009.
35. Intervju med Johan Wiman, OTW, 15 oktober 2009.
36. Intervju med Stefan Widmark, Mannheimer Swartling, 15 oktober 2009.
37. Intervju med Monique Wadsted, MAQS, 20 oktober 2009.
38. Intervjuer med Stefan Widmark, Mannheimer Swartling, 15 oktober 2009, Kristina Lidehorn, TV4, 19 oktober 2009 och Monique Wadsted, MAQS, 20 oktober 2009.
39. Intervju med Kristina Lidehorn, TV4, 19 oktober 2009.
40. Intervju med Jan Salling, Banijay, 6 maj 2010.
41. "Track record" nämns av flera av de intervjuade; se t.ex. intervju med Jan Salling, Banijay 6 maj 2010.
42. Intervjuer med Jan Salling, Banijay, 6 maj 2010 och Kristina Lidehorn, TV4, 19 oktober 2009.
43. Intervjuer med Johan Wiman, OTW, 15 oktober 2009 och Kristina Lidehorn, TV4, 19 oktober 2009.
44. Intervju med Kristina Lidehorn, TV4, 19 oktober 2009.
45. Intervju med Jan Salling, Banijay, 6 maj 2010.
46. Intervju med Johan Wiman, OTW, 15 oktober 2009.
47. Intervju med Jonny Searle, Vanda Rapti och Johanna Andersson, Viasat/MTG, 24 juni 2009.
48. Intervju med Nicola Söderlund, Sparks Network, 19 mars 2010.
49. A. Moran & J. Malbon, *Understanding the Global TV Format* (Intellect, Bristol 2006), s. 23.
50. Ibid.
51. M. Freeman, "The changing media landscape: an industry perspective", i E. Humphreys (red.) *International Copyright and Intellectual Property Law: Challenges for Media Content Producers* (JIBS Research Report No. 2008-2), s. 115.
52. Intervjuer med Johan Wiman, OTW, 15 oktober 2009 och Kristina Lidehorn, TV4, 19 oktober 2009.
53. Y. Kjus, "Collaborative Reproduction of Attraction and Performance: The Case of the Reality Show *Idol*", i A. Moran (red.) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (Intellect, Bristol 2009), s. 115–128.
54. Intervju med Johan Wiman, OTW, 15 oktober 2009.
55. "Working definitions for formats" <<http://www.tvformats.com/formatsexplained.htm>> (11 februari 2006); D. Schmitt, G. Bisson & C. Fey, *The Global Trade in Television Formats* (Report) (Screen Digest, London 2005), s. 47–48, 63.
56. Se t.ex. SVT, "Tekniska specifikationer för sändning i Sveriges Television" (november 2009 Version 5.2) <<http://svt.se/content/1/c6/41/21/70/Teknisk%20specifikation%20F6r%20SvE4ndning%20i%20Sveriges%20Television%20november%202009%20ver.5.2.pdf>> (31 december 2009) och BBC, "BBC Technical Standards for Network Television Delivery" (november 2009 Version 01.13) <www.bbc.co.uk/guidelines/dq/contents/television.shtml> (31 december 2009).

57. A. Moran & J. Malbon, *Understanding the Global TV Format* (Intellect, Bristol 2006), s. 7.
58. D. Schmitt, G. Bisson & C. Fey, *The Global Trade in Television Formats* (Report) (Screen Digest, London 2005), s. 42.
59. A. Moran & J. Malbon, *Understanding the Global TV Format* (Intellect, Bristol 2006), s. 22–23.
60. D. Schmitt, G. Bisson & C. Fey, *The Global Trade in Television Formats* (Report) (Screen Digest, London 2005), s. 226.
61. Se SVT:s hemsida, "Så började Antikrundan", <http://svt.se/2.122166/1.1797809/sa_borjade_antikrundan?lid=puff_1797812&lpos=lasMer> (11 februari 2010) och Expressen Nöje, Anne Lundberg: "Antikrundan blir bara roligare", 14 januari 2010 <<http://www.expressen.se/noje/tvsajten/1.1845282/anne-lundberg-antikrundan-bara-roligare>> (11 februari 2010)
62. D. Schmitt, G. Bisson & C. Fey, *The Global Trade in Television Formats* (Report) (Screen Digest, London 2005), s. 226.
63. Mediamätning i Skandinavien, TV-tittandet 2000: Årsrapport, <http://mms.se/_dokument/rapporter/ar/Arssrapport%202000.pdf> (13 mars 2010).
64. Se Strix Television AB:s hemsida, <<http://www.strix.tv/?format=5&view=FMtxt&NewsID=>> (9 februari 2010).
65. A. Moran & J. Malbon, *Understanding the Global TV Format* (Intellect, Bristol 2006), s. 10–12.
66. A. Moran, "Introduction: 'Descent and Modification'", i A. Moran (red.) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (Intellect, Bristol 2009), s. 12.
67. Diskuteras av exempelvis Martyn Freeman från BBC Worldwide på ett symposium om internationell upphovsrätt och mediebolag i Stockholm den 26 oktober 2007: se M. Freeman, "The changing media landscape: an industry perspective", i E. Humphreys (red.) *International Copyright and Intellectual Property Law: Challenges for Media Content Producers* (JIBS Research Report No. 2008-2), s. 114–116.
68. T. Flew, *Understanding Global Media* (Palgrave MacMillan, Basingstoke 2007), s. 115.
69. E. Jäger & S. Behrens, *The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World* (Report) (FRAPA – Format Recognition and Protection Association e.V., Huerth 2009), s. 8; D. Schmitt, G. Bisson & C. Fey, *The Global Trade in Television Formats* (Report) (Screen Digest, London 2005), s. 82, 94.
70. E. Jäger & S. Behrens, *The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World* (Report) (FRAPA – Format Recognition and Protection Association e.V., Huerth 2009), s. 86.
71. Se Northern Alliance Groups hemsida, <<http://www.northernalliance.tv/press.html>> och pressrelease "A new strong production group is born in the Nordics" (21 september 2009).
72. E. Jäger & S. Behrens, *The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World* (Report) (FRAPA – Format Recognition and Protection Association e.V., Huerth 2009), s. 86–87; Intervju med Jakob Hansson, Titan Television, 23 mars 2010.
73. Se Film&TV-Producenternas hemsida: <<http://www.filmtyp.se>> och Pressrelease "Sverige behöver en modern politik för film och TV" <<http://www.filmtyp.se/aktuellt/arkiv/sverige-behover-en-modern-politik-for-film-och-tv8/>>.
74. E. Jäger & S. Behrens, *The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World* (Report) (FRAPA – Format Recognition and Protection Association e.V., Huerth 2009), s. 88.
75. Ibid.
76. MMS – Mediamätning i Skandinavien, *Årsrapporter 2008 & 2009* <http://www.mms.se/_dokument/rapporter/ar/%C3%85rsrapport%202008.pdf> och <http://mms.se/_dokument/rapporter/ar/%C3%85rsrapport%202009.pdf>.
77. MMS (Mediamätning i Skandinavien) *Årsrapport 2009*, s. 3–8. <http://mms.se/_dokument/rapporter/ar/%C3%85rsrapport%202009.pdf>
78. E. Jäger & S. Behrens, *The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World* (Report) (FRAPA – Format Recognition and Protection Association e.V., Huerth 2009), s. 89.
79. Intervju med Jan Salling, Banijay, 6 maj 2010.
80. J. Leijonhufvud, "Anna Anka går på export", *Dagens Nyheter* 21 november 2009 (finns även som Internetversion på DN.se: "Succésåpa går på export" 20 november 2009 <<http://www.dn.se/ekonomi/succesapa-gar-pa-export-1.998771>> (16 mars 2010).
81. E. Jäger & S. Behrens, *The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World* (Report) (FRAPA – Format Recognition and Protection Association e.V., Huerth 2009), s. 89.

82. Sparks Network hemsida <<http://www.sparksnetwork.com/>> och intervju med Nicola Söderlund, Sparks Network, 19 mars 2010.
83. C. Fey, *Trading TV Formats: The EBU Guide to the International Television Format Trade* (European Broadcasting Union, Genève 2007), s. 165; se även <www.miptv.com> och <www.mipcom.com>.
84. A. Moran, *New Flows in Global TV* (Intellect, Bristol 2009), s. 24–41.
85. Ibid., s. 41.
86. A. Moran & J. Malbon, *Understanding the Global TV Format* (Intellect, Bristol 2006), s. 102.
87. FRAPA hemsida: <<http://www.frapa.org/>> (15 mars 2010).
88. FRAPA hemsida, "Our Aims" <<http://www.frapa.org/about-frapa/aims.html>> (15 mars 2010).
89. FRAPA hemsida, "FRAPA Hotline" <<http://www.frapa.org/services/frapa-hotline.html>> (15 mars 2010).
90. D. Schmitt, G. Bisson & C. Fey, *The Global Trade in Television Formats* (Report) (Screen Digest, London 2005), s. 16.
91. E. Jäger & S. Behrens, *The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World* (Report) (FRAPA – Format Recognition and Protection Association e.V., Huerth 2009).
92. Se till exempel E. Waller, "Format buyers look North", C21Media.net, 16 oktober 2007 och ett flertal veckovisa rapporter i handelspublikationer såsom C21Media.net och World Screen.
93. D. Schmitt, G. Bisson & C. Fey, *The Global Trade in Television Formats* (Report) (Screen Digest, London 2005), s. 24, 26.
94. Ibid., s. 30.
95. Swan Turton e-bulletin 10 augusti 2007, "UK Continues to Enjoy Success in the Global TV Formats Market", och E Waller, "UK's got talent – but it's not the only one" C21Media.net 21 augusti 2007.
96. A. Moran, *New Flows in Global TV* (Intellect, Bristol 2009), s. 79.
97. Ibid., s. 93.
98. E. Jäger & S. Behrens, *The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World* (Report) (FRAPA – Format Recognition and Protection Association e.V., Huerth 2009), s. 11–17.
99. Ibid., s. 85.
100. T. Flew, *Understanding Global Media* (Palgrave MacMillan, Basingstoke 2007), s. 115 – med hänvisning till A. Moran, *Copycat Television: Globalization, Program Formats and Cultural Identity* (University of Luton Press, Luton 1998).
101. T. Storsul & D. Stuedahl (red.) *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change* (Nordicom, Göteborg 2007), s. 13.
102. A. Moran & J. Malbon, *Understanding the Global TV Format* (Intellect, Bristol 2006), s. 85.
103. H. Arvidsson, "Dokusåpasatsning banar väg för tv:s framtid", *Dagens Nyheter* 3 mars 2010 <<http://www.dn.se/kultur-noje/film-tv/simon-fullers-if-i-can-dream-reality-tv-moter-community-i-ett-1.1055237>> (8 mars 2010).
104. J. Jörnmark, "Etermedieindustri" Nationalencyklopedin • Lång <<http://www.ne.se/etermedieindustri>> (16 januari 2010).
105. H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York University Press, New York 2006), s. 10, med referens till Ithiel de Sola Pool, kallad "the prophet of media convergence", och citat från hans bok *Technologies of Freedom* från 1983.
106. T. Flew, *New Media: An Introduction* (3 uppl.) (Oxford University Press, Oxford 2008), s. 23.
107. Olswang, *The Penny Drops: Olswang Convergence Survey 2009* (Report) (Olswang, London 2009), s. 2.
108. Ibid., s. 20.
109. Ibid.
110. H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York University Press, New York 2006), s. 3.
111. Ibid.
112. M. Deuze, *Media Work* (Polity Press, Cambridge 2007), s. 74–80.
113. Olswang, *The Penny Drops: Olswang Convergence Survey 2009* (Report) (Olswang, London 2009), s. 46–48.

114. M. Berlucchi, "Making mobile TV watchable" C21Media.net 16 februari 2010.
115. A. Bechmann Petersen, "Realizing Cross Media", i T. Storsul & D. Stuedahl (red.) *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change* (Nordicom, Göteborg 2007), s. 63–64.
116. Intervju med Jan Salling, Banijay, 6 maj 2010.
117. T. Flew, *New Media: An Introduction* (3 uppl.) (Oxford University Press, Oxford 2008), s. 64.
118. D. Baltruschat, "Auditioning for *Idol*: The Audience Dimension of Format Franchising", i A. Moran (red.) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (Intellect, Bristol 2009), s. 131.
119. H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York University Press, New York 2006), s. 51.
120. Ibid., s. 25.
121. Ibid.
122. Intervjuer med Nicola Söderlund, Sparks Network, 19 mars 2010, Jakob Hansson, Titan Television, 23 mars 2010 och Jan Salling, Banijay, 6 maj 2010.
123. ¹²³ A. Moran & J. Malbon, *Understanding the Global TV Format* (Intellect, Bristol 2006), s. 10–12.
124. Oliver & Ohlbaum Associates, *Prospects for the European TV Content Sector to 2012* (Report) (11 oktober 2007), s. 23.
125. A. Moran, "When TV Formats are Translated" i A. Moran (red.) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (Intellect, Bristol 2009), s. 52.
126. G. Bolin, "Digitization, Multiplatform Texts, and Audience Reception", *Popular Communication*, 8: 1, s. 75.
127. Se Postkodmiljonärens webbsida på TV4.se <<http://www.tv4.se/postkodmiljonaren>> (24 februari 2010).
128. Se ITV:s webbsida <<http://millionaire.itv.com/home.php>> (24 februari 2010).
129. J. Webdale, "Come Dine With Me gets social" C21Media.net 4 november 2009 <<http://www.c21media.net/news/detail.asp?area=1&article=52793>> (4 november 2009); se även Channel 4:s webbsida <http://www.channel4.com/food/on-tv/come-dine-with-me/play-along/all-about-come-dine-with-me-play-along_p_1.html> (10 januari 2010).
130. K. Brzoznowski, "Endemol Makes Foray into Social Gaming" Worldscreen.com 13 november 2009 <<http://worldscreen.com/articles/display/23315>> (18 november 2009).
131. Hulu är för närvarande enbart tillgängligt i USA men man planerar att bli tillgänglig globalt inom en snar framtid. Se <www.hulu.com> och D. Goldberg, "Hulu utanför USA om ett halvår", *Computer Sweden* 3 april 2009 <<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.222216/hulu-utanfor-usa-om-ett-halvar>> (8 mars 2010).
132. H. Arvidsson, "Dokusåpasatsning banar väg för tv:s framtid", *Dagens Nyheter* 3 mars 2010 <<http://www.dn.se/kultur-noje/film-tv/simon-fullers-if-i-can-dream-reality-tv-moter-community-i-ett-1.1055237>> (8 mars 2010).
133. Se Bringitons webbsida <<http://www.bringiton.se/>> (12 januari 2009).
134. J. Webdale, "Nokia on board Swedish gaming format" C21Media.net 7 maj 2008 <http://www.c21media.net/common/print_detail.asp?article=41616> (7 maj 2008).
135. Se The Company P:s webbsida <http://www.thecompanyp.com/site/?page_id=7> (24 februari 2010).
136. G. Bolin, "Digitization, Multiplatform Texts, and Audience Reception", *Popular Communication*, 8: 1, s. 80–81.
137. H. Arvidsson, "Dokusåpasatsning banar väg för tv:s framtid", *Dagens Nyheter* 3 mars 2010 <<http://www.dn.se/kultur-noje/film-tv/simon-fullers-if-i-can-dream-reality-tv-moter-community-i-ett-1.1055237>> (8 mars 2010).
138. WIPO, "Understanding Copyright and Related Rights" <http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/909/wipo_pub_909.html> (2 februari 2010).
139. Bernkonventionen artikel 5 st. 1.
140. Se angående registreringskrav Bernkonventionen artikel 5 st. 2.
141. Lag (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk.
142. Regeringsformen 2 kap. 19 §.

143. M. Koktvedgaard & M. Levin, *Lärobok i immaterialrätt* (6 uppl.) (Norstedts Juridik, Stockholm 2000), s. 89.
144. NJA 2004:17, s. 149 om det så kallade dubbelskapandekriteriet.
145. G. Karnell, "TV-spel och upphovsrätt – om skyddet i Sverige för ett slags 'formats'", i *Festskrift till Stig Strömholm* (Iustus förlag, Stockholm 1997), s. 514.
146. Se även M. Koktvedgaard & M. Levin, *Lärobok i immaterialrätt* (6 uppl.) (Norstedts Juridik, Stockholm 2000), s. 89.
147. SOU 1956:25, s. 68.
148. Bernkonventionen artikel 2 st. 2.
149. 2 § URL.
150. 4 § URL.
151. 53 b § och 54 § URL.
152. J. Rosén, *Upphovsrättens avtal* (3 uppl.) (Norstedts Juridik, Stockholm 2006), s. 38.
153. O. Carp, "Unikt upphovsrättsfall på väg till domstol", *Dagens Nyheter* 14 januari 2010.
154. H. Olsson, *Copyright: Svensk och internationell upphovsrätt* (8 uppl.) (Norstedts Juridik, Stockholm 2009), s. 286.
155. "IRM: Reklamlyft för webb-TV", *Dagens Nyheter* 17 februari 2010 <<http://www.dn.se/ekonomi/irm-reklamlyft-for-webb-tv-1.1047098>> (25 april 2010).
156. Varumärkeslag (1960:644).
157. 1 och 4 §§ varumärkeslagen.
158. U. Bernitz, G. Karnell, L. Pehrson & C. Sandgren, *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens* (11 uppl.) (Jure, Stockholm 2009), s. 246 med hänvisning till PBR:s dom den 7 december 2007, mål 02-140 resp. dom den 21 april 2009, mål nr 07-280.
159. Patentbesvärslagen mål nr 04-194, ärende nr 99-08-118.
160. Se mål C-283/01, Shield Mark v Joost Kist, REG 2003 s I-14313 och U. Bernitz, G. Karnell, L. Pehrson & C. Sandgren, *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens* (11 uppl.) (Jure, Stockholm 2009), s. 232.
161. Se H. Kirk Deichmann, *Programkoncepter: Ophavsret til tv-formater* (Forlaget Thomson, Köpenhamn 2002).
162. Se exempel från England i invändningsärenden BL O-205-10 (*Opposition to MODEL IDOL by Fremantlemedia Limited and 19 TV Limited No. 94687*) 24 juni 2010 <<http://www.ipo.gov.uk/types/tm/t-os/t-find/t-challenge-decision-results/o20510.pdf>> (4 oktober 2010).
163. Mönsterskyddslagen (1970:485).
164. 2 § 2 st. mönsterskyddslagen.
165. 2 § 3 st. mönsterskyddslagen.
166. NJA 2009:18.
167. Rådets förordning (EG) nr 6/2002 av den 12 december 2001 om gemenskapsformgivning.
168. Patentlag (1967:837).
169. 2 § patentlagen.
170. U. Bernitz, G. Karnell, L. Pehrson & C. Sandgren, *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens* (11 uppl.) (Jure, Stockholm 2009), s. 149.
171. Marknadsföringslagen (2008:486).
172. Konkurrenslagen (2008:579).
173. Lagen (1990:409) om skydd för företagshemligheter.
174. C. A. Svensson, *Den svenska marknadsföringslagstiftningen* (14 uppl.) (Studentlitteratur, Lund 2008), s. 39.
175. 3 § marknadsföringslagen.
176. Se exempelvis MD 2010:3.
177. U. Bernitz, G. Karnell, L. Pehrson & C. Sandgren, *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens* (11 uppl.) (Jure, Stockholm 2009), s. 342.
178. Notera dock att det finns ett lagförslag om ändringar i lagen: SOU 2008:63, Förstärkt skydd för företagshemligheter.
179. U. Bernitz, G. Karnell, L. Pehrson & C. Sandgren, *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens* (11 uppl.) (Jure, Stockholm 2009), s. 345.

180. Se NJA 1998:98.
181. U. Bernitz, G. Karnell, L. Pehrson & C. Sandgren, *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens* (11 uppl.) (Jure, Stockholm 2009), s. 350.
182. Intervju med Helena Åkerman, SVT, 26 mars 2010.
183. Lag (1915:218) om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område.
184. Lag (1976:580) om medbestämmande i arbetslivet.
185. Lag (1982:80) om anställningsskydd.
186. Semesterlag (1977:480) med omfattande ändringar som träder i kraft 1 april 2010.
187. Se Teaterförbundets hemsida <<http://www.teaterforbundet.se/Templates/Article1.aspx?PageID=8c4aeb04-94ef-49f1-98d8-36867f2b3060>>.
188. Se AD 2009:38.
189. D. Simic, "Workers' of Temptation Island", *International Law Office Bulletin* 1 oktober 2009 <<http://www.internationallawoffice.com/Newsletters/Detail.aspx?g=69af5f7c-6c2d-4df2-b7a4-cf4d1db175c4&l=79P5TWG>> (28 april 2010). Se även kassationsdomstolens bulletin: <http://www.courdecassation.fr/IMG/pdf/bull_civil_juin_2009.pdf>, s. 147.
190. E Fichtelius m.fl., *Public service i praktiken: En antologi om radio och TV i allmänhetens tjänst* (Sveriges Radios förlag, Stockholm 1997), s. 30.
191. Ibid., s. 28.
192. Rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television.
193. Europaparlamentets och rådets direktiv 2007/65/EG av den 11 december 2007 om ändring av rådets direktiv 89/552/EEG om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television.
194. Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU av den 10 mars 2010 om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (direktiv om audiovisuella medietjänster) (kodifierad version).
195. Punkt 14 i ingressen till direktiv 2010/13/EU.
196. Radio- och TV-lag (1996:844).
197. Se lagrådsremiss den 17 december 2009 (Kulturdepartementet) om förslag till en ny radio- och tv-lag.
198. J. Sandén, "EU kritiserar svensk TV", *Journalisten.se* 9 september 2009 <<http://www.journalisten.se/artikel/20463/eu-kritiserar-svensk-tv>> (25 april 2010).
199. Radio- och TV-verket, "Webbplatser utgivna av massmedieföretag", 9 juli 2009 <<http://www.rtvv.se/se/Internet/databaser/>> (4 februari 2010).
200. T. Köster & K. Sjödin, *Att publicera på Internet* (Radio- och TV-verket, Stockholm 2008), s. 8 (finns som Internetresurs: <http://www.rtvv.se/_upload/infomaterial/25-342820558408509785140625.pdf>).
201. Personuppgiftslag (1998:204).
202. Lag (1998:112) om ansvar för elektroniska anslagstavlor.
203. T. de Vries (red.), *Medieutveckling 2009* (Radio- och TV-verket, Stockholm 2009), s. 55 (finns som Internetresurs: <http://www.rtvv.se/_upload/Publikationer/MU%202009%20final_webb.pdf>).
204. M. Kretschmer, S. Singh & J. Wardle, *The Exploitation of Television Formats* ESRC Digital Resource, Bournemouth University (2009) <<http://tvformats.bournemouth.ac.uk>>.
205. MD 1999:21.
206. Saknummer 09-135511TVI-OBYF/1 den 16 september 2009.
207. E. Tjersland, "Dette er rent tyveri", *Dagens Næringsliv* 4 september 2009.
208. Saknummer 09-135511TVI-OBYF/1 den 16 september 2009, s. 13.
209. UFR 1999.1762 ØL, Celador/Danmarks Radio.
210. Ibid.
211. *Norowzian v Arks Ltd* (No. 2) [2000] FSR 363 (CA), 366 (Nourse LJ).
212. *Green v Broadcasting Corporation of New Zealand* [1989] RPC 700 (PC) 702.

213. Ibid.2
214. Ibid.
215. D. Schmitt, G. Bisson & C. Fey, *The Global Trade in Television Formats* (Report) (Screen Digest, London 2005), s. 66.
216. K. Garnett, G. Davies & G. Harbottle, *Copinger and Skone James on Copyright* (15 uppl.) (Sweet & Maxwell, London 2005), s. 3–42
217. L. Bentley & B. Sherman, *Intellectual Property Law* (3 uppl.) (Oxford University Press, Oxford 2008), s. 69.
218. K. Garnett, G. Davies & G. Harbottle, *Copinger and Skone James on Copyright* (15 uppl.) (Sweet & Maxwell, London 2005), s. 3–42.
219. Se även de engelska rättsfallen från juli 2010 Meakin v British Broadcasting Corporation m.fl. [2010] EWHC 2065 (Ch), 27 juli 2010: "I entirely accept that [...] it is not necessary for text to be copied in order for a claim for infringement of literary copyright to succeed. I also bear in mind that there is a line of cases which supports the proposition that it can be an infringement of copyright in a novel or play to copy the plot of the novel or play even if the language of the novel or play is not reproduced." (Arnold J, 58§).
220. U. Klement, "Protecting Television Show Formats under Copyright Law – New Developments in Common Law and Civil Law Countries" (2007) 29, *European Intellectual Property Review*, s. 57–58; C. Fey, *Trading TV Formats: The EBU Guide to the International Television Format Trade* (European Broadcasting Union, Genève 2007), s. 83–93.
221. Nine Films & Television v Ninox Television [2005] FCA 1404, 74.
222. 2003 US Dist. LEXIS 20258 (US District Court S.D. N.Y., 14 januari 2003).
223. Judge Weinfeld i Barris/Fraser Enterprises v Goodson-Todman Enterprises (Southern District Court New York, 1988).
224. D. Schmitt, G. Bisson & C. Fey, *The Global Trade in Television Formats* (Report) (Screen Digest, London 2005), s. 73.
225. Nintendo of America Inc v Elcon Industries Inc (1982) 564 F.Supp. 937.
226. J. Coad, "Supermodel Heidi Klum Successfully Defends Format Rights Claim: *Project Runway*", Swan Turton eBulletin 20 januari 2009; Rodriguez and Zwiebach v Heidi Klum Company et al., S.D.N.Y., 05-cv-10218-LAP.
227. U. Klement, "Protecting Television Show Formats under Copyright Law – New Developments in Common Law and Civil Law Countries" (2007) 29, *European Intellectual Property Review*, s. 58–59.
228. Översättning av Institute for Information Law (IVIR), Faculty of Law, University of Amsterdam <<http://www.ivir.nl/legislation/nl/copyrightact.html>> (20 oktober 2007).
229. Dutch Supreme Court, 16 april 2004 – sammanfattad i D. Schmitt, G. Bisson & C. Fey, *The Global Trade in Television Formats* (Report) (Screen Digest, London 2005), s. 70–72.
230. Ibid., s. 70.
231. §2(2) Urheberrechtsgesetz 1965.
232. German Federal Supreme Court, 26 juni 2003.
233. Case Comment, "Germany: Copyright Act, Sec. 2 "Show Format" – Case: Bundesgerichtshof (L'Ecole des Fans) (I ZR 176/01) (Unreported, June 26, 2003)" (2004) 35, *International Review of Intellectual Property and Competition Law*, s. 987–989.
234. International Format Lawyers Associations hemsida – "Legal Information: Germany" <<http://www.ifla.tv/germany.html>> (22 november 2006); se även M. Heinkelein & C. Fey, "Der Schutz von Fernsehformaten im deutschen Urheberrecht" (2004) (4) GRUR Int 378.
235. U. Klement, "Protecting Television Show Formats under Copyright Law – New Developments in Common Law and Civil Law Countries" (2007) 29, *European Intellectual Property Review*, s. 59–60.
236. C. Fey, *Trading TV Formats: The EBU Guide to the International Television Format Trade* (European Broadcasting Union, Genève 2007), s. 99–105.
237. H. Croux, "Appeal Court Confirms Copyright Protection for Television Formats", *International Law Office Newsletter: Media & Entertainment* – Belgium 31 januari 2008.
238. H. Croux & P. Marx, "Television Quiz Poses Difficult Copyright Questions", *International Law Office Newsletter: Media & Entertainment* – Belgium 1 december 2005.

239. Law No. 9610 of February 19, 1998, on Copyright and Neighboring Rights – på engelska på WIPO:s webbsida "WIPO Collection of Laws for Electronic Access" <http://www.wipo.int/lea/docs_new/pdf/en/br/br002en.pdf> (22 mars 2008).
240. Brazilian District Court Osasco São Paulo, 16 juni 2003, se D. Schmitt, G. Bisson & C. Fey, *The Global Trade in Television Formats* (Report) (Screen Digest, London 2005), s. 74–76; se även International Format Lawyers Associations hemsida "Legal Information: 'Endemol Wins Copyright Protection for Big Brother in Brazil'" <<http://www.ifla.tv/uk-endermol.html>> (22 november 2006).
241. D. Schmitt, G. Bisson & C. Fey, *The Global Trade in Television Formats* (Report) (Screen Digest, London 2005), s. 74–76.
242. Ibid., s. 76–77; L. Logan, "The Emperor's New Clothes? The Way Forward: TV Format Protection under Unfair Competition Law in the United States, United Kingdom and France: Part 2" [2009] *Entertainment Law Review*, Issue 3, 89; och C. Fey, *Trading TV Formats: The EBU Guide to the International Television Format Trade* (European Broadcasting Union, Genève 2007), s. 133–136.
243. O. Banchereau, "What's in a format?" (2006) 157 (februari) Copyright World 9; J. Coad & E. Adams, "French Court Gives Protection to TV Format: Saranga Production v Canal Plus" Swan Turton eBulletin 18 november 2005 <<http://www.swanturton.com/ebulletins/archive/JCEAFrenchCourt.aspx>> (17 november 2006); L. Logan, "The Emperor's New Clothes? The Way Forward: TV Format Protection under Unfair Competition Law in the United States, United Kingdom and France: Part 2" (2009) *Entertainment Law Review*, Vol. 203, s. 87–92; C. Fey, *Trading TV Formats: The EBU Guide to the International Television Format Trade* (European Broadcasting Union, Genève 2007), s.158–159.
244. L. Logan, "The Emperor's New Clothes? The Way Forward: TV Format Protection under Unfair Competition Law in the United States, United Kingdom and France: Part 2" (2009) *Entertainment Law Review*, Vol. 20, s. 90.
245. Se L Logan, "The Emperor's New Clothes? The Way Forward: TV Format Protection under Unfair Competition Law in the United States, United Kingdom and France: Part 1" (2009) Vol. 20 *Entertainment Law Review*, s. 37–43.
246. Television Research Partnership, T. Colwell & D. Price, *Rights of Passage: British Television in the Global Market* (Report) (UK Trade & Investment, London 2004), s. 40.
247. Se t.ex. G. Karnell, "Copyright to Sequels – With Special Regard to Television Show Formats" 31 IIC (2000), s. 886–913: "I do not believe in any copyright usefulness of the distinction between ideas and expression [...] An idea is nothing more than an expression" (886).
248. D. Schmitt, G. Bisson & C. Fey, *The Global Trade in Television Formats* (Report) (Screen Digest, London 2005), s. 73.
249. Ibid., s. 63–64.
250. A. Moran & J. Malbon, *Understanding the Global TV Format* (Intellect, Bristol 2006), s. 138–141.
251. C. Fey, *Trading TV Formats: The EBU Guide to the International Television Format Trade* (European Broadcasting Union, Genève 2007), s. 74–76.
252. Ibid., s. 98–99.
253. Intervju med Jeremy Newman, Rouse, 5 juli 2006.
254. J. Coad, VD International Format Lawyers Association (IFLA) citerad i J. Stephens, "How Safe is your Format?" FRAPA hemsida <<http://www.frapa.org/news/frapa-initiates-report-into-global-format-protection.html>> (27 januari 2010).
255. M. Freeman, "The changing media landscape: an industry perspective", i E Humphreys (red.) *International Copyright and Intellectual Property Law: Challenges for Media Content Producers* (JIBS Research Report No. 2008-2), s. 114.
256. Intervju med Jan Salling, Banijay, 6 maj 2010.
257. M. Kretschmer, S. Singh & J. Wardle, *The Exploitation of Television Formats* ESRC Digital Resource, Bournemouth University (2009) <<http://tvformats.bournemouth.ac.uk/overview.html>>.
258. R. Aschberg, "SVT stälj idéerna", *Aftonbladet* 31 maj 2009 <<http://www.aftonbladet.se/debatt/article5260193.ab>> (16 februari 2010).

259. M. Schori & A. Synnöver, "SVT stjälar program från produktionsbolagen", [dagensmedia.se](http://www.dagensmedia.se/nyheter/tv/article4256.ece) 1 juni 2009 <<http://www.dagensmedia.se/nyheter/tv/article4256.ece>> (16 februari 2010).
260. Intervju med Helena Åkerman, SVT, 26 mars 2010.
261. M. Schori, "SVT: 'Vi tar det här på allvar'", [dagensmedia.se](http://www.dagensmedia.se/nyheter/tv/article94396.ece) 20 oktober 2009 <<http://www.dagensmedia.se/nyheter/tv/article94396.ece>> (17 mars 2010).
262. TT Spektra/Kulturnytt, "SVT anmält till konkurrensverket", Sveriges Radio 20 oktober 2009 <<http://www.sr.se/sida/gruppsida.aspx?programid=478&grupp=1791&artikel=3178999&sida=20>> (17 mars 2010).
263. Intervju med Helena Åkerman, SVT, 26 mars 2010.
264. P. Naughton, "X-Factor moguls to slug it out in High Court", *The Times* 23 november 2005 <<http://www.timesonline.co.uk/article/0,,2-1885455,00.html>> (11 februari 2006); BBC News, "X Factor copyright case settled" (29 november 2005) <<http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-1/hi/entertainment/4482216.stm>> (9 februari 2006); S. Brook, "X Factor court battle begins", *Guardian* 23 november 2005 <<http://media.guardian.co.uk/print/0,3858,5339753-112198,00.html>> (23 november 2005).
265. J. Grant, "BBC, ITV in 'rip-off- row" C21Media.net 6 oktober 2009.
266. E. Waller, "ABC sends celebs dancing on ice" C21Media.net 5 mars 2010 och J Grant, "ITV, BBC rip-off row escalates", C21Media.net 7 april 2010.
267. Se t.ex. T. Leonard, "Hands off, that's my Wife Swap", *Telegraph* 26 februari 2004 <<http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=%2Fnews%2F2004%2F02%2F26%2Fnmed26.xml>> (5 februari 2007); C. Arnold, "Honesty Before Ego: Artists Need Greater Protection From Those Who Steal Their Work", *Financial Times* 1 juli 2003, s. 19.
268. A. Moran, *New Flows in Global TV* (Intellect, Bristol 2009), s. 139.
269. M. Kretschmer, S. Singh & J. Wardle, *The Exploitation of Television Formats* ESRC Digital Resource, Bournemouth University (2009) <<http://tvformats.bournemouth.ac.uk>>.
270. E. Waller, "Why buy the format when the premise is free?" C21Media.net 5 augusti 2008; E. Brookes, "Leaked ABC memo row escalates" C21Media.net 14 augusti 2008; L. Holmwood, "Don't steal TV formats, ABC is warned", *Guardian* 15 augusti 2008.
271. L. Holmwood, "Don't steal TV formats, ABC is warned", *Guardian* 15 augusti 2008; E. Brookes, "ABC denies memo promotes cloning" C21Media.net 18 augusti 2008.
272. G. Bolin, "Symbolic Production and Value in Media Industries" (2009) *Journal of Cultural Economy*, 2:3, s. 345–361 (355).
273. M. Kretschmer, S. Singh & J. Wardle, *The Exploitation of Television Formats* ESRC Digital Resource, Bournemouth University (2009) <<http://tvformats.bournemouth.ac.uk>>.
274. M. Kretschmer, S. Singh & J. Wardle, *The Exploitation of Television Formats* ESRC Digital Resource, Bournemouth University (2009) – Overview: <<http://tvformats.bournemouth.ac.uk/overview.html>>.
275. A. Moran & J. Malbon, *Understanding the Global TV Format* (Intellect, Bristol 2006), s. 15, 57–70.
276. C. Fey, *Trading TV Formats: The EBU Guide to the International Television Format Trade* (European Broadcasting Union, Genève 2007), s. 25.
277. M. Kretschmer, S. Singh & J. Wardle, *The Exploitation of Television Formats* ESRC Digital Resource, Bournemouth University (2009) – Exploitation: <<http://tvformats.bournemouth.ac.uk/exploitation.html>>.
278. Intervjuer med Jonny Searle, Viasat; Vanda Rapti, Viasat; Johanna Andersson, MTG, 24 juni 2009; och med Nicola Söderlund, Sparks Network, 19 mars 2010.
279. Intervju med Johan Wiman, OTW, 15 oktober 2009.
280. Intervju med Kristina Lidehorn, TV4, 19 oktober 2009.
281. C. Fey, *Trading TV Formats: The EBU Guide to the International Television Format Trade* (European Broadcasting Union, Genève 2007), s. 25.
282. Intervju med Monique Wadsted, MAQS Law Firm, 20 oktober 2009.
283. Se till exempel intervjuer med Stefan Widmark, Mannheimer Swartling, 15 oktober 2009 och Kristina Lidehorn, TV4, 19 oktober 2009.
284. A. Moran & J. Malbon, *Understanding the Global TV Format* (Intellect, Bristol 2006), s. 65.

285. Ibid., s. 58–59.
286. C. Fey, *Trading TV Formats: The EBU Guide to the International Television Format Trade* (European Broadcasting Union, Genève 2007), s. 65.
287. A. Moran & J. Malbon, *Understanding the Global TV Format* (Intellect, Bristol 2006), s. 66–67.
288. D. Schmitt, G. Bisson & C. Fey, *The Global Trade in Television Formats* (Report) (Screen Digest, London 2005), s. 55.
289. Intervju med Markus Sterky, SVT, 24 september 2009.
290. Intervju med Jonny Searle, Viasat; Vanda Rapti, Viasat och Johanna Andersson, MTG, 24 juni 2009.
291. A. Moran & J. Malbon, *Understanding the Global TV Format* (Intellect, Bristol 2006), s. 68.
292. M. Kretschmer, S. Singh & J. Wardle, *The Exploitation of Television Formats* ESRC Digital Resource, Bournemouth University (2009) – Exploitation: <<http://tvformats.bournemouth.ac.uk/exploitation.html>>.
293. Se intervju med Kristina Lidehorn, TV4, 19 oktober 2009.
294. J. Leijonhufvud, "Anna Anka går på export: Produktionsbolaget bakom 'Svenska Hollywood-fruar' tar med progamidén utomlands", *Dagens Nyheter* 21 november 2009.
295. M. Kretschmer, S. Singh & J. Wardle, *The Exploitation of Television Formats* ESRC Digital Resource, Bournemouth University (2009) – Exploitation: <<http://tvformats.bournemouth.ac.uk/exploitation.html>>.
296. D. Schmitt, G. Bisson & C. Fey, *The Global Trade in Television Formats* (Report) (Screen Digest, London 2005), s. 55.
297. A. Moran, "Programme formats, international television and domestic culture", i G. Turner & J. Tay (red.) *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era* (Routledge, Abingdon 2009), s. 153–154.
298. Intervju med Jonny Searle, Viasat, Vanda Rapti, Viasat och Johanna Andersson MTG, 24 juni 2009.
299. M. Kretschmer, S. Singh & J. Wardle, *The Exploitation of Television Formats* ESRC Digital Resource, Bournemouth University (2009) – Exploitation: <<http://tvformats.bournemouth.ac.uk/exploitation.html>>; och intervju med M Wadsted, MAQS Law Firm, 20 oktober 2009.
300. Denna uppenbara koppling är vida accepterad som en sanning inom formatbranschen, vilket stöds av kommentarer av många av dem som intervjuats för den här rapporten. En (icke-vetenskaplig) undersökning av kopplingen kan hittas på denna amerikanska bloggares webbsida, som bara är en av många Internetdiskussioner om frågan: Perez-Fox.com <<http://www.perezfox.com/2007/04/12/this-logo-sponsored-by-ford/>> (17 mars 2010).
301. E. Ramshaw, "American Idol' sues Austin strip club", *Dallas Morning News*, 13 januari 2009 <http://www.dallasnews.com/sharedcontent/dws/news/texasouthwest/stories/DN-stripperidol_13tex.ART.State.Edition1.4b919b4.html> (20 februari 2010).
302. Intervju med Stefan Widmark, Mannheimer Swartling, 15 oktober 2009.
303. Intervjuer med Monique Wadsted, MAQS Law Firm, 20 oktober 2009, och med Claes Henriks-son, Vinge, 20 oktober 2009.
304. Intervju med Monique Wadsted, MAQS Law Firm, 20 oktober 2009.
305. Intervju med Kristina Lidehorn, TV4, 19 oktober 2009.
306. Intervjuer med Monique Wadsted, MAQS Law Firm, 20 oktober 2009 och med Stefan Widmark, Mannheimer Swartling, 15 oktober 2009.
307. Allmän kommentar i intervjuerna; se t.ex. intervju med Kristina Lidehorn, TV4, 19 oktober 2009; se även H. Arvidsson, "Dokusåpasatsning banar väg för tv:s framtid", *Dagens Nyheter* 3 mars 2010.
308. M. Kretschmer, S. Singh & J. Wardle, *The Exploitation of Television Formats* ESRC Digital Resource, Bournemouth University (2009) – Exploitation: <<http://tvformats.bournemouth.ac.uk/exploitation.html>>.
309. Y. Kjus, "Collaborative Reproduction of Attraction and Performance: The Case of the Reality Show *Idol*", i A. Moran (red.) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (Intellect, Bristol 2009), s. 124.
310. The International Television Format Industry workshop, Erich Pommer Institut, Mallorca 8–11 juni 2006.

311. K. Lantzsch, K. Altmeyden & A. Will, "Trading in TV Entertainment: An Analysis", i A Moran (red.) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (Intellect, Bristol 2009), s. 88–89.
312. D. Schmitt, G. Bisson & C. Fey, *The Global Trade in Television Formats* (Report) (Screen Digest, London 2005), s. 56.
313. Intervju med Monique Wadsted, MAQS Law Firm, 20 oktober 2009.
314. Ibid.
315. Intervju med Stefan Widmark, Mannheimer Swartling, 15 oktober 2009.
316. Ibid.
317. Intervju med Jan Salling, Banijay, 6 maj 2010.
318. Intervju med Markus Sterky, SVT, 24 september 2009.
319. D. Schmitt, G. Bisson & C. Fey, *The Global Trade in Television Formats* (Report) (Screen Digest, London 2005), s. 54–55.
320. Se till exempel intervjuer med Stefan Widmark, Mannheimer Swartling, 15 oktober 2009 och med Kristina Lidehorn, TV4, 19 oktober 2009.
321. A. Moran, *New Flows in Global TV* (Intellect, Bristol 2009), s. 134.
322. Intervju med Monique Wadsted, MAQS Law Firm, 20 oktober 2009.
323. Intervju med Kristina Lidehorn, TV4, 19 oktober 2009.
324. Intervju med Johan Wiman, OTW, 15 oktober 2009.
325. Intervju med Jan Salling, Banijay, 6 maj 2010.
326. E. Waller, "The Big Guns arrive in the formats game" *Formats Lab Weekly Newsletter*, C21Media.net 26 februari 2010.
327. A. Moran & J. Malbon, *Understanding the Global TV Format* (Intellect, Bristol 2006), s. 102.
328. Citerat från Tony Stern, FremantleMedia, vid Dissemination Seminar "The Exploitation of Television Formats: Intellectual property and non-law based strategies" 16 juni 2009, FremantleMedia Ltd, London.
329. A. Moran & J. Malbon, *Understanding the Global TV Format* (Intellect, Bristol 2006), s. 66.
330. Intervju med Jan Salling, Banijay, 6 maj 2010.
331. M. Kretschmer, S. Singh & J. Wardle, *The Exploitation of Television Formats* ESRC Digital Resource, Bournemouth University (2009) – Exploitation: <<http://tvformats.bournemouth.ac.uk/exploitation.html>>.
332. Y. Kjus, "Collaborative Reproduction of Attraction and Performance: The Case of the Reality Show *Idol*", i A. Moran (red.) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (Intellect, Bristol 2009), s. 124–125.
333. Intervjuer med Johan Wiman, OTW, 15 oktober 2009, med Stefan Widmark, Mannheimer Swartling, 15 oktober 2009 och med Kristina Lidehorn, TV4, 19 oktober 2009.
334. A. Moran, *New Flows in Global TV* (Intellect, Bristol 2009), s. 134–135.
335. M. Kretschmer, S. Singh & J. Wardle, *The Exploitation of Television Formats* ESRC Digital Resource, Bournemouth University (2009) – Exploitation: <<http://tvformats.bournemouth.ac.uk/exploitation.html>>.
336. Ibid.
337. M. Freeman, "The changing media landscape: an industry perspective", i E. Humphreys (red.) *International Copyright and Intellectual Property Law: Challenges for Media Content Producers* (JIBS Research Report No. 2008-2), s. 115.
338. M. Kretschmer, S. Singh & J. Wardle, *The Exploitation of Television Formats* ESRC Digital Resource, Bournemouth University (2009) – Exploitation: <<http://tvformats.bournemouth.ac.uk/exploitation.html>>.
339. Intervju med Jonas Linnander-Manfred, dåvarande Head of Sales, och Andreas Erenius, dåvarande Legal Counsel, Strix Television, 9 mars 2006.
340. Sparks Network hemsida – "About Sparks Network" <<http://www.sparksnetwork.com/About.aspx?type=About>> (18 mars 2010).
341. Intervju med Nicola Söderlund, Sparks Network, 19 mars 2010.
342. OTW:s hemsida – "OTW ny medlem i Sparks Network" <<http://www.otw.se/nyheter/otw-ny-medlem-i-sparks-network>> (18 mars 2010).
343. Intervju med Jakob Hansson, Titan Television, 23 mars 2010.

344. Intervju med Markus Sterky, SVT, 24 september 2009.
345. Ibid.
346. M. Daswani, "Elisabeth Murdoch on Social Networking" *World Screen Weekly* 4 februari 2010.
347. H. Arvidsson, "Dokusåpasatsning banar väg för tv:s framtid", *Dagens Nyheter* 3 mars 2010 <<http://www.dn.se/kultur-noje/film-tv/simon-fullers-if-i-can-dream-reality-tv-moter-community-i-ett-1.1055237>> (8 mars 2010).
348. Se kapitel 1 och 4 samt M. Kretschmer, S. Singh & J. Wardle, *The Exploitation of Television Formats* ESRC Digital Resource, Bournemouth University (2009) – Emerging Markets: <<http://tvformats.bournemouth.ac.uk/markets.html>>.
349. J. Phillips, "Of form and format" (Editorial) (2006) 1 *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, s. 625.
350. A. Benzine, "Legal hotshots launch Formats Lab Live" C21Media.net 2 oktober 2009 <http://www.c21media.net/common/print_detail.asp?article=52184> (5 oktober 2009).
351. J. Coad, VD International Format Lawyers Association (IFLA) citerad i J. Stephens, "How Safe is your Format?" FRAPA:s hemsida <<http://www.frapa.org/news/frapa-initiates-report-into-global-format-protection.html>> (27 januari 2010).
352. FRAPA:s hemsida, "Online Format Registry" <<http://www.frapa.org/format-registry.html>> (10 april 2010).
353. FRAPA:s hemsida, "Mediation" <<http://www.frapa.org/dispute-resolution.html>> (10 april 2010).
354. WIPO Press Release PR/2010/636 "WIPO to Provide Dispute Resolution Services for TV Show Format Industry" Geneva, 7 april 2010 <http://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2010/article_0009.html> (10 april 2010).
355. A. Benzine, "Legal hotshots launch Formats Lab Live" C21Media.net 2 oktober 2009 <http://www.c21media.net/common/print_detail.asp?article=52184> (5 oktober 2009).
356. J. Webdale, "Come Dine With Me gets social" C21Media.net 4 november 2009 <<http://www.c21media.net/news/detail.asp?area=1&article=52793>> (4 November 2009).
357. Olswang, *The Penny Drops: Olswang Convergence Survey 2009* (Report) (Olswang, London 2009), s. 32.
358. Källor inkluderar här A. Moran & J. Malbon, *Understanding the Global TV Format* (Intellect, Bristol 2006), s. 67–68; C. Fey, *Trading TV Formats: the EBU Guide to the International Television Format Trade* (EBU, Genève 2007); G. Bisson, C. Fey & D. Schmitt, *The Global Trade in Television Formats* (Screen Digest, London 2005), s. 58–60 samt avtalsexempel och prejudikat tillgängliga för författaren såsom praktiserande jurist.
359. Intervju med Nicola Söderlund, Sparks Network, 19 mars 2010.
360. C21Media intervju med Anna Carrfors Bräkenhielm, C21Media.net 23 april 2010.
361. Se t.ex. intervju med Jonas Linnander-Manfred, dåvarande Head of Sales, och Andreas Erenius, dåvarande Legal Counsel, Strix Television, 9 mars 2006.
362. Se t.ex. projektet som drivs av Internationella Handelshögskolan i Jönköping i samarbete med KK-stiftelsen, Film&TV-Producenterna, Meter Film och Television, och Strix Television: "Att leda TV-produktion i Sverige i en föränderlig tid" <<http://www.ihh.hj.se/doc/8525>> (1 maj 2010).
363. Intervju med Nicola Söderlund, Sparks Network, 19 mars 2010.

Källor och litteratur

Interviewer

- Jakob Hansson, utvecklingschef, Titan Television, 23 mars 2010.
Claes Henriksson, advokat, Vinge, 20 oktober 2009.
Kristina Lidehorn, chefsjurist, TV4, 19 oktober 2009.
Jan Salling, Head of Sales, Banijay International, 6 maj 2010 .
Jonny Searle, Head of Legal and Business Affairs, Viasat Broadcasting UK; Vanda Rapti, Senior Lawyer, Viasat Broadcasting UK; och Johanna Andersson, Modern Times Group MTG, 24 juni 2009.
Markus Sterky, Content Strategist/Format Acquisitions, Commissioning Department, SVT, 24 september 2009.
Nicola Söderlund, President, Sparks Network, 19 mars 2010.
Monique Wadsted, advokat och partner, MAQS Law Firm, 20 oktober 2009.
Stefan Widmark, advokat och partner, Mannheimer Swartling, 15 oktober 2009.
Johan Wiman, utvecklare och producent, OTW, 15 oktober 2009.
Helena Åkerman, chef för Förhandlargruppen, SVT, 26 mars 2010.
Ytterligare intervjuer (inte genomförda i direkt samband med den här studien).
Jonas Linnander-Manfred, dåvarande Head of Sales, och Andreas Erenius, dåvarande Legal Counsel, Strix Television, 9 mars 2006.
Jeremy Newman, Executive at Rouse & Co International (Intellectual Property Legal Consultancy), 5 juli 2006.
Per-Erik Wallin (Film&TV- Producenterna) och Mikael Wallén (VD för YellowBird), 4 november 2009.

Seminarier

- Dissemination Seminar, "The Exploitation of Television Formats: Intellectual property and non-law based strategies", FremantleMedia Ltd, London, 16 juni 2009.
The International Television Format Industry workshop, Erich Pommer Institut, Mallorca, 8–11 juni 2006.

Litteratur

- Alvarado, Manuel "Afterword", i Albert Moran (red.) (2009) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*. Bristol: Intellect.
Baltruschat, Doris "Auditioning for *Idol*: The Audience Dimension of Format Franchising" i Albert Moran (red.) (2009) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*. Bristol: Intellect.
Bechmann Petersen, Anja "Realizing Cross Media", i Tanja Storsul & Dagny Stuedahl (red.) (2007) *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom.
Bentley, Lionel & Brad Sherman (2008) *Intellectual Property Law*. 3 uppl. Oxford: Oxford University Press.
Bernitz, Ulf, Karnell, Gunnar, Pehrsson, Lars & Sandgren, Claes (2009) *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens*. 11 uppl. Stockholm: Jure.
Deichmann, Hanne Kirk (2002) *Programkoncepter: Ophavsret til tv-formater*. Köpenhamn: Forlaget Thomson.

- Deuze, Mark (2007) *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Fey, Christoph (2007) *Trading TV Formats: The EBU Guide to the International Television Format Trade*. Genève: European Broadcasting Union.
- Fichtelius, Erik m.fl. (1997) *Public service i praktiken: En antologi om radio och TV i allmänhetens tjänst*. Stockholm: Sveriges Radios förlag.
- Flew, Terry (2007) *Understanding Global Media*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Flew, Terry (2008) *New Media: An Introduction*. 3 uppl. Oxford: Oxford University Press.
- Freeman, Martyn "The changing media landscape: an industry perspective", i Edward Humphreys (red.) (2008) *International Copyright and Intellectual Property Law: Challenges for Media Content Producers*. Jönköping: JIBS Research Report No. 2008-2.
- Garnett, Kevin, Davies, Gillian & Harbottle, Gwilym (2005) *Copinger & Skone James on Copyright*. 15 uppl. London: Sweet & Maxwell.
- Humphreys, Edward (red.) (2008) *International Copyright and Intellectual Property Law: Challenges for Media Content Producers*. Jönköping: JIBS Research Report No. 2008-2.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jäger, Elfi & Behrens, Sonja (2009) *The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World* (Rapport) e.V., Huerth: FRAPA – Format Recognition and Protection Association.
- Karnell, Gunnar (1970) *Rätten till programinnehållet i TV*. Stockholm: JSF.
- Karnell, Gunnar "TV-spel och upphovsrätt – om skyddet i Sverige för ett slags 'formats'", i Åke Frändberg m.fl. (red.) (1997) *Festskrift till Stig Strömholm*. Uppsala: Iustus.
- Kjus, Yngvar "Collaborative Reproduction of Attraction and Performance: The Case of the Reality Show *Idol*", i Albert Moran (red.) (2009) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*. Bristol: Intellect.
- Koktvedgaard, Mogens & Levin, Marianne (2000) *Lärobok i immaterialrätt*. 6 uppl. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Köster, Therese & Sjödin, Karin (2008) *Att publicera på Internet*. Stockholm: Radio- och TV-verket.
- Lantzsch, Katja, Altmeyden, Klaus-Dieter & Will, Andreas "Trading in TV Entertainment: An Analysis" i Albert Moran (red.) (2009) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* Bristol: Intellect.
- Larkey, Edward "Transcultural Localization Strategies of Global TV Formats: *The Office* and *Stromberg*", i Albert Moran (red.) (2009) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*. Bristol: Intellect.
- Moran, Albert (1998) *Copycat Television: Globalization, Program Formats and Cultural Identity*. Luton: University of Luton Press.
- Moran, Albert (2009) *New Flows in Global TV*. Bristol: Intellect.
- Moran, Albert (red.) (2009) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*. Bristol: Intellect.
- Moran, Albert "Introduction: 'Descent and Modification'", i Albert Moran (red.) (2009) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*. Bristol: Intellect.
- Moran, Albert "When TV Formats are Translated", i Albert Moran (red.) (2009) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*. Bristol: Intellect.
- Moran, Albert "Programme formats, international television and domestic culture", i G. Turner & J. Tay (red.) (2009) *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. Abingdon: Routledge.
- Moran, Albert & Malbon, Justin (2006) *Understanding the Global TV Format*. Bristol: Intellect.
- Oliver & Ohlbaum Associates (2007) *Prospects for the European TV Content Sector to 2012* (Rapport 11 oktober 2007). London: Oliver & Ohlbaum.
- Olsson, Henry (2009) *Copyright: Svensk och internationell upphovsrätt*. 8 uppl. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Olswang (2009) *The Penny Drops: Olswang Convergence Survey 2009* (Rapport). London: Olswang. <<http://www.olswang.com/convergence09/default.asp>>.
- Rosén, Jan, (2006) *Upphovsrättens avtal*. 3 uppl., Stockholm: Norstedts Juridik.
- Schmitt, Daniel, Bisson, Guy & Fey, Christoph (2005) *The Global Trade in Television Formats*. (Rapport) London: Screen Digest.
- Svensson, Carl Anders (2008) *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*. 14 uppl. Lund: Studentlitteratur.

- Storsul, Tanja & Stuedahl, Dagny (red.) (2007) *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom.
- Television Research Partnership, Tim Colwell & David Price (2004) *Rights of Passage: British Television in the Global Market* (Rapport), London: UK Trade & Investment.
- Turner, Graeme & Tay, Jinna (red.) (2009) *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. Abingdon: Routledge.
- de Vries, Tove (red.) *Medieutveckling 2009*. Stockholm: Radio- och TV-verket.

Artiklar

- Altmeppen, Klaus-Dieter, Lantzsch, Katja & Will, Andreas, "Flowing Networks in the Entertainment Business: Organizing International TV Format Trade". *International Journal on Media Management*, vol. 9 nr 3 augusti 2007, s. 94-104.
- Arnold, C, "Honesty Before Ego: Artists Need Greater Protection From Those Who Steal Their Work". *Financial Times* 1 juli 2003.
- Arvidsson, Henrik, "Dokusåpasatsning banar väg för tv:s framtid". *Dagens Nyheter* 3 mars 2010.
- Aschberg, Robert, "SVT stjälar idéerna". *Aftonbladet* 31 maj 2009.
- Atkinson, Claire, "Idol' juggernaut passes \$2.5 bil and hits the gas". *Advertising Age* 8 januari 2007.
- Banchereau, Oliver, "What's in a format?". *Copyright World*, nr. 157 februari 2006, s. 9.
- Berlucchi, Matteo, "Making mobile TV watchable". C21Media.net 16 februari 2010.
- Benzine, Adam, "Legal hotshots launch Formats Lab Live". C21Media.net 2 oktober 2009.
- Bolin, Göran, "Digitization, Multiplatform Texts, and Audience Reception". (2009) *Popular Communication*, 8:1, s. 72-83.
- Bolin, Göran, "Symbolic Production and Value in Media Industries". (2009) *Journal of Cultural Economy*, 2:3, s. 345-361.
- Brook, Stephen, "X Factor court battle begins". *Guardian* 23 november 2005.
- Brookes, Emily, "Leaked ABC memo row escalates". C21Media.net 14 augusti 2008.
- Brookes, Emily, "Chile spells ahead for The Office". C21Media.net 14 januari 2008.
- Brzoznowski, Kristin, "Endemol Makes Foray into Social Gaming" *Worldscreen.com* 13 November 2009.
- Buxton, Martin, "New Office to open in Russia". C21Media.net 24 juli 2008.
- C21Media, "Format Hitmakers: Anna Bråkenhielm". C21Media.net 23 april 2010.
- Carp, Ossi, "Unikt upphovsrättsfall på väg till domstol". *Dagens Nyheter* 14 januari 2010.
- Coad, Jonathan, "Supermodel Heidi Klum Successfully Defends Format Rights Claim: *Project Runway*". Swan Turton eBulletin 20 januari 2009.
- Coad, Jonathan & Adams, Eleanor, "French Court Gives Protection to TV Format: Saranga Production v Canal Plus". Swan Turton eBulletin 18 november 2005.
- Croux, Herman, "Appeal Court Confirms Copyright Protection for Television Formats". *International Law Office Newsletter: Media & Entertainment* – Belgium 31 januari 2008.
- Croux, Herman & Marx, Peter, "Television Quiz Poses Difficult Copyright Questions". *International Law Office Newsletter: Media & Entertainment* – Belgium 1 december 2005.
- Daswani, Mansha, "Elisabeth Murdoch on Social Networking". *World Screen Weekly* 4 februari 2010.
- Goldberg, Daniel, "Hulu utanför USA om ett halvår". *Computer Sweden* 3 april 2009.
- Grant, Jules, "BBC, ITV in 'rip-off' row". C21Media.net 6 oktober 2009.
- Grant, Jules, "ITV, BBC rip-off row escalates". C21Media.net 7 april 2010.
- Holmwood, Leigh, "Don't steal TV formats, ABC is warned". *Guardian* 15 augusti 2008.
- Humphreys, Edward, "International Copyright and the TV Format Industry". (2008) *IUR-Information*, vol. 2007 nr 8, s. 4-12.
- Humphreys, Edward, "Protection for television show formats: a review of the position under English copyright law". (2006) *IUR-Information*, vol. 2006 nr 1, s. 4-12.
- Karnell, Gunnar, "Copyright to Sequels – With Special Regard to Television Show Formats". (2000) *International Review of Intellectual Property and Competition Law* vol. 31, s. 886.
- Klement, Ute, "Protecting Television Show Formats under Copyright Law – New Developments in Common Law and Civil Law Countries" (2007). *European Intellectual Property Review* vol. 29, s. 52.

- Lane, Shelley, "Format rights in television shows: law and the legislative process" (1992) *Statute Law Review* vol. 13, s. 24–29.
- Leijonhufvud, Jonas, "Anna Anka går på export". *Dagens Nyheter* 21 november 2009.
- Leonard, Tom, "Hands off, that's my Wife Swap". *Telegraph* 26 februari 2004.
- Logan, Lindsay, "The Emperor's New Clothes? The Way Forward: TV Format Protection under Unfair Competition Law in the United States, United Kingdom and France: Part 1". (2009) *Entertainment Law Review* vol. 20, nr 2, s. 37–43.
- Logan, Lindsay, "The Emperor's New Clothes? The Way Forward: TV Format Protection under Unfair Competition Law in the United States, United Kingdom and France: Part 2". (2009) *Entertainment Law Review* vol. 20, nr 3, s. 87.
- Naughton, Philippe, "X-Factor moguls to slug it out in High Court". *The Times* 23 november 2005.
- Phillips, Jeremy, "Of form and format". (2006) *Journal of Intellectual Property Law & Practice* vol. 1, nr 10, s. 625.
- Ramshaw, Emily, "'American Idol' sues Austin strip club". *Dallas Morning News* 13 januari 2009.
- Sandén, Johanni, "EU kritiserar svensk TV". *Journalisten.se* 9 september 2009.
- Schori, Martin & Almer, Synnöve, "SVT stjälar program från produktionsbolagen". *dagensmedia.se* 1 juni 2009.
- Schori, Martin, "SVT: 'Vi tar det här på allvar'". *dagensmedia.se* 20 oktober 2009.
- Sweney, Mark, "The Office is to be remade for Israeli TV". *Guardian* 30 mars 2009.
- Tjersland, Espen, "Dette er rent tyveri". *Dagens Næringsliv* 4 september 2009.
- Waller, Ed, "Why buy the format when the premise is free?". *C21Media.net* 5 augusti 2008.
- Waller, Ed, "The Big Guns arrive in the formats game". *Formats Lab Weekly Newsletter*, C21Media.net 26 februari 2010.
- Waller, Ed, "ABC sends celebs dancing on ice". *C21Media.net* 5 mars 2010.
- Webdale, Jonathan, "Come Dine With Me gets social". *C21Media.net* 4 november 2009.
- Webdale, Jonathan, "Nokia on board Swedish gaming format". *C21Media.net* 7 maj 2008.
- Westholm, Emily, "Tv-bolagen råare: fritt fram att sno". *Realtid.se* 23 februari 2006.
- World Screen, "Return of Idol Delivers Record Viewers". *World Screen* 18 januari 2007.

Internet

Artiklar och rapporter

- BBC, "BBC Technical Standards for Network Television Delivery" (Version 01.13 november 2009) <www.bbc.co.uk/guidelines/dq/contents/television.shtml> (31 december 2009).
- BBC News, "X Factor copyright case settled". 29 november 2005 <<http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-1/hi/entertainment/4482216.stm>>.
- Cour de Cassation, "Bulletin des Arrêts: Chambres Civiles". Nr 6 juni 2009. <http://www.courdecassation.fr/IMG/pdf/bull_civil_juin_2009.pdf>.
- Dagens Nyheter, "IRM: Reklamlyft för webb-TV". *Dagens Nyheter* 17 februari 2010 <<http://www.dn.se/ekonomi/irm-reklamlyft-for-webb-tv-1.1047098>>.
- International Format Lawyers Association, "Legal Information: Germany" <<http://www.ifla.tv/germany.html>> (22 november 2006).
- Jörnmark, Jan, "Etermedieindustri". *Nationalencyklopedin • Lång* <<http://www.ne.se/etermedieindustri>> (16 januari 2010).
- Kretschmer, Martin, Singh, Sukhpreet & Wardle, Jon (2009), "The Exploitation of Television Formats". ESRC Digital Resource, Bournemouth University <<http://tvformats.bournemouth.ac.uk>>.
- Lillemägi, David, "Anne Lundberg: 'Antikrundan blir bara roligare'". *Expressen Nöje*, 14 januari 2010 <<http://www.expressen.se/noje/tvsajten/1.1845282/anne-lundberg-antikrundan-bara-roligare>> (11 februari 2010).
- MMS – Mediamätning i Skandinavien, "Årsrapport 2008" <http://www.mms.se/_dokument/rapporter/ar/%C3%85rsrapport%202008.pdf>.
- MMS – Mediamätning i Skandinavien, "Årsrapport 2009" <http://mms.se/_dokument/rapporter/ar/%C3%85rsrapport%202009.pdf>.

- Radio- och TV-verket, "Webbplatser utgivna av massmedieföretag". 9 juli 2009 <<http://www.rtvv.se/se/Internet/databaser/>> (4 februari 2010).
- Stephens, J, "How Safe is your Format?". Format Recognition and Protection Association (FRAPA) hemsida <<http://www.frapa.org/news/frapa-initiates-report-into-global-format-protection.html>> (27 januari 2010).
- Sveriges Television, "Tekniska specifikationer för sändning i Sveriges Television" (Version 5.2 november 2009) <<http://svt.se/content/1/c6/41/21/70/Teknisk%20specifikation%20F6F6F6%20s%E4ndning%20i%20Sveriges%20Television%20november%202009%20ver.5.2.pdf>> (31 december 2009).
- Sveriges Television, "Så började Antikrundan". <http://svt.se/2.122166/1.1797809/sa_borjade_anti_krundan?lid=puff_1797812&lpos=lasMer> (11 februari 2010).
- Teaterförbundet, "Film, TV och radio". <<http://www.teaterforbundet.se/Templates/Article1.aspx?PageID=8c4aeb04-94ef-49f1-98d8-36867f2b3060>> (4 maj 2010).
- TT Spektra/Kulturnytt, "SVT anmält till konkurrensverket". Sveriges Radio 20 oktober 2009 <<http://www.sr.se/sida/gruppsida.aspx?programid=478&grupp=1791&artikel=3178999&sida=20>> (15 december 2010).
- World Intellectual Property Organization (WIPO), "Copyright frequently asked questions" <http://www.wipo.int/copyright/en/faq/faqs.htm#P49_7090> (10 januari 2010).
- World Intellectual Property Organization (WIPO), "Understanding Copyright and Related Rights" <http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/909/wipo_pub_909.html> (2 februari 2010).

Webbsidor

- 2WayTraffic: <<http://www.2waytraffic.com>> (10 januari 2010).
- Bringiton: <<http://www.bringiton.se/>> (12 januari 2009).
- Castaway: < <http://www.castawaytelevision.com>> (10 februari 2010).
- Channel4: <<http://www.channel4.com>> (10 januari 2010).
- FRAPA (Format Recognition and Protection Association): <<http://www.frapa.org/>> (10 april 2010).
- ITV: < <http://www.itv.com/>> (24 februari 2010).
- Northern Alliance Group: <<http://www.northernalliance.tv>> (21 september 2009).
- OTW: < <http://www.otw.se>> (18 mars 2010).
- Perez-Fox.com: <<http://www.perezfox.com/2007/04/12/this-logo-sponsored-by-ford/>> (15 december 2010).
- Postkodmiljonärens webbsida på TV4.se: <<http://www.tv4.se/postkodmiljonaren>> (24 februari 2010).
- Sparks Network: <<http://www.sparksnetwork.com/>> (1 maj 2010).
- The Company P <<http://www.thecompanyp.com>> (24 februari 2010).
- TV4: <<http://www.tv4.se>> (10 januari 2010).
- TV Formats: <<http://www.tvformats.com>> (15 november 2006).

Offentliga tryck

- SOU 1956:25, Upphovsmannarätt till litterära och konstnärliga verk.
- SOU 2008:63, Förstärkt skydd för företagshemligheter.
- Lagrädsremiss den 17 december 2009 (Kulturdepartementet) om förslag till en ny radio- och tv-lag.
- Lagen (1915:218) om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område.
- Varumärkeslagen (1960:644).
- Lagen (1960:729) om upphovs rätt till litterära och konstnärliga verk.
- Patentlagen (1967:837).
- Mönsterskyddslagen (1970:485).
- Lagen (1976:580) om medbestämmande i arbetslivet.
- Semesterlagen (1977:480).
- Lagen (1982:80) om anställningsskydd.

Lagen (1990:409) om skydd för företagshemligheter.
Radio- och TV-lagen (1996:844).
Lagen (1998:112) om ansvar för elektroniska anslagstavlor.
Personuppgiftslagen (1998:204).
Marknadsföringslagen (2008:486).
Konkurrenslagen (2008:579).

EU-lagstiftning

Rådets förordning (EG) nr 6/2002 av den 12 december 2001 om gemenskapsformgivning.
Rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television.
Europaparlamentets och rådets direktiv 2007/65/EG av den 11 december 2007 om ändring av rådets direktiv 89/552/EEG om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television.
Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU av den 10 mars 2010 om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (direktiv om audiovisuella medietjänster) (kodifierad version).

Internationella avtal och konventioner

Bernkonventionen för skydd av litterära och konstnärliga verk 1886.
Pariskonventionen för industriellt rättsskydd 1883.
TRIPS – Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights 2001.
European Patent Convention 1973 (2000 revision).

Utländsk lagstiftning

Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Tyskland).
Lei de Direito Autoral, N° 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 (Brasilien).

Rättsfall

Svenska rättsfall

Högsta domstolen

NJA 2004:17.
NJA 2009:18.

Tingsrätten

Mål nr T 1164-06 (*Top-dog*).

Marknadsdomstolen

MD 1999:21 (*Robinson-chips*).
MD 2010:3.

Arbetsdomstolen

AD 2009:38.

Patentbesvärsrätten

Mål nr 04-194, ärende nr 99-08-118.

Internationella och utländska rättsfall

EG-domstolen

Mål C-283/01, Shield Mark v Joost Kist, REG 2003 s I-14313.

Skandinavien

Saknummer 09-135511TVI-OBYF/1 den 16 september 2009 (*Klokka åtte hos meg*).

UfR 1999.1762 ØL, Celador/Danmarks Radio (*Who want to be a millionaire?*).

Övriga Europa

Belgien – Hof van Beroep te Brussel, 13 november 2007 (*Come and Have a Go / De Thuisploeg*).

England – Court of Appeal Norowzian v Arks Ltd (No. 2) [2000] FSR 363 (CA).

England – Privy Council Green v Broadcasting Corporation of New Zealand [1989] RPC 700 (PC) (*Opportunity Knocks*).

England – High Court Meakin v British Broadcasting Corporation & Ors. [2010] EWHC 2065 (Ch) (*Cash Call / Come and Have a Go ...*), 27 juli 2010.

England – Trade Mark Opposition Decision BL O-205-10, 24 juni 2010 FremantleMedia Limited and 19 TV Limited v James Fleming (*Opposition to MODEL IDOL No. 94687*).

Frankrike – Cour d'appel de Versailles, 11 mars 1993, Antenne 2 v TF1 (*La Nuit des Héros / Les Marches de la Gloire*).

Frankrike – Tribunal de Grande Instance de Paris, 3ème chambre – 3ème section, 7 september 2005, Saranga Production v Canal Plus.

Nederländerna – Hoge Raad der Nederlanden, 16 april 2004, Castaway Television Productions Ltd and Planet 24 Productions Ltd v Endemol (*Survivor / Big Brother*).

Tyskland – Bundesgerichtshof, 26 juni 2003, TV-Design v Südwestrundfunk (*L'école des fans / Kinderquatsch mit Michael*).

Övriga världen

Australien – Nine Films & Television v Ninox Television [2005] FCA 1404 (*Dream Home / The Block*).

Brasilien – 4a Vara Cível de Osasco, 16 juni 2003, TV Globo & Endemol v TVSBT (*Big Brother*).

USA – Nintendo of America Inc v Elcon Industries Inc (1982) 564 F.Supp. 937.

USA – Barris/Fraser Enterprises v Goodson-Todman Enterprises (US District Court S.D. N.Y., 1988) (*To Tell the Truth / Bamboozle*).

USA – CBS Broadcasting v ABC [2003] US Dist. LEXIS 20258 (US District Court S.D. N.Y., 14 januari 2003) (*Survivor / I'm a Celebrity...*).

USA – Rodriguez and Zwiebach v Heidi Klum Company et al., (US District Court S.D. N.Y., 05-Civ-10218-LAP, 29 september 2008) (*Project Runway*).

Programregister

- 4-stjerners middag – halv åtte: 66, 68
American Idol: 17, 80, 88, 149, 156
Antikrundan: 26, 28, 141, 156-157
Antiques Roadshow: 26
Baren: 26, 29
Big Brother: 16, 26, 37, 39-40, 75-76, 78, 81-82, 135, 147, 159
Bingolotto: 52, 109
Bonde söker fru: 104
Bygglov: 23
Carnets d'Emeraude: 77
C'est déjà demain: 79, 135
Come and Have a Go: 77, 135, 159
Come Dine With Me (CDWM): 15, 18, 39-40, 66-68, 98, 100, 102, 119, 130, 135, 143, 151, 156
Dancing on Ice: 88-89, 148, 156
De Thuisploeg: 77, 135, 159
Deal or No Deal: 40
Dream Home: 72-73, 135, 159
Easy Does It: 77
Expedition: Robinson: 16, 18, 24, 26, 28, 37-38, 49, 65-66, 94-95, 158
Farmen: 29
Glamourama: 41
Golfbreker: 77
Halv åtta hos mig: 18
Idol: 16-18, 22, 24, 28, 37, 40, 49, 88, 93-95, 139-140, 143, 149-150, 153-156
If I Can Dream: 40, 142-143, 151
I'm a Celebrity, Get Me Out of Here: 73, 81, 135, 159
Jeopardy: 26
Kinderquatsch mit Michael: 21, 76, 135, 159
Klass 9A: 86
Klass 9A: Vad hände sen?: 86
Klocka åtte hos meg: 66, 68, 159
Kvit eller Dobbelt: 68-69
Kvitt eller dubbelt: 26
Körslaget: 29
La nuit de héros: 79
Le Defi: 79
L'ecole des fans: 76, 135, 146, 159
Les Marches de la Gloire: 79, 159
Let's Dance: 22, 28, 89, 93, 159
Lyckohjulet: 26
Melodifestivalen: 109
Mullvaden: 26
Opportunity Knocks: 20, 71, 73, 80, 135, 159
Play Us: 40
Pop Idol: 88
Postkodmiljonären: 17, 49, 139, 143, 157
Project Runway: 74, 146, 155, 159
Rescue 911: 79
Sandhamn: 41
Sanningen om Marika: 40
So You Think You Can Dance: 40
Star Search: 98
Stars on Stage: 98
Strictly Come Dancing: 88
Survivor: 16, 18, 37, 47, 73-76, 81-82, 94, 135, 159
Svenska Hollywoodfruar: 93
Så ska det låta: 28
The Block: 73, 159
The Office UK: 16, 19, 139, 154-156
The Office US: 16, 19, 139, 154-156
Top Dog: 20, 64, 70, 135, 158
Var fan är mitt band?: 86
Who Wants To Be A Millionaire?: 16-17, 20, 39, 68-70, 93-94, 115, 135
Villa Medusa: 26
X-Factor: 88, 98, 148, 156
Äntligen hemma: 23

Författarna

EDWARD HUMPHREYS, jur. kand., immaterialrättsjurist, Legal Affairs, Husqvarna AB, (tidigare doktorand i handelsrätt, Rättsvetenskapliga sektionen/Media Management and Transformation Centre, Internationella Handelshögskolan, Högskolan i Jönköping), edward.humphreys@husqvarna.se

LOUISE DAVIDSSON, magister i affärsrätt, paralegal inom immaterialrätt, KIPA – Krahbichler Intellectual Property Advisors AB, louise@ipadvisors.eu

Ledning och administration

Institutionschef:
Ulla Carlsson
Telefon: +46 31 786 12 19
Fax: +46 31 786 46 55
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Administratör (beställningar m m):
Anne Claesson
Telefon: +46 31 786 12 16
Fax: +46 31 786 46 55
anne.claesson@nordicom.gu.se

Teknisk redigering och webbansvarig:
Per Nilsson
Telefon: +46 31 786 46 54
Fax: +46 31 786 46 55
per.nilsson@nordicom.gu.se

Verksamhetsområden

Medie- och kommunikationsforskning

Publikationsverksamhet

Redaktör: Ulla Carlsson
Telefon: +46 31 786 12 19
Fax: +46 31 786 46 55
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Forskningsdokumentation

Nordisk koordinatör:
Claus Kragh Hansen
Statsbiblioteket
Universitetsparken
DK-8000 Aarhus C

Telefon: +45 89 46 20 69
Fax: +45 89 46 20 50
ckh@statsbiblioteket.dk

Medieutveckling och mediestatistik

Nordic Media Trends

Nordisk koordinatör:
Eva Harrie
Telefon: +46 31 786 46 58
Fax: +46 31 786 46 55
eva.harrie@nordicom.gu.se

Medier i Norden

Redaktör: Terje Flisen
terjef@nordicmedia.info

Outlook Europe & International

Redaktör: Anna Celsing
anna.celsing@skynet.be

The International Clearinghouse on Children, Youth and Media

Vetenskaplig koordinatör:
Cecilia von Feilitzen
Telefon: +46 8 608 48 58
Fax: +46 8 608 46 40
cecilia.von.feilitzen@sh.se

Forskningsinformatör:
Catharina Bucht
Telefon: +46 31 786 49 53
Fax: +46 31 786 46 55
catharina.bucht@nordicom.gu.se

Nationella centraler

Nordicom-Danmark

Statsbiblioteket
Universitetsparken
DK-8000 Aarhus C

Medie- och kommunikationsforskning

Maria Hvid Stenalt
Telefon: +45 89 46 21 67
Fax: +45 89 46 20 50
mhs@statsbiblioteket.dk

Nordicom-Finland

Department of Journalism
and Mass Communication
University of Tampere
FI-33014 Tampere

Medie- och kommunikationsforskning

Päivi Lukin
Telefon: +358 3 3551 70 45
Fax: +358 3 3551 62 48
paivi.lukin@uta.fi

Nordicom-Island

Háskóli Íslands,
Félagsvísindadeild
IS-101 Reykjavík

Medie- och kommunikationsforskning

Guðbjörg Hildur Kolbeins
Telefon: +354 525 42 29
Fax: +354 552 68 06
kolbeins@hi.is

Nordicom-Norge

Institutt for informasjons-
og medievitenskap
Universitetet i Bergen
Postboks 7800
NO-5020 Bergen

Medie- och kommunikationsforskning

Ragnhild Mølster
Telefon: +47 55 58 91 40
Fax: +47 55 58 91 49
ragnhild.molster@infomedia.uib.no

Medieutveckling och mediestatistik

medienorge

Nina Bjørnstad
Telefon: +47 55 58 91 26
Fax: +47 55 58 91 49
nina.bjornstad@infomedia.uib.no

Nordicom-Sverige

Göteborgs universitet
Box 713
SE-405 30 Göteborg

Fax: +46 31 786 46 55

Medie- och kommunikationsforskning

Roger Palmqvist
Telefon: +46 31 786 12 20
roger.palmqvist@nordicom.gu.se

Karin Poulsen
Telefon: +46 31 786 44 19
karin.poulsen@nordicom.gu.se

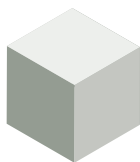
Medieutveckling och mediestatistik

MedieSverige

Ulrika Facht
Telefon: +46 31 786 13 06
ulrika.facht@nordicom.gu.se

Karin Hellingwerf
Telefon: +46 31 786 19 92
karin.hellingwerf@nordicom.gu.se

Staffan Sundin
Telefon: +46 36 16 45 82
staffan.sundin@nordicom.gu.se



Långt borta är den tid då radio- och tv-producenter kunde åka till andra länder för att ta del av populära program, för att sedan mer eller mindre fritt kopiera dem och anpassa dem till hemmapubliken. Den internationella handeln med tv-program är i dag mycket omfattande och har utvecklats till en industri som omsätter stora belopp. Kring programmen eller snarare varan med dess olika innehåll finns paket med rättigheter och skyldigheter. Inom tv-branschen använder man begreppet formathandel, som växt fram på ett oreglerat sätt. Avsaknaden av specifika lagregler för denna speciella form av handel gör att programformaten är svårtolkade och skiljaktiga. Vad är det man betalar för?

Syftet med denna bok är att analysera formatkonceptet och de rättsliga sammanhangen samt att behandla de formella och informella spelregler som marknadsaktörerna i dagens förändrade medielandskap följer. I samband med detta identifieras problemområden och möjliga lösningar. Med i bilden finns även producenternas och tv-bolagens perspektiv, både nationellt och internationellt. Boken vänder sig inte endast till medieaktörer och mediejurister utan också till forskare och studenter.

Edward Humphreys är jurist med inriktning på immaterialrätt. Som advokat (solicitor) i England har han företrätt flera medieföretag i upphovsrättsliga och andra immaterialrättsliga ärenden. Humphreys har varit knuten till Rättsvetenskapliga sektionen och forskningscentrum Media Management and Transformation Centre vid Högskolan i Jönköping.

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Göteborgs universitet

Box 713, SE 405 30 Göteborg

Telefon +46 31 786 00 00 | Fax +46 31 786 46 55

www.nordicom.gu.se | E-post: info@nordicom.gu.se



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

ISBN 978-91-86523-17-6



9 789186 523176