



Handelshögskolan  
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

JURIDISKA INSTITUTIONEN

Tobias Lindeson

# Det juridiska skyddsbehovet för TV-format

Tillämpade studier  
20 poäng  
Programmet för jur.kand. examen

Handledare  
Claes Martinson

Ämnesområde  
Allmän civilrätt/Immaterialrätt

Termin  
9

## Innehållsförteckning

### Förkortningar 4

## 1 Inledning 5

- 1.1 Förutsättningar 5
- 1.2 Metod och material 6
  - 1.2.1 Intervjuer av aktörer 6
  - 1.2.2 Formatägare 7
- 1.3 Syfte och avgränsningar 7
- 1.4 Frågeställningar och hypoteser 8
  - 1.4.1 Tio hypoteser om formatet och dess marknadsförhållande 8
  - 1.4.2 Frågeställningar 8
- 1.5 Disposition 9

## 2 Det utomobligatoriska skyddet för TV-format 11

- 2.1 Erkännande via praxis 11
  - 2.1.1 Nordiska avgöranden 11
    - 2.1.1.1 Danmark 11
    - 2.1.1.2 Sverige 12
    - 2.1.1.3 Indirekt skydd via marknadsföringslagen 12
  - 2.1.2 Europeiska avgöranden 12
    - 2.1.2.1 Tyskland, Frankrike och Storbritannien 12
    - 2.1.2.2 Holland 13
  - 2.1.3 Övriga världen 14
    - 2.1.3.1 USA 14
    - 2.1.3.2 Brasilien 14
- 2.2 Svensk doktrin 15
  - 2.2.1 Gunnar Karnell 15
  - 2.2.2 Definitionen 16
  - 2.2.3 Upphovsrätten kan användas till att skydda format 16
- 2.3 Juridikstudentens perspektiv 16
- 2.4 Normativt stöd för indirekt skydd 16
  - 2.4.1 Avslutande exempel 19

## 3 Handeln med TV-format 20

- 3.1 Formatmarknadens omsättning 20
  - 3.1.1 Det förekommer handel med format 20
- 3.2 Köp och försäljning av format 21
  - 3.2.1 Inköp 21
  - 3.2.2 Försäljning 24
  - 3.2.3 Handel med konkreta format 25
    - 3.2.3.1 Avslutande exempel 27

<b>4</b>	<b>Branschskyddet för TV-format</b>	<b>28</b>
4.1	Formatets definition och skyddet mot intrång	28
4.1.1	Formatets definition	29
4.1.2	Formatgenre	30
4.1.3	Skyddet mot intrång	31
4.1.4	Branschen har gett format en indirekt skyddsaspekt	32
4.2	Det som händer och det som avhåller	33
4.2.1	Det som avhåller	33
4.2.2	Det som händer	35
4.2.3	Det som händer är inte alltid det som avhåller	37
4.3	Den sociala kontrollen	38
4.3.1	Mediestruktur	38
4.3.1.1	SVT1-2 Statliga sfären	39
4.3.1.2	EBU	39
4.3.1.3	TV3/Strix/MTG Stenbäck-sfären	39
4.3.1.4	TV4 Bonnier-sfären	40
4.3.1.5	Kanal 5 SBS-sfären	40
4.3.1.6	Meter/Schibsted-sfären	41
4.3.1.7	Produktionsbolaget MTV	41
4.3.1.8	Svensk mediestruktur och social kontroll	42
4.3.2	Upptäckten av intrång	43
4.3.3	Egen erfarenhet och åtgärder	44
4.3.4	Information om intrång	46
4.3.4.1	Var och vem har betydelse då intrånget bedöms	46
4.3.4.2	Inofficiella överenskommelser avhåller	47
4.4	Programproduktion	47
4.4.1	Albert Morans beskrivning av programproduktion	47
4.4.1.1	Stora marknader genererar stora vinster	48
4.5	Branschetik och utvecklingen inom marknaden	49
4.5.1	Marknadsutvecklingen i Sverige för format	49
4.5.2	Branschetiken	50
4.5.2.1	Realityformat, guldåder eller trampmina?	52
4.5.3	En hotfull utveckling för formatbranschen	53
4.5.3.1	Plagiering sker utanför den nationella marknaden	54
4.6	Branschbehovet av ett reglerat format	54
4.6.1	Två av tre vill ha reglering	55
4.7	Sammanfattande beskrivning av branschskyddet	56
4.7.1	Utvecklingen inom branschen	56
4.7.2	Konsekvenserna av att plagierande beror på	56
4.7.3	Sanktioner man riskerar vid ett plagierande	57
4.7.4	Elementära beroendeförhållanden	57
4.7.5	Socialkontroll inom TV-branschen	58
4.7.6	Övriga orsaker till att man inte plagierar	58
4.7.7	Så gör man om man blir anklagad	59
4.7.8	Behovet av reglering	59
4.7.9	Avslutande exempel	59

## **5 Behövs ett skydd för format? 61**

- 5.1 Den tredje normen 61
  - 5.1.1 Det obligationsrättsliga skyddet 61
- 5.2 Behöver format regleras? 62
  - 5.2.1 Sammanfattning angående hypoteser 62
  - 5.2.2 Avslutande diskussion och slutsats 65
    - 5.2.2.1 Gränsen mellan praktiskt och teoretiskt skydd 65
    - 5.2.2.2 Original och imitation 66
    - 5.2.2.3 Det som sänds först betraktas som original 66
    - 5.2.2.4 Ett utsträckt skydd 67
    - 5.2.2.5 Nya tidens format diffusare än de tidigare 68
    - 5.2.2.6 Anarki eller diktatur på formatmarknaden? 68
    - 5.2.2.7 Utvecklingen skadar branschen 69

**Ordlista 71**

**Käll- och litteraturförteckning 73**

## Förkortningar

AvtL	Lag (1915:218) om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område
BBC	Brittish Broadcasting Corporation
EBU	European Broadcasting Union
FRAPA	Format Recognition And Protection Association
MD	Marknadsdomstolen
MMS	Mediamätning i skandinavien
MTG	Modern Times Group
MTV <sup>1</sup>	Mobile Television
NRK	Norsk Rikskringkasting, Norskt Publicserviceföretag.
NV	Nordvision
RB	Rättegångsbalk (18 juni 1942)
RTVV	Radio och TV Verket
SBS	Skandinavien Broadcasting System
SOU	Statens offentliga utredningar
SVT	Sveriges Television AB
UfR	Ugeskrift for Retsvæsen, dansk samling av rättspraxis
URL	Lag (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk

---

<sup>1</sup> MTV eller MTV/Mastiff är under skrivandets stund under hopslagning med bl.a. Jarowskij m.fl. samt är på väg att byta namn till Zodiak Television. I uppsatsen används MTV synonymt med hela produktionsbolagskoncernen.

# 1 Inledning

## 1.1 Förutsättningar

TV-programmet ”På Spåret” tillhör ett av Publicservicekanalen SVT1:s mest framgångsrika TV-program genom tiderna. Programmet har sänts i nära 20 år med ständiga tittarsuccéer som följd. I genomsnitt brukar uppskattningsvis mellan två och tre miljoner svenskar följa programmet. Serien är p.g.a. av sin lokalt anpassade och svenska karaktär inte möjlig att exportera på framgångsrikt vis. Däremot är det möjligt att exportera det s.k. formatet<sup>2</sup> till programserien. Format är emellertid till skillnad från de färdiginspelade programmen, oreglerade i svensk och utländsk rätt. Detta innebär i och för sig inte att formatet till programserien ”På Spåret”, är helt skyddslöst mot olovlig exploatering. Format kan i själva verket vara skyddade ur en mängd andra perspektiv som också varierar i styrka.

Uppsatsen har främst fokuserats på två normer som skyddar format från överträdelse:<sup>3</sup>

1. Branschskydd.
2. Juridiskt skydd i form av utomobligatorisk rätt.<sup>4</sup>

Inom de ovannämnda normerna, så har jag också uppfattat två olika skyddsaspekter<sup>5</sup> som under uppsatsen kommer att användas för att dels förklara och dels också pröva TV-formatets befintliga skydd.

- Ett indirekt skydd.<sup>6</sup>
- Ett direkt skydd.<sup>7</sup>

---

<sup>2</sup> I uppsatsen har definitionen används såsom den bl.a. uttrycks i SOU 1999:30 s 74, alltså, ”Med format avses en originalidé för program med dess samtliga komponenter”. Jag menar då inte bara grundidén till programmet utan även utförandekonceptet kring detta.

<sup>3</sup> Med överträdelse menas då att man kopierar ett format samt utnyttjar detta kommersiellt mot originalskaparens vilja och som med adekvat kausalitet till agerandet lider direkt eller indirekt ekonomisk förlust.

<sup>4</sup> Den utomobligatoriska juridiken reglerar situationer som uppstår utanför avtalet. De utomobligatoriska reglerna omfattar alltså även de som inte ingått avtal till skillnad mot obligationsrättsliga regler som bara omfattar avtalsparterna.

<sup>5</sup> Med skyddsaspekt menas att det finns tydliga sanktioner som aktiveras vid överträdelse och som verkligen avskräcker från att plagiera ett format.

<sup>6</sup> Formatet skyddas indirekt genom rättigheter som är knutna till formatets konkretisering. Detta innebär exempelvis att om man gör ett TV-program av ett format så skyddas TV-programmet direkt av upphovsrätten, medan formatet som TV-programmet är skapat efter också kan skyddas fast då indirekt via sin konkretisering i form av inspelat TV-program.

<sup>7</sup> Ett direkt skydd tar sikte på formatet som självständigt skyddsobjekt, skyddet fokuseras alltså på själva grundidén och utförandekonceptet kring programmet. Ett direkt skydd innebär att formatet skyddas oberoende av dess konkretisering.

## 1.2 Metod och material

Den juridiska litteraturen är ganska fåtalig då det kommer till format. Det mest ingående och utförligaste verket är den svenske professorn Gunnar Karnells avhandling från 1970. På den tiden hade man som svensk endast tillgång till två statliga kanaler samt att formathandeln knappt hade påbörjats i någon större skala. Det var först under 80-talet som handeln med format verkligen tog fart, vilket gör att boken känns svårtillämpbar i varje fall som underlag för denna uppsats. Det finns således väldigt lite tidsenlig svensk juridisk doktrin på området i övrigt. Senaste juridiskt relevanta litteratur, är skriven 1997 av samma man som gav ut förra boken i ämnet 1970.

Formatmarknaden är p.g.a. sin dynamiska natur under ständig omvandling precis som tekniken som gör underhållningen möjlig. Detta har gjort att nya klasser av format skapats, vilket i sin tur påverkat synen på vad ett format egentligen är. Exempelvis var det först efter 1997 som de nu så populära s.k. ”realityformaten” fick ordentligt fäste i världen. Det skulle emellertid kännas bristfälligt att utelämma Karnells uppfattning helt. I frånvaron av juridisk reglering eller praxis så är Karnell den närmaste rättskälla som finns att tillgå i en juridisk argumentation kring formatets rättsliga existens i Sverige.

Eftersom format också saknar formellt skydd blir dess verkliga försvar intimt bundet till de aktörer som handlar med format samt de föreställningar som förhärskar på den ifrågavarande marknaden. Därför har jag valt att söka förklara hur föreställningarna ser ut där. Detta har jag gjort genom att intervjua några väl utvalda aktörer som tillsammans utgör en fullgod och representativ del av de som agerar inom formathandeln i dag. Det är dessa människor som står för och upprätthåller de föreställningar om format som råder på mediemarknaden i Sverige och därför är det på deras utsagor och förklaringar tyngdpunkten av uppsatsen placerats.

### 1.2.1 Intervjuer av aktörer

De aktörer som jag valt ut, som representanter för branschen är SVT,<sup>8</sup> Kanal 5<sup>9</sup> samt produktionsbolaget MTV.<sup>10</sup> SVT valdes ut för att organisationen förfogar över de två största kanalerna i Sverige. SVT är intressanta också genom att de är licensfinansierade och därför inte drivs av kommersiella incitament. Dessutom agerar SVT på samtliga områden inom den s.k. formathandelskedjan genom att vara både producent, handlare samt sändare av format. Kanal 5 valdes ut eftersom de är en av de största kanalerna i Sverige samt att de uteslutande sänder inköpta format. MTV producerar, utvecklar och handlar med format men sänder inte format. Företaget valdes ut eftersom de utgör ett av de största och mest inflytelserika produktionsbolagen i Sverige som dessutom är de oberoende från övriga s.k. mediekonglomerat. De har exempelvis inga TV-kanaler inom koncernen, vilket innebär att sändning och försäljning inte är given på förhand.

<sup>8</sup> Markus Sterky, programutvecklingschef i utvecklingscentret Växthuset, SVT.

<sup>9</sup> Johan Westman, programchef (utsågs november 2004 av tidningen Bon till Sveriges mäktigaste man inom media, Bert Karlsson kom på plats nummer 10 på samma lista).

<sup>10</sup> Mikael Wallén VD MTV/Mastiff.

## 1.2.2 Formatägare

När det i uppsatsen förekommer begrepp som formatägare, eller ägare till format och dylikt, så menas inte att dessa faktiskt äger format eftersom det fortfarande är outrett och kontroversiellt om det överhuvudtaget går att äga ett format.<sup>11</sup> Orsaken till att dessa begrepp ändå används är att ibland används branschens föreställning kring format och inte juristens. Enligt branschmajoriteten betraktas format som egendom som kan ägas. Formatägare blir man vidare genom köp, byte, eget skapande och utveckling etc.

## 1.3 Syfte och avgränsningar

Handeln med format är en global företeelse, det går knappast att förklara formatets inofficiella skydd utan att tänka internationellt eller i ekonomiska termer. Fördelen är emellertid att den internationella synen på format i stort sett är likriktad, vilket gör det enkelt att följa den juridiska debatten i stort. Samtidigt är det inofficiella skyddet mycket beroende på hur olika nationella marknader utvecklar sig. För att få grepp om handeln har jag sökt begränsa mig till att se marknaden ur ett framförallt svenskt synsätt och med svensk mediemarknad i fokus, samt koncentrerat mig främst på formatets skyddsbehov i Sverige. I uppsatsen har också en röd tråd lagts in i form av programmet ”På Spåret” samt tio hypoteser om format och dess marknadsförhållande. Detta har gjorts mest för att ge uppsatsen ett skelett där skildringen successivt kan följas.

Vidare har jag inte haft ambitionen att i detalj förklara hur det obligationsrättsliga skyddet<sup>12</sup> eller det utomobligatoriska skyddet för format är uppbyggda samt hur de kan utgöra alternativa vägar för att processa om format. Det obligationsrättsliga skyddet kommer visserligen att presenteras som delmoment i handeln med format och om föreställningen kring formatets skydd. Jag har inte behandlat det obligationsrättsliga skyddet särskilt utförligt eftersom inriktningen på uppsatsen är att utforska om det behövs ett utökat juridiskt skydd p.g.a. intrång och plagiering. Alltså inte om TV-format har ett tillfredställande avtalsmässigt skydd, eller hur avtalen respekteras etc. Uppsatsen utgår alltså från att principen ”pacta sunt servanda”<sup>13</sup> är starkt förankrad på formatmarknaden. Det som istället är uppsatsens mål är att fästa diskussionen kring formatets regleringsbehov. Det går emellertid inte att utesluta obligationsrätten helt från diskussionen, eftersom denna utgjort en av förutsättningarna för branschskyddet. Jag har därför valt att behandla obligationsrätten snarare som en del i min sammanfattning och slutsats än som ett kapitel för sig.

Eftersom det inte finns någon svensk praxis har jag också ibland analogimässigt refererat till vissa utländska domar som jag ansett spela en roll för föreställningen kring format. Debatten kring format förs på ett internationellt plan, även om länder har olika nationella lagar så verkar format ha fått en ganska homogen betydelse och likartat bemötande i de flesta andra rättsordningar.

<sup>11</sup> Begreppet formatstöld är om än mer begreppsvidrigt ur juridiskt perspektiv, inte bara med tanke på det ovanstående, men primärt beroende av det faktum att man inte kan stjäla immateriell egendom. När begreppet förekommer i uppsatsen är det mest tänkt som en sorts metafor hur kopiering kan upplevas för somliga etc.

<sup>12</sup> Reglerar rättsförhållande mellan två parter utan avseende på skyddet för tredje man.

<sup>13</sup> En fundamental rättsats om att avtal skall hållas.



För att svara på frågan om det behövs ett utökat skydd, behöver man egentligen ställa följdfrågan, vem behöver ett utökat skydd? Svaret är att jag har valt att se formatet något ur ett företagsekonomiskt perspektiv, vilket innebär diskussionen styrts bort från upphovsmannaskyddet. Upphovsrätt kräver visserligen fysisk person initialt, men i uppsatsen har förutsatts att ”rättigheterna” är överlättna på och innehas av en juridiskperson. Jag har uppfattat att det här också är en ganska vanlig företeelse inom branschen.

## 1.4 Frågeställningar och hypoteser

### 1.4.1 Frågeställningar

1. Krävs det en juridisk reglering för att formatet till programmet ”På Spåret”<sup>14</sup> skall vara skyddat från otillåten plagiering i Sverige?
2. Behöver<sup>15</sup> format en juridisk reglering p.g.a. risk för intrång och otillåten plagiering?

Uppsatsens mål är att genom en successiv avhandling av nedanstående tio hypoteser också besvara samt diskutera de ovanstående frågorna.

### 1.4.2 Tio hypoteser om formatet och dess marknadsförhållande

1. Format har ingen direkt utomobligatorisk skyddsaspekt.
2. Format har en indirekt utomobligatorisk skyddsaspekt.
3. Det pågår en handel med format som omsätter stora belopp.
4. Branschen har gett format en direkt och indirekt skyddsaspekt.
5. Det saknas en stark direkt skyddsaspekt för format.
6. Den starkaste indirekta skyddsaspekten har de facto grundat sig på branschskydd.
7. Utländska format som inte anpassats lokalt har sämre indirekt skydd än de lokalt producerade och vice versa, eftersom branschskyddet för format är starkast på den nationella marknad<sup>16</sup> där formatet sänts först.
8. Den svenska nationella formatmarknaden betraktas som liten

<sup>14</sup> Programmet innehåller olika typer av tävlingsmoment med frågor som rör allmänbildning främst med geografisk anknytning. De tävlande består av inbjudna svenska kändisprofiler. Under stor del av programtiden får de tävlande och TV-tittaren se en resa via tåg ur lokförareperspektivet. Programledaren delar under tågresans gång också ut ledtrådar krypterade med ”typisk” Göteborgs humor. Det gäller då för de tävlande att så fort som möjligt identifiera vad som är resans mål och dra i nödbromsen i kupén som de sitter i. De tävlande består av olika kändisprofiler från vitt skilda områden. Programmet leds av en programledare och delvis av en tävlingsdomare. Källa: <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=19355&a=250805> och Ex. SVT1 fredag kl. 20.00 (2004-11-19).

<sup>15</sup> Med ”behöver” åsyftas här: Kommer svenskt näringsliv, såsom det tar sig i uttryck på formatmarknaden under rådande omständigheter, att ta skada om reglering uteblir?

<sup>16</sup> Med nationell marknad menas då den nationella publik som formatet exponeras för.

internationellt sett och det krävs en stor formatmarknad för att realisera de verkligt stora vinsterna för ett format.

9. Den starkaste indirekta skyddsaspekten för format håller på att försvagas till största nackdel för aktörer etablerade på små marknader.
10. Svenska aktörer inom formatmarknaden vill att format skall regleras.

## 1.5 Disposition

I den fortsatta framställningen kommer jag att ta upp hypotes ett och två, dvs. ”format har ingen direkt utomobligatorisk skyddsaspekt och format har en indirekt utomobligatorisk skyddsaspekt”. Jag har kallat detta avsnitt för ”Det utomobligatoriska skyddet för TV-format”. Vidare i kapitel 3 tar jag sedan upp ”Handeln med format”. Här behandlas hypotes tre, d.v.s. ”det pågår en handel med format som omsätter stora belopp”.

I nästkommande kapitel 4 beskrivs ”Branschskyddet för format” samt att hypotes fyra t.o.m. tio tas upp till behandling. Avsnittet är i sig indelat i sju underkapitel varav det sista kapitlet tjänar som en sammanfattande beskrivning av branschskyddet och ger en summerad förklaring till det elementära beroendeförhållande som finns inom branschen. Nedan följer själva upplägget:

- 4.1 Formatets definition och skyddet mot intrång, här behandlas hypotes fyra d.v.s. att ”branschen har gett format en direkt och indirekt skyddsaspekt” och hypotes fem d.v.s. att ”det saknas en stark direkt skyddsaspekt för format”.
- 4.2 Det som händer och det som avhåller, här behandlas hypotes sex, d.v.s. att ”den starkaste indirekta skyddsaspekten har de facto grundat sig på branschskydd”.
- 4.3 Den sociala kontrollen, här behandlas hypotes sju, d.v.s. att ”utländska format som inte anpassats lokalt har sämre indirekt skydd än de lokalt producerade och vice versa, eftersom branschskyddet för format är starkast på den nationella marknad<sup>17</sup> där formatet sänts först”.
- 4.4 Programproduktion och hotbild, här behandlas hypotes sju d.v.s. att ”utländska format som inte anpassats lokalt har sämre indirekt skydd än de lokalt producerade och vice versa, eftersom branschskyddet för format är starkast på den nationella marknad där formatet sänts först” och hypotes åtta, d.v.s. ”att den svenska nationella formatmarknaden betraktas som liten internationellt sett och det krävs en stor formatmarknad för att realisera de verkligt stora vinsterna för ett format”.
- 4.5 Branschetik och utveckling, här behandlas hypotes nio, d.v.s. att ”den starkaste indirekta skyddsaspekten för format håller på att försvagas till största nackdel för aktörer etablerade på små marknader”.
- 4.6 Behovet av ett reglerat format, här behandlas hypotes tio, d.v.s. att ”svenska aktörer inom formatmarknaden vill att format skall regleras”.
- 4.7 Sammanfattande beskrivning av branschskyddet, här summeras branschskyddet såsom det beskrivits i intervjuerna.

Avslutningsvis kapitel 5 som jag kallat ”behövs ett skydd för format”, här sammanfattas och presenteras resultaten kring prövningarna av de tio hypoteserna.

---

<sup>17</sup> Med nationell marknad menas då den nationella publik som formatet exponeras för.

Utifrån dessa resultat avslutas sedan uppsatsen med en diskussion om behovet av ett reglerat skydd för TV-format.

## 2 Det utomobligatoriska skyddet för TV-format

Avsnittet syftar till att ta upp följande frågor kopplade till hypotes ett och två till behandling:

- Vilket normativt stöd kan anföras för en direkt och indirekt utomobligatorisk skyddsaspekt för format?

Det finns utländska domare som har gett sin syn på format samt en svensk dom på formatets indirekta skydd. De senaste och mest intressanta utländska fallen är ett danskt, ett holländskt och ett brasilianskt rättsfall. Dessutom finns det en svensk professor som har stått i centrum för den svenska samt i viss mån också den nordiska juridiska definitionen av ”format”, nämligen Gunnar Karnell.

### 2.1 Erkännande via praxis

#### 2.1.1 Nordiska avgöranden

##### 2.1.1.1 Danmark

Format är en samling idéer och principer som isolerade inte kan ha ett upphovsrätligt skydd. Omständigheten att det faktiskt säljs TV-koncept medför inte att dessa är upphovsrätligt skyddade. Den konkreta utformningen av ett TV-program kan emellertid ha ett upphovsrätligt skydd. För att kvalificeras som intrång enligt upphovsrättslagen krävs då att programmen skall vara så lika att de kan anses utgöra samma verk.

Domstolen, i det här fallet, fann att det fanns så väsentliga skillnader i namn, musik och underhållningsmoment att de båda verken inte kunde anses utgöra samma verk. Därefter prövade domstolen om programmet kan ha överträtt gällande regler i marknadsföringslagen. Man menade att programmet hade vissa särpräglade element som var möjliga att identifiera. Generellt menade domstolen att programmet ”Kvit eller Dobbelt” för en utomstående kunde uppfattas som en dansk version av ”Who Wants To Be a Millionaire”. Det finns påfallande många likhetsmoment i programmets utförande menade domstolen. Vidare konstaterades också att även avsikten måste ha varit att efterlikna programmet. Den danska domstolen fällde sedan ”Kvit eller Dobbelt” för att ha överträtt marknadsföringslagen genom att ha utnyttjat kändans inarbetning och marknadsposition.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> UfR 1999.1762 ØL , Celador/Danmarks Radio.

### 2.1.1.2 Sverige

”Expeditionen Robinson” är ett inarbetat kännetecken förknippat med värde och anseende, enligt MD. Som jag tidigare skrivit finns det ingen praxis för format i Sverige. Däremot finns det fall som i likhet med danska rättsfallet berört utnyttjande av goodwill och inarbetning av TV-program. I rättsfallet hade OLW marknadsfört sina chips som Robinsonchips i nära tidsmässig anslutning till SVT:s programserie ”Expedition Robinson”. Robinsonchipsen hade dessutom paketeras i påsar med bild av söderhavsmiljö. Domarna menade att OLW genom sitt handlande hade utnyttjat ett kommersiellt uppmärksamhetsvärde som SVT och TV-programmen hade skapat hos konsumenterna. Man nämner dock aldrig i domen begreppet format, men man säger bl.a. så här:

*”TV-program har en speciell karaktär och kan inte saluhållas på samma sätt som andra produkter. Programmen blir kända för konsumenten genom visning i TV och kan erhålla stor uppmärksamhet på kort tid och bli kända hos ett stort antal konsumenter...”*... Även om flertalet program inte erhåller ett sådant uppmärksamhetsvärde kan det finnas produktioner, främst i seriekaraktär, som helt uppenbart är av detta slag”<sup>19</sup>

Genom domen har MD slagit fast det är möjligt att via marknadsföringslagen ingripa mot renommésnyltning av TV-program. Förbudet som OLW ålades innebar att man inte fick marknadsföra chipsen under namnet Robinson i nära anknytning till TV-serien.<sup>20</sup>

### 2.1.1.3 Indirekt skydd via marknadsföringslagen

De båda fallen pekar på att format kan skyddas indirekt via marknadsföringslagen. För att fällas i marknadsdomstolen krävs i själva verket att man renommésnyltat, och då krävs i regel inte bara ett befintligt verk som är upphovsrättskyddat i sig, utan också att detta är inarbetat och välkänt. Det svenska fallet nämner inget om hur TV-format skall betraktas rättsligt. I Danmark har domstolen däremot valt att inte använda upphovsrätten som normativt stöd för att skydda formatet, vilket innebär att man kan anföra domen som ett stöd för att inte skydda dessa.

## 2.1.2 Europeiska avgöranden

### 2.1.2.1 Tyskland, Frankrike och Storbritannien

År 1989 förlorade Hugie Green ett mål där han försökte formatskydda programmet ”Opportunity Knocks”. Fallet har kommit att bli vägledande för hur man inom brittisk rättstradition skall hantera format. I målet reciterades den generella principen i brittisk lag, om att idéer inte kan upphovsrättskyddas. Därmed kan inte heller en TV-show ha upphovsrättsligt skydd, menade domstolen. Inte ens programmet ”Opportunity Knocks”. Programmet har uppfattats som väldigt säreget och detaljrikt och genom domen mot Hugie samt

<sup>19</sup> NIR 2000:1 s 104.

<sup>20</sup> MD 1999:21 SVT/OLW-SNACKS AB.

liknande senare domar, bekräftas en brittisk uppfattning om att format är upphovsrättsligt skyddslösa.<sup>21</sup>

I Tyskland och Frankrike har domstolarna också tvekat inför att ge upphovsrättslig status åt format. På branschens initiativ har det gjorts en undersökning om hur det juridiska skyddet utvecklats sig för format i Tyskland, Storbritannien och Frankrike. Det första man konstaterade var att i samtliga rättsordningar, trots att Frankrikes och Tysklands härrör från det kontinental europeiska rättsystemet och Storbritanniens från det angloamerikanska, möttes praktiskt taget alla företag av samma svårigheter i domstolarna då det gällde att skydda formaten via upphovsrätten<sup>22</sup>.

Bara i Tyskland har det blivit tretton domstolsavgöranden kring formatintrång, samtliga har fått avslag. I Frankrike har det skett enstaka fällningar men då med hjälp av alternativa lagar såsom konkurrenslagstiftningar etc.<sup>23</sup>

Ingen domstol i länderna har än så länge erkänt format som egendom med rättslig status. I Frankrike har det skett enstaka fällningar men då genom formatets indirekta skydd och via konkurrenslagstiftning. Kanske är det så att domarna tvekar inför att ge en juridisk definition åt format via upphovsrätten? En sak verkar vara säker i alla fall och det är att det land som faller först kommer att iaktas med största intresse av övriga länders domstolar.

### 2.1.2.2 Holland<sup>24</sup>

Domstolen ansåg att ”Big Brother-formatet” inte utgjorde en inträngande kopia av ”Survivor-formatet”. Castaway påstod att ”Survivor-formatet” var ett upphovsrättsligt verk p.g.a. av dess unika kombination av tolv element. Endemol å sin sida sökte bevisa att ”Survivor-formatet” inte var berättigat upphovsrättsligt skydd samtidigt som de bestred att ”Big Brother-formatet” skulle vara en inkräktande kopia av ”Survivor-formatet”. Efter prövning i första instans avvisades emellertid påståendena om intrång. Domen överklagades därefter till en holländsk appellationsdomstol, som slog fast underrättens domslut.

Domstolen fastställde också att ett format består av en kombination av oskyddade element, och ett intrång kan endast vara för handen, om åtskilliga av dessa element har kopierats på ett identifierbart vis. Om bara ett av de oskyddade elementen blir kopierade så är saken klar. Då är det inget intrång, enligt domstolen. Det går emellertid inte att ge ett generellt svar på hur många element som krävs för att ett intrång skall föreligga, detta måste, enligt domstolen, vara beroende på det enskilda fallet. Slutligen överklagades även denna dom till Hollands högsta domstol som slutligen fastställde de två tidigare domarna.<sup>25</sup>

Det speciella med rättsfallet är att högsta domstolen i Holland samtyckt med appellationsdomstolens avgörande, där man konstaterat att ”Survivor-formatet” faktiskt var ett upphovsrättsligt verk. I rättsfallet har dessutom domstolen försökt

<sup>21</sup> Green V Broadcasting Corporation of New Zealand. Challis & Coad, Format Fortunes – Is There Now a Copyright For the Television Format? 2004-08-26, <http://www.spr-consilio.com>.

<sup>22</sup> Fey mfl, Format Protection in Germany, France and Great Britain s 5.

<sup>23</sup> A a s 54.

<sup>24</sup> Castaway production Television Productions Ltd och Planet 24 Productions Ltd vs Endemol (2004).

<sup>25</sup> Challis & Coad, Format Fortunes – Is There Now a Copyright For the Television Format? 2004-08-26, <http://www.spr-consilio.com>.

definiera vad ett format är för något och uttalat att dessa faktiskt kan erhålla rättsligt skydd i upphovsrätten under vissa givna förutsättningar.

Diskussionen som förts påminner emellertid mycket om tidigare diskussioner angående verk som faktiskt har tydligt upphovsrättsligt skydd. Alltså, hur mycket kan man efterbilda en film utan att man gör intrång i upphovsrättslagens mening etc.

### 2.1.3 Övriga världen

#### 2.1.3.1 USA

Redan år 1930 konstaterade en amerikansk domare att även om en författare kan hindra andra från att utnyttja hans idéer via det konkreta sätt de tagit sig uttryck på, så kan han inte hindra andra att bara använda samma idéer. Skyddet kan aldrig omfatta dessa. Gränsen mellan idé och dess konkretion utgörs emellertid av en gråzon. Ingen har någonsin fastställt en gräns och enligt den amerikanske domaren, kommer ingen någonsin att göra det heller. Exempelvis så kan alla skriva en skräckberättelse, själva idén till historien kan aldrig skyddas.

Men hur mycket skall man få ta av berättelsen innan det är fråga om plagiat? Exempelvis om man bara kopierar konceptet kring en vampyrberättelse i en bok. En man blir biten av Dracula, och förvandlas till vampyr, varefter någon blir jagad eller räddad? Eller om man bara använder sig av typiska karaktärer som exempelvis Frankensteins monster? Här möter juridiken svårigheter menar domstolen, eftersom man nu rör sig inuti den upphovsrättsliga gråzonen. Nyare rättsfall i USA förstärker uppfattningen från den tidigare domen angående formatets skyddslösa position inom upphovsrätten.<sup>26</sup>

I USA finns det än så länge inget rättsligt erkännande för format. USA är emellertid en viktig marknad för format men än så länge är format teoretiskt lika skyddslösa som i Europa. Format verkar uppfattas synonymt med grundidé, vilket naturligtvis skapar problem. Det blir då en sorts djuplodad diskussion kring gränsen mellan idé och skyddat verk. Alltså den problematik man redan har med exempelvis upphovsrättsskyddade litterära verk, hur mycket får man plagiera innan man gör intrång etc.

#### 2.1.3.2 Brasilien<sup>27</sup>

Endemol som äger formatet ”Big Brother” var kärke i en rättegång i Brasilien. Företaget hade ingått förhandlingar med TV SBT i Brasilien<sup>28</sup> och genom detta också ställt omfattande information kring ”Big Brother-formatet” till förfogande för den andra parten.

---

<sup>26</sup> A a

<sup>27</sup> 2004-06-24 Big Brother Vs Casa dos Artistas, Challis & Coad, Format Fortunes – Is There Now a Copyright For the Television Format? 2004-08-26, <http://www.spr-consilio.com>.

<sup>28</sup> Brasilien har cirka 30 miljoner TV-mottagare, vilket gör landet till den femte största TV-marknaden i världen, Japan har exempelvis 31 miljoner TV-mottagare och USA 145 miljoner etc. Moran, A, Film Policy s 69.

TV SBT valde emellertid att inte köpa någon licens för formatet och istället producerade de ”Casa dos Artistas” som också var extremt likt ”Big Brother”. Endemol och deras brasilianska licenstagare för formatet ”Big Brother” TV Globo stämde därefter TV SBT för domstolsföreläggande och skadestånd. Den svarande parten hävdade att en reality show inte kan vara något annat än blott en idé, och anförde dessutom bristen på manus. TV SBT hävdade också att den s.k. ”formatbibeln”, i praktiken, inte var något annat än just en enkel manual som egentligen bara beskriver metoder och procedurer. Själva idén med att låsa in folk på platser och observera dem är inte ens ny, t.o.m. boken 1984 av George Orwell behandlade ämnet.

Domstolen var av en annan åsikt. I målet slogs bl.a. fast att format, i den betydelse som använts av TV-branschens media, är ett mycket vidare koncept som inte bara inbegriper den centrala idén av ett program utan också omfattar en vidsträckt grupp av teknisk, artistisk, ekonomisk, affärsmässig information. Format är inte bara en idé till ett program, det är idén och mycket mer. Enligt domstolens mening så har också ”Big Brother-formatet” ett upphovsrättsligt skydd genom den Brasilianska lagstiftningen. Dessutom menade domarna att den oerhörda likheten mellan de båda programmen, inte kan ha varit helt slumpmässig utan det snarare rörde sig om en dåligt förklädd, grov kopia av formatet ”Big Brother”.

Endemol fick via Bernkonventionen ett skadestånd på uppskattningsvis 400 000 pund och den brasilianske licenstagaren fick ett skadestånd på över en miljon pund. Dessutom tvingades TV SBT också avbryta sin produktion och planerade visning av den fällda programserien ifråga.

Rättsfallet är det enda av sitt slag, som jag kommit över, där man faktiskt tydligt uttalat att det finns skydd för format i upphovsrätten. Man ska emellertid ha i åtanke att ”Big Brother-formatet” tillhör ett av de mest välkända och globalt exporterade formaten i världen. Det är inte bara producerat i en mängd TV-program det är också väldigt inarbetat.

Det speciella med rättsfallet är att domstolen intresserat sig för hur TV-branschen behandlat format som handelsvara, och därefter i enlighet med gällande branschpraxis fällt för intrång. Detta går stick i stäv mot de danska uttalandena som menar att detta är betydelselöst ur ett upphovsrättsligt perspektiv. En annan viktig aspekt i sammanhanget är att Brasilien trots allt är en väldigt stor TV-marknad.

## 2.2 Svensk doktrin

### 2.2.1 Gunnar Karnell

Karnell har skrivit en bok 1970<sup>29</sup> som avhandlar format relativt ingående men som jag däremot upplevt som svårbegriplig.<sup>30</sup> Mer lätthanterig är däremot Karnells senare bidrag som återfinns i Stig Strömholms Festskrift.<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Karnell, G, studier i upphovsrätt, Rätten till programinnehållet i TV, utövande konstnärers rätt och fotorätt, Nyköping 1970.

<sup>30</sup> Inte minst p.g.a. sin omfattning men också för att den gavs ut 1970.

<sup>31</sup> Karnell, TV-spel och upphovsrätt – om skyddet i Sverige för ett slags ”formats”



Karnell beskriver där TV-format de lege lata<sup>32</sup> samt gör uttalanden de sentence feranda.<sup>33</sup> Men eftersom det vare sig finns någon klar lagregel över TV-format eller praxis att tala om så har Karnell även börjat använda sin tidigare avhandling som underlag för sina analyser. En annan viktig poäng i sammanhanget är att Karnell också utgör den enda riktiga auktoriteten på området TV-format. Det finns ingen seriös lärobok, artikel eller uppsats om immaterialrätt som behandlat området utan att referera till Karnell först. Konsekvensen är att professor Karnell via sina skrifter påverkat eller rent av skapat de juridiska uppfattningarna kring TV-format.

### 2.2.2 Definitionen

Karnell tar ogärna till sig begreppet format, eftersom han anser detta vara vilseledande för diskussionen. Istället använder han sig av begreppet programkoncept, vilket han definierar som:

*”...totaliteten av det som inom en serie TV-program utgör anspråksunderlaget – såsom återkommande, programgestaltande egenskaper eller moment – för någon gentemot annan på grund av likhet mellan det som i en serie förenar upphovsrättsanspråk till de enskilda programmen såsom originalföreteelser vid intrångspåståenden gentemot vad som åstadkommits”*<sup>34</sup>

### 2.2.3 Upphovsrätten kan användas till att skydda format

Karnells doktrinslutsats är inte helt okomplicerad, men såsom jag uppfattat den, finns det redan normativt utrymme i gällande upphovsrätt för svenska domare att fälla för överträdelser mot programkoncept redan i dagsläget. Han skriver också så här:

*”enligt min mening vore ett kategoribestämt förnekande av upphovsrättskydd för TV-spels programkoncept ett allvarligt brott mot en rättsutveckling till skydd för betydande ekonomiska intressen och till nackdel för utvecklingen av originalsutveckling i framställning av de TV-relaterade produkter som det här är fråga om”*<sup>35</sup>

## 2.3 Juridikstudentens perspektiv

I lärobok i immaterialrätt från 1997 så definieras begreppet format på följande vis: *”Med format avses här de samlade, bärande gestaltningselementen i en TV-show, t.ex. utnyttjandet av en särskild frågeform, tävlingsmomentens uppbyggnad, sändningens förlopp, etc. Det kan också vara fråga om scenografi,*

<sup>32</sup> ”Om den gjorda lagen” Uttalanden om gällande rätt, Almquist, Wiksell, Juridikens termer s 34

<sup>33</sup> ”Om den dom som bör göras” Uttalanden om rätten så som man önskar se den i framtiden utformad i rättspraxis, A a s 35.

<sup>34</sup> Karnell, TV-spel och upphovsrätt – om skyddet i Sverige för ett slags ”formats” s 491.

<sup>35</sup> A a s 516.

*programbenämning, programledarens roll. Formatet utgörs av det bestående helhetsintryck av framförandet som TV-tittaren får.”<sup>36</sup>*

Vidare förklaras att format har skydd enligt upphovsrätten,<sup>37</sup> men...  
”Det är den bestående helhetsbilden som åskådarna får och som utgör det skyddsbara. Det som skyddas är naturligtvis inte idén som sådan, att t.ex. spela luffarschack med bilder...” ”Det står öppet för alla att göra sin egen spelshowskonstruktion på ett sådant tema. Men det som kan åtnjuta skydd är utförandekonceptet i den sammanställning och det flöde det fått av skilda ingående element. Det är sådant som inte får eftergöras, precis som en textildesign, inte får eftergöras i sin konkreta utförandeform men kan ha samma tema: blommor, blad, bär etc.”<sup>38</sup>

I upplagan från 2002 står det:

”Det svåraste med den moderna upphovsrätten är för övrigt inte om det ena eller andra verket är av en tillräcklig kvalitet, utan om det har en sådan konkret form att det kan anses utgöra annat och mer än en idé till ett verk. Frågan aktualiseras bl.a. i samband med s.k. tv-format och diverse programkoncept. Se om frågan Karnell...”<sup>39</sup>

Det verkar som om Kogtvedgaard m.fl. ångrat sig då man från början placerat format bland upphovsrättens skyddsbara verk. Kanske var man för djärv i denna kontroversiella fråga eller så prioriterade man bort utrymmet till förmån för något annat som man uppfattat som viktigare. Jag vet faktiskt inte orsaken, men faktum är att man har plockat bort formatet från listan med skyddsbara exempel. I 5:e upplagan stod det nära två sidor om TV-formatet, en konkret beskrivning som jag upplevde det. I senare upplagan kan man läsa *en rad* i fotnotstorlek om format samt då i kontexten ”upphovsrättens svåra gränsområden” och så hänvisar man till Karnells verk från 1997. Läroboken har i alla fall tjänat, och vad jag känner till också fortfarande tjänar, som obligatorisk kurslitteratur på juristutbildningen i Göteborg.

## 2.4 Normativt stöd för indirekt skydd

Jag har inte hittat något svenskt rättsfall som behandlat TV-format. Utländska domar och Karnells uttalanden pekar ändå på att jurister känner till begreppet. Jurister har internationellt sett emellertid en ganska oenig uppfattning vilken status man ska ge formatet. Lagstiftaren har utelämnat formatet från reglering, enligt lagstiftarens perspektiv existerar inte begreppet format. I Sverige har domstolarna inte ens tagit ställning till formatets vara eller icke vara. Rättsläget för format i Sverige kan därför fastställas som okänt.

Internationellt sett pekar majoriteten av rättsfall emot ett upphovsrättsligt erkännande för format. Det finns emellertid enstaka rättsfall i exempelvis

<sup>36</sup> Kogtvedgaard M, Levin, M, Lärobok i Immaterialrätt, 5:e upplagan, format ingår då som en naturlig del inom skyddsfären för 1§ URL, s 90.

<sup>37</sup> Alltså ”verk som har kommit till uttryck på annat sätt” URL 1 § 7.p.

<sup>38</sup> Kogtvedgaard M, Levin, M, Lärobok i Immaterialrätt, 5:e upplagan s 91.

<sup>39</sup> Kogtvedgaard M, Levin, M, Lärobok i Immaterialrätt, 7:e upplagan s 65.

Brasilien och Holland som kan ha öppnat upp för ett domstolserkännande för format via upphovsrätten. Nordisk praxis pekar emellertid åt ett annat håll i likhet med övervägande delen av andra utländska domar. Visserligen tyder det danska rättsfallet på att det framgångsrikt går att anföra normativa stöd till skydd för format, men då via marknadsföringslagen. Den danska domstolen deklarerar emellertid relativt tydligt att man inte är mottaglig för normativa skyddsargument för format via upphovsrätten, vilket ses som ett förnekande av format som immateriell rättighet. Format måste ha status som immateriell rättighet för att kunna ha ett direkt skydd enligt min mening.

Det kan alltså inte anföras några normativa stöd för juridiskt skydd för själva idén i utförandet eller skapandet av ett TV-program, i vart fall så saknas det bevis för ett sådant juridiskt stöd. Skyddet består vid närmare betraktande bara av ett juridiskt skydd för delmoment och rättigheter som ingår i det som branschen i regel benämner som formatpaket. Vissa branschaktörer och även jurister ser emellertid formatpaket synonymt med format, vilket jag menar, inte är helt korrekt. Det finns tecken på att vissa länder som exempelvis Brasilien och Nederländerna praxismässigt börjat införa begreppet format även i den juridiska sfären, vilket i längden kan öppna upp för ett normativt stöd för en direkt skyddsaspekt.

Svenska och danska rättsfall pekar på att man inte får renommésnylta på redan skapade och inarbetade TV-program. Det viktiga är då att verket erhållit så stor publicitet att det anses som inarbetat. I denna situation får inte andra företag marknadsföra sina produkter så att dessa otillbörligt utnyttjar det inarbetade verkets marknadsposition. Ett företag som bryter mot detta riskerar att fällas via marknadsföringslagen. Marknadsföringslagen kräver emellertid att någon sorts konkretisering av formatet har skett. Det är t.o.m. teoretiskt omöjligt att inarbeta och marknadsföra abstraktioner. Istället handlar det egentligen bara om en praxisbaserad föreställning länkad till formatets kringliggande juridiska rättigheter. Gunnar Karnell uppfattas som en auktoritet då det gäller att fastställa formatets rättsliga ställning i Sverige. Karnell menar att TV-koncept redan i dagsläget kan omfattas av de upphovsrättsliga lagarna. Det finns dessvärre inga domstolsavgöranden i Sverige på format i dagsläget, men om det skulle bli en tvist så är det nog inte en helt främmande tanke att Karnells syn skulle få stort utrymme i processen.

Min uppfattning är lite tvekan. Den senaste redigeringen av min lärobok verkar tyda på att format är kontroversiella och definitionen har blivit oklarare. Den tidigare upplagan beskrev format som etablerade och närmast som naturliga exempel för ”övriga skyddbara verk” enligt upphovsrättslagen. Den tidigare upplagan hade dessutom definierat format, vilket den senare inte gjort. Kanske håller uppfattningen i Sverige, då det kommer till format på att svänga även då det kommer till juristernas föreställning till format? Det som verkar vara klart i Norden i än så länge varje fall, är att TV-program kan vara skyddade indirekt inte bara genom upphovsrätten<sup>40</sup> men också genom marknadsföringslagarna. Men då krävs som sagt ett befintligt färdiginspelat, visat och väl inarbetat TV-program.

<sup>40</sup> Förarbete till upphovsrättslagen, proposition 1960:17 s 48-49 Departmentchefen säger bl.a. följande: ”Till de skyddade objekten hör även filmverk av olika slag. Såsom filmverk är att räkna icke blott dramatiska filmer utan även, under förutsättning av erforderlig kvalitet, andra filmer, såsom kortfilmer, reportage och journalfilmer o.dyl. Enligt kommitténs mening är en del icke dramatiska filmer av beskrivande karaktär att hänföra till de litterära verken. Även om skäl kan anföras för denna åsikt, finner jag det - i anslutning till vad som allmänt är godtagat inom

### 2.4.1 Avslutande exempel

TV-programmet ”På Spåret” har konkretiserats via inspelade TV-program, vilket innebär att formatet skyddas av upphovsrätten indirekt genom inspelningarna. Formatet har också många ingående och särpräglade element vilka höjer verkets originalitet, och desto större originalitet ju bättre skydd.<sup>41</sup> Var skyddet börjar och slutar är upp till praxis att bestämma.

Programserien har också visats på SVT1 i nästan 20 år med stor tittarsuccé som följd. Programmet är därför också skyddat genom marknadsföringslagen, vilket innebär att ett annat företag inte får renommésnylta på det goodwillvärde SVT har byggt upp kring programmet. Skyddet rör inte bara efterbildningar i TV-rutan utan även kringförsäljning som marknadsförs på ett sätt som otillbörligt kan utnyttja programmets inarbetade goodwill. Det direkta skyddet för formatet är oreglerat samt oprövat i svensk domstol men indirekt skyddat av det ovanstående.

---

*Bernunionen - naturligare att anse filmverk generellt tillhöra det konstnärliga området i vidsträckt mening. Med hänsyn härtill torde det icke vara erforderligt att särskilt ange att även beskrivande filmer är skyddade.”*

<sup>41</sup> Exempelvis så sitter de tävlande i tågupå, det finns flera olika typer av tävlingsmoment med frågor som rör allmänbildning, men större delen av tiden består i att de tävlande och TV-tittaren får se en resa via tåg ur lokförareperspektivet. Programledaren delar under tågresan också ut ledtrådar kryperade med ”typisk” Göteborgs humor. Det gäller då för de tävlande att så fort som möjligt identifiera vad som är resans mål och dra i nödbromsen. De tävlande består av olika kändisprofiler från vitt skilda områden etc.

### 3 Handeln med TV-format

Avsnittet syftar till att ta upp följande frågor kopplade till hypotes tre till behandling:

- Pågår det en handel med format och omsätter handeln stora belopp?

*”Inom den internationella TV-industrin har emellertid praxis för skydd av format skapats genom en betydande handel med formaträttigheter mellan produktionsbolag och TV-kanaler”<sup>42</sup>*

Uttalandet speglar sambandet mellan handeln med format och det branschskydd som uppstått. I uppsatsen presenteras dessa två aspekter i två olika kapitel trots att dessa är intimt sammankopplade med varandra. Detta har i första hand gjorts för att kunna presentera en mer tilltalande, ur pedagogiskt och strukturellt hänseende, prövning och lösning av uppsatsens inledande frågeställningar.

#### 3.1 Formatmarknadens omsättning

Den holländska produktionsbolagsjätten Endemol rapporterade en vinst på uppskattningsvis 605 miljoner sek under 2002. Större delen av denna vinst härrörde från försäljningen av framgångsformatet ”Big Brother”. Enbart i Europa, omsatte formathandeln uppskattningsvis 4,5 miljarder sek under samma år, och då bara innefattande själva licensförsäljningen. Försäljningen av producerade format genererade flerfaldigt högre belopp.<sup>43</sup> De fyra största svenska produktionsbolagen hade tillsammans en omsättning på 1,697 miljarder sek under år 2003.<sup>44</sup>

##### 3.1.1 Det förekommer handel med format

Formatmarknadens siffror bevisar bara en viss storhet. För att säga om formatmarknadens omsättning är stor eller inte så krävs en värderande jämförelse och denna kräver i sin tur relationsbegrepp. Exempelvis så exporterade fordonsföretagen bilar för 125 miljarder sek år 2003.<sup>45</sup> I relation till att fordonsföretagen exporterade för 125 miljarder sek så framstår inte 4,5 miljarder kronor som någon stor siffra. Än mindre, syns de svenska produktionsbolagen med total omsättningen på 1,697 miljarder sek, som nu bara utgör en dryg procentenhet av själva exportsiffran.

<sup>42</sup> SOU 1999:30 s 74.

<sup>43</sup> Meckel, M, Can television formats be owned?, Monte Carlo Formats Forum 2003, <http://www.frapa.org/news4.html>.

<sup>44</sup> Rydergren, T, produktionsbolagen går mot ljusare tider s 14.

<sup>45</sup> Lundin, K, Budgeten sågas av bilbranschen s 1.

Sätter man däremot formatmarknadens omsättning i relation med exempelvis en student som får ca 6900 sek i studiemedel varje studiemånad, så upplevs formatmarknadens omsättning som ofattbart stor. 1,697 miljarder sek skulle nämligen räcka till att bekosta studiemedlet för uppskattningsvis 5465 juridikstuderande under 4,5 år.

Summorna bevisar emellertid att det förekommer en handel med formatlicenser och att dessa har värderats, vad som ingått nämns det inget om. Säljer man själva formatet på licens, utan exempelvis upphovsrätts eller varumärkesskyddade komponenter så är saken klar, format betraktats som egendom som det handlas med. Men eftersom kunskap och forskning saknas om transaktionerna så bevisar siffrorna egentligen ingenting om formatets kommersiella självständiga existens.

## 3.2 Köp och försäljning av format

### 3.2.1 Inköp

— *Hur fungerar inköpen?*

Markus Sterky, SVT<sup>46</sup>

— Först betalar man för bakgrundsinformation, en dokumentation som inom branschen också går under benämningen ”formatbibel”. Den brukar vara på ungefär 200-300 sidor, förklarar Markus. Där finns allt beskrivet, hur resonemanget förts kring varje beslut som fattats under det att produktionen vuxit fram, vidare finns produktionsplanerna, förutsättningarna för hur man gjort rollfördelningen för de medverkande, studioscenografi, ritningar, etc. Kort sagt, i ”produktionsbibeln” står allt man behöver veta för att kunna göra en egen produktion av formatet.

— Innan man bestämmer sig för ett format får man också se en trailer av programmet. Därefter får man ett eget avsnitt, och när man sett detta och man bestämt sig för att gå vidare med köpet så börjar man förhandla om programmet. I förhandlingen bestäms slutligen hur själva affären ska se ut och den ser oftast olika ut från fall till fall. Formatsäljaren kan sedan ta betalt i exempelvis procentsatser eller fasta avgifter. Det händer även att man tar betalt för optioner, och ibland kan man välja att skriva option mot licensavgiften vid sändning istället osv. Betalningssätten är i regel individuellt utformade och beroende på hur förhandlingen utvecklar sig.

— När förhandlingen är färdig och man kommit överens så får man ”formatbibeln”. Därefter läser man igenom denna och börjar planera för sin produktion. Man skaffar sig en redaktion och jobbar fram en egen version på det material som man fått ta del av, till detta finns också en konsultationsfas. Förutom att man har köpt rätten till den lokala produktionen, så kommer säljaren att kräva att få se hur denna tar sig. Detta för att kunna försäkra sig om att versionen kommer att motsvara den kvalitet som säljaren anser sig ha i sitt format.

---

<sup>46</sup> Intervju med Markus Sterky, chef för SVT:s programutvecklingsenhet Växthuset

Enligt Markus är det kvalitén på idén som avgör om de skall köpa in rättigheterna för att producera en lokal serie, han är också intresserad av att veta hur programmet verkligen fungerar gentemot sin publik.

— Publikutfallet (trackrecord) för ett format är en av de saker man tittar på. Men i första hand tittar man på idén, om den verkar vara bra. Bra idéer tenderar att också bli publika framgångar i de målgrupper som man har som avsikt att nå, menar Markus.

— SVT har ett sändningsavtal som de måste förhålla sig till. Kanalerna ska i enlighet med detta förmedla vissa grundvärden som SVT står för, som exempel att de är folkbildande, ta upp demokratiperspektiv, synliggöra hela landet, kanalerna ska förmedla nyheter och information samt kunskap m.m.

Detta kan göras på olika sätt som också kan vara mer eller mindre underhållande, men vad som ska göras är enligt Markus väldigt tydligt. SVT köper i övrigt in ganska få format i jämförelse med övrigt programutbud, och inköpen ligger på ett ganska jämt antal om man ser till de senaste åren.

Enligt Markus är SVT mer innehållsdrivna än vad de är ”ratingsdrivna”, vilket kan förklaras med att kanalerna måste leva upp till det sändningsavtal som slutits med svenska staten. Däremot är man i likhet med kommersiella kanaler också måna om att den målgrupp som programmet är avsett för också tittar när det visas. Detta innebär att ett s.k. ”trackrecord” också är av intresse för Sveriges television, det är i varje fall en av de parametrar man tar i beaktande vid inköp av format. Om man gör ett barnprogram och det bara är pensionärer som tittar har man ju uppenbart misslyckats, konstaterar Markus.

SVT har för övrigt en hel avdelning som bara ägnar sig åt att analysera publikutfallen på programmen.

#### Johan Westman, Kanal 5<sup>47</sup>

— När man köper format så letar man primärt efter saker som passar ens redaktionella profil, vad det finns för behov i programtablåer och hur konkurrensläget ser ut mm. Man tittar inte så mycket på om ett format är ett i legal mening. Kanal 5 köper i regel in formatet tillsammans med de färdigproducerade episoderna. En strategi brukar vara att man visar en internationell förlaga, en amerikansk eller engelsk version och om dessa går bra så gör man också en lokal version av dessa.

— Exempelvis om man köper ett ”realityformat” som ”The Apprentice” så köper man samtidigt rätten att göra en svensk version av programmet. En köpare vill i regel ha både originalformat som den lokala rättigheten. Man vill inte visa en lokal produktion av ett format där en konkurrerade kanal visat originalformatet för samma program.

Inom kommersiella TV-kanalerna är konkurrensen om format i övrigt stenhård och man letar i regel efter liknande saker. En förhandling blir sällan längre än två veckor lång innan man bestämmer sig för att köpa, menar Johan Westman.

---

<sup>47</sup> Intervju med Johan Westman, programchef, Kanal 5.

— Det sker med automatik att rättighetssäljaren av färdiga episoder också samtidigt vill paketera ihop dessa med formatet, så att de inte blir av med formatet till någon annan.

Formatsäljaren vill också sälja mer och mer direkt till TV-kanaler och mindre till mellanhänder i form av produktionsbolag.

— Säljer man formaten till TV-kanaler direkt, så är det nämligen mycket säkrare att man får sakerna visade.

Därefter får ”rättighetssäljaren” i regel betalt i två omgångar. Den första gången sker då kanalen köper de färdiga episoderna och betalar för formatet i sig. Den andra sker då kanalen gör sin egen version. Det är i regel först när köparen av ett format gör en egen version som formatsäljaren tjänar de verkligt stora pengarna.

— Formatsäljaren får då betalt i ex tusen dollar per lokalt producerat avsnitt i en s.k. ”formatavgift”.

Genom att först visa original avsnittet för den lokala publiken, så vet också den köpande kanalen om han senare även ska göra en lokal version av formatet. Alla TV-kanaler strävar efter att ha så långa produktionsserier som möjligt och om ett format blir framgångsrikt, så blir det också många episoder.

— Ett exempel på ett lyckat format är det Celador-producerade formatet ”Vem vill bli miljonär”. Man kan exempelvis ta ut mellan fem till tjugotusen dollar per producerad episod beroende vilken marknad formatet skall visas på.

Det kostar exempelvis mer att producera ett format för Tyskland än för Israel.

— När formatet sedan börjar rulla, som vid exemplet ”Vem Vill Bli Miljonär”, som i regel rullar i många säsonger. Då är det bara att börja räkna in licenspengarna som nu dessutom är fria från omkostnader. Drömmen är alltså att hitta det stora formatet som säljs under flera säsonger på flera olika marknader.

Innan ett format kan säljas behöver det i regel också en referens av något slag, normalt skall formatet ha visats på minst en marknad innan det går att sälja.

— ”Pappersidéer” mottas i regel med skepticism eftersom de uppfattas som större ekonomiska risker än de med referenser.

Här spelar ett s.k. ”trackrecord” en viktig roll, menar Johan Westman. Det finns emellertid en klar skillnad mellan, små kanaler med stränga kommersiella krav på sig och å andra sidan stora mediekonglomerat eller Publicservicekanaler med licensfinansiering. Till exempel kan stora mediekonglomerat dela riskerna med andra kanaler, exempelvis Via Sat som har flera TV-licenser.

— När de köper in exempelvis en filmrättighet eller serie så kan de ju alltid skala av och lägga på flera visningar för nästan inga pengar alls. De kan exempelvis lägga de tre första visningarna på TV3 och de två nästa kan de låta gå två år på ZTV. Därefter kan de ha ytterligare något Via Sat-program som de kan lägga in det bakom, exempelvis Via Sat Action. På så sätt kan man ju säga att man får fler visningar att placera ut och fylla tablåer med till samma pengar.

— Man kan också nästan alltid räkna på att man kan få intäkter från andra håll<sup>48</sup>, exempelvis från Web och SMS-tjänster samt 24-timmars sändningar osv. kopplade till programmen. Man kopplar idag ofta ihop en hel del interaktivitet till olika saker, man kan rösta hit och dit via SMS osv. Men det förutsätter att huvudidén ändå är ett TV-program, det förutsätter ju att det levererar och att det går bra i huvudmediet, alltså i det massmediet som utgörs av TV-rutan. Fungerar det där, så fungerar det ju på många andra ställen också. Även om det är påkopplat olika röstningsaktiviteter osv. Man kan med andra ord säga, att det är en positiv

<sup>48</sup> S.k. ”merchandising”.



fördel om man ser att ett format har fler möjligheter till andra alternativa intäkter eller om det kan knytas till andra medier.

### 3.2.2 Försäljning

– *Hur fungerar försäljningen?*

Markus Sterky, SVT<sup>49</sup>

Det är i dagsläget svårt att avgöra om SVT har sålt några format eller om utfallet i stort, eftersom man relativt nyligen, på allvar dragit i gång formatförsäljningen. Det har emellertid gjorts försök tidigare i mer eller mindre omfattning, men eftersom marknaden uppfattas som väldigt svår i jämförelse med den rena programförsäljningen så har verksamheten fått vila fram till dagsläget.

– Man kan likväl konstatera att det finns ett stort intresse för att köpa SVT:s format!

Orsaken till att man koncentrerat sig mer på den rena programförsäljningen, beror på att denna har haft en betydligt större omsättning än den förra, samt det faktum att det är på färdigproducerat material köparen bestämmer sig för om man ska ha programmet eller inte.

– Ska man ha programmet måste man ändå sända detta ganska omgående. Idag har SVT en väldigt stor och framgångsrik programförsäljning och man säljer framförallt mycket material till europeiska kanaler både på barn, dokumentär såväl som på kultursidan.

– När det gäller programformatet så handlar det i regel om långa införsäljningsprocesser som kan sträcka sig över flera år. Dessa är också mer komplicerade eftersom man måste planera för hur utvecklingen skall se ut för formatet på den lokala marknaden. Det är för SVT:s del i dagsläget mycket mindre pengar i formatmarknaden än för den rena programförsäljningen. Då det gäller formatförsäljningen, så måste dessa program ändå ha gjorts för att de riktigt skall fungera som formathandelsvara. Den bästa reklamen för ett format, är ju att det redan producerats på den egna marknaden.

– *Jag är intresserad av formatet "På Spåret"<sup>50</sup> och eftersom jag läst om en norsk version av denna kallad "Jorda runt" så undrar jag om det möjligen kan vara så att man sålt SVT:s originalformat?*

Markus svarar med att det finns en nordisk organisation som heter Nordvision där alla Publicservice bolag i Norden ingår.

– Inom Nordvision finns ett system där man byter material med varandra och detta omfattar också programformat. Finns det exempelvis ett intresse från NRK<sup>51</sup> att producera ett format som SVT har så kan de få göra detta avgiftsfritt eftersom det sker inom ramen för det nordiska utbudet.

<sup>49</sup> Intervju med Markus Sterky, chef för SVT:s programutvecklingsenhet Växthuset

<sup>50</sup> På hemsidan för SVT:s formatsförsäljning (<http://www.svt.se/svt-sales/default.asp>) gör man reklam för "On the Right Track"... "Original Swedish format based on filmed train journeys from an engaged drivers point of view".

<sup>51</sup> Norges motsvarighet till SVT.

— *Eftersom jag läst om att formatet ”Riket” sålts till Frankrike redan innan man premiärvisat första avsnittet i Sverige (vilket också är den nationella marknaden för formatet), så undrar jag om det verkligen inte fungerar att sälja ett format utan det så viktiga ”trackrecordet”? Kanske kan man sälja ett format redan på pappersstadiet?*

Mikael Wallén, MTV<sup>52</sup>

Enligt Mikael så går det faktiskt att sälja en idé redan på pappersstadiet, och detta inträffar faktiskt sporadiskt, men det förutsätter att idén är tillräckligt stark.

— När det gällde ”Riket” så hade man redan spelat in avsnitt som man kunde visa för köparen. De fick helt enkelt titta på det första TV-programmet av ”Riket”, de fick som det heter på branschspråket se en s.k. ”tape”. Men, det är absolut mycket enklare att sälja ett format med ”trackrecord”

Om en idé är tillräckligt stark, som i fallet ”Riket”, så kan man sälja denna utan ”trackrecord”. Dessutom så har medieklimatet förändrats de senaste åren till det sämre när det gäller risken för kopiering. Det gäller, om man har en bra idé, att vara först och därför ska man agera så tidigt som möjligt.

— Förr i tiden så gjorde man en pilot på idén och tog den till TV-mässan i Cannes<sup>53</sup> och visade upp den där, samtidigt som man försökte sälja den där. Då visste alla om att formatet fanns och att man var först om det. Men sedan kan man säga att det gått så långt att det har slagit över till att man blivit rädd för att visa upp idéerna, p.g.a. kopieringsrisken. Idag försöker man därför få sålt idén och sända den så fort som möjligt på den egna hemmamarknaden istället.

### 3.2.3 Handel med konkreta format

Både Markus Sterky och Mikael Wallén berättar att det vanligaste sättet att sälja ett format på, är genom att först visa upp ett färdigtinspelat program för köparen. Detta innebär att det i praktiken krävs en konkretisering av formatet för att det skall gå att sälja. Samtidigt så menar Mikael att det har skett försäljningar utan konkretiseringar, man har alltså sålt idéer redan på pappersstadiet. Johan Westman berättar emellertid att Kanal 5 är skeptiska till att köpa format på pappersstadiet. Johan Westman förklarar också att man i regel köper in färdiga succéprogram från utlandet tillsammans med formatet till succéerna. Därefter testkör man den färdiga versionen på sin egna lokala marknad. Resultatet från visningen får sedan vara underlag för om det skall göras en lokal version utifrån formatet. Detta görs för att ytterligare begränsa de ekonomiska riskerna med produktionen.

Johan förklarar att små kanaler som exempelvis Kanal 5 måste vara försiktiga med oprövade koncept p.g.a. sina begränsade marginaler. SVT har bevisligen haft bättre resurser och möjligheter att experimentera med oprövade format. Både ”Expedition Robinsson” och senaste investeringen ”Riket” har varit så gott som okända format innan de gjordes för SVT.

Markus Sterky menar att s.k. ”trackrecord” är en viktig del i formatköpet. MTV har emellertid bevisligen sålt ett format utan trackrecord, vilket indikerar på att ett

<sup>52</sup> Intervju med Mikael Wallén, VD för MTV/Mastiff/Jarowskij (Zodiak Television) svenska verksamhet.

<sup>53</sup> Mip-com mässan är en av de stora internationella marknadsplatserna för produktionsbolag och TV-kanaler. Mer om Mipcom går att läsa på deras hemsida <http://www.mipcom.com>.

s.k. ”trackrecord” snarare är ett försäljningsargument än en essentiell och helt avgörande komponent av ett format. Johan Westman förklarar att man i första hand letar efter ett format som passar ens redaktionella profil snarare än att fokusera på formatets legala status. Markus Sterky betonar också att idén är det viktiga i sammanhanget. Det är på idén man köper ett format, starka idéer bereder väg för bra program. Enligt denna undersökning finns det tydliga tecken på att det faktiskt handlas med format. En handel som ibland bara består av formatet i sig, men som oftast bedrivs på ett sätt där formatet är konkretiserat i form av färdiginspelade piloter och som en del av ett mer omfattande paket av rättigheter och kunskapsutbyte etc.

Formatmarknaden har expanderat kraftigt under de senaste åren, detta beror framförallt på nya typer av format, ny teknik och att nya marknader upptäckts. Det finns enligt undersökningarna tydliga tecken på att det handlas med format, och att dessa betraktats som egendom av många. Enligt Mikael Wallén så bedrivs handeln ibland endast med formatet i sig.

Formatet kan ibland också uppfattas som mer än bara en idé för en serie TV-program, det kan presenteras i ett paket av olika immateriella produkter<sup>54</sup>. När ett formatpaket erbjuds, så inkluderar detta också i regel en beprövad och testad produktionsplan. Vidare kan ett paket innehålla ett register över tittarresultat i den tilltänkta målgruppen. Denna del av paketet är omnämnd inom branschen som ”trackrecord”.

Desto högre tittarsiffror ett program har nått på sin nationella TV-marknad, ju högre förväntas efterfrågan bli för programformatet. Framgång uppnådd i en marknad är förvisso ingen garanti för framtida succéer i en annan marknad. Men i ett affärsklimat där ekonomisk framgång beror på det oberäknliga utfallet av tittarnas tycke och smak så verkar det räcka med endast goda förespeglningar. Anskaffandet av en användarlicens till ett framgångsrikt programformat kan därför anses vara ett försök att minimera en risk, även om det inte finns någon säkerhet, så finns det en viss antaglighet att framgången skall repriseras.

Formatet till ”Riket” såldes emellertid innan man hunnit sända detta, vilket visar på att trackrecord snarare är ett försäljningsargument än en nödvändig del av ett format. Samtidigt bevisar inte detta att det går att sälja format utan att dessa på något sätt först konkretiserats. Priset för en formatlicens blir sannolikt också proportionellt högre, ju större antal nyttjanderätter som överförs från och som inte stannar kvar hos licensgivaren och ju högre antalet förväntade tittarsuccéer som infrias.

Utöver detta kan säljaren även erbjuda rådgivning. Köparen kan få ta del av den erfarenhet som formatutvecklaren besitter, en kunskap som kan vara nödvändig för att framgångsrikt överföra ett format till en ny marknad. Formathandeln bevisar alltså även att den samlade ”know-how” som omger ett program och som kan formateras, kan värderas och säljas.

<sup>54</sup> Ett formatpaket kan exempelvis innehålla följande juridiska rättigheter i dagsläget:

Manus = *upphovsrättsligt skydd*

Kläder = *upphovsrättsligt skydd samt i vissa fall mönsterskydd*

Titel = *varumärkesskydd*

Musik = *upphovsrättskydd*

Ritningar = *upphovsrättskydd*

Know-how = *lagen om företagshemligheter samt avtalsskydd*

Inspelade piloter = *upphovsrättsligt skydd*.

Konsultationen som följer med i paketet har emellertid två aspekter. Den ena är att säkerställa att köparen får en bra produktion och den andra är mer av franchisenatur, med syfte är att säkerställa säljarens kontroll över formatet.

Hur anpassningsbar ett framgångsrikt format får göras kan sannolikt bli problematiskt. Det finns troligen betydligt mer än språkbarriärer som ska övervinnas för att formatet ska gå hem på en annan marknad.<sup>55</sup> Ju högre anpassningsbarhet, desto vagare torde emellertid också dess konturer bli. Risken finns säkerligen att den nya anpassningen kommer för långt ifrån originalet och i värsta fall kanske ett helt nytt format skapas. I det scenariot skapas osäkerhet dels om köparen verkligen får valuta för sina pengar i och med att marknadstester och inarbetning som följt med paketet kanske inte längre överensstämmer med programmen. Dessutom kanske säljaren får problem med att marknadsföringsmässigt dra nytta av sitt sålda format.

### 3.2.3.1 Avslutande exempel

Om man vill tjäna pengar på programmet ”På Spåret”, så är det sannolikt bättre att sälja det som format än att sälja det som program. Programmet är i dagsläget, som bekant, anpassat efter en svensk publik. Även programmet är en tittarsuccé med en tredjedel av svenska befolkningen som publik, så är fortfarande marknaden liten för programmet internationellt sett. Säljer man formatet så kan detta anpassas samt alla tidigare tittarframgångar (trackrecord) kan användas som försäljningsargument. Formatet har dessutom redan konkretiserats, därför finns det också en mängd färdigproducerade avsnitt som man kan visa upp för en tilltänkt köpare. Oldsberg och deltagare måste sannolikt bytas ut tillsammans med den typiska Göteborgshumorn jämte språket. Hur mycket formaträttigheterna är värda är omöjligt att veta förrän formatet sålts och prövats på andra stora marknader.

---

<sup>55</sup>Enligt GP, 2003-12-08 s 48 så har exempelvis Strixutvecklade ”Baren” sålts till en libanesisk TV-kanal som sänder via satellit. Detta innebär att TV-tittarna i bl.a. Iran, Irak, Saudiarabien, Mauritius, Libanon, Algeriet och Egypten har möjlighet att ta del av livet i ett Kafé. Upplägget blir detsamma som i Baren men är alltså anpassat till de alkoholrestriktioner som finns i de arabisktalande länderna.

## 4 Branschskyddet för TV-format

Branschskyddet är indelat i följande avsnitt,

- 4.1 Formatets definition och skyddet mot intrång, hypotes fyra och fem behandlas d.v.s. ”branschen har gett format en direkt och indirekt skyddsaspekt och det saknas en stark direkt skyddsaspekt för format”.
- 4.2 Det som det som händer och det som avhåller, hypotes sex behandlas d.v.s. ”den starkaste indirekta skyddsaspekten har de facto grundat sig på branschskydd”.
- 4.3 Den sociala kontrollen, hypotes sju behandlas d.v.s. ”utländska format som inte anpassats lokalt har sämre indirekt skydd än de lokalt producerade och vice versa, eftersom branschskyddet för format är starkast på den nationella marknad där formatet sänts först”.
- 4.4 Programproduktion och hotbild, hypotes sju och åtta behandlas d.v.s. ”utländska format som inte anpassats lokalt har sämre indirekt skydd än de lokalt producerade och vice versa, eftersom branschskyddet för format är starkast på den nationella marknad där formatet sänts först, samt att den svenska nationella formatmarknaden betraktas som liten internationellt sett och det krävs en stor formatmarknad för att realisera de verkligt stora vinsterna för ett format”.
- 4.5 Branschetik och utveckling, hypotes nio behandlas d.v.s. ”den starkaste indirekta skyddsaspekten för format håller på att försvagas till största nackdel för aktörer etablerade på små marknader”.
- 4.6 Behovet av ett reglerat format, hypotes tio behandlas d.v.s. ”svenska aktörer inom formatmarknaden vill att format skall regleras”.
- 4.7 Sammanfattande beskrivning av branschskyddet, här sammanfattas branschskyddet såsom det beskrivits i intervjuerna samt ger en summerad förklaring till det elementära beroendeförhållande som finns inom branschen.

### 4.1 Formatets definition och skyddet mot intrång

Avsnittet syftar till att ta upp följande frågor kopplade till hypotes fyra och fem till behandling:

- Har branschen gett format en direkt och indirekt skyddsaspekt?
- Saknas det en stark direkt skyddsaspekt för ett format för att denna kräver konkretisering?

#### 4.1.1 Formatets definition

*“Television formats have become like the Sars virus. Someone will come up with an idea for a successful show, then it will mutate and spread around the world”*<sup>56</sup>

För att veta vad branschskyddet omfattar måste man först veta hur branschen uppfattar formatet.

— *Vad är ett format?*

Markus Sterky, SVT<sup>57</sup>

— Ett format är en uppgörelse mellan två parter. Det är ett avtal som innebär att en köpare får den kunskap som en säljare besitter, med hjälp av den kunskapen skall köparen kunna minska sina utvecklingskostnader vid en egen programproduktion. Så får man nästan betrakta ett format eftersom det saknar skydd i upphovsrättslagen.

Johan Westman, Kanal 5<sup>58</sup>

— Ett format, är någon typ av unik och på något sätt särskiljande idé då det gäller utförande eller i innehåll av ett TV-program, oftast i serieform. Med serieform, menar Johan ett program som går i fyra eller sex episoder. Men ett format kan också vara en unik engångsföreteelse som exempelvis en gala, det kan även röra sig om en hel genre.

Mikael Wallén, MTV<sup>59</sup>

— I produktionsbranschen så är ett format, en idé till ett TV-program som är dokumenterad på något sätt så att den går att förstå. Dessutom krävs att man kan urskilja olika beståndsdelar av detta som också går att känna igen, samt att dessa skiljer sig från sådant som finns sedan tidigare, det skall vara unikt.

Enligt Mikael krävs det inte, i alla fall inte i hans värld, att formatet är producerat på riktigt eller att man gjort pilotprogram på formatet.

— Ett format kan uppstå redan då idén realiseras på pappersstadiet. Problemet är bara att ingen annan känner till formatet då.

---

<sup>56</sup> Wayne Garvie, “head of the” Entertainment Group på BBC, Global appetite for reality bites, The Observer 2003-06-01.

<sup>57</sup> Intervju med Markus Sterky, chef för SVT:s programutvecklingsenhet Växthuset.

<sup>58</sup> Intervju med Johan Westman, programchef, Kanal 5.

<sup>59</sup> Intervju med Mikael Wallén, VD för MTV/Mastiff/Jarowskij (Zodiak Television) svenska verksamhet

### 4.1.2 Formatgenre

Formatets genre har kommit att spela en stor roll då det gäller både det indirekta branschskyddet och det indirekta juridiska skyddet för format eftersom det påverkar programmets originalitet. Nedan ges därför exempelvis svar på frågan, vad som är ett realityformat, och vilken genre formatet till programmet "På Spåret" kan hänföras till etc.

Idag finns det en mängd olika typer av format och man talar exempelvis om "sitcom" och drama,<sup>60</sup> "quiz" och "realityformat". Exempel på dramaformat är bl.a. programmet "World Apart", ett av produktionsbolaget Grundys originalformat som såldes som "Skilda världar" till bl.a. svenska TV4.<sup>61</sup> Sedan finns det frågesportsprogram eller s.k. "quizshowsformat" eller "quizar". Ett lokalt exempel är frågesportprogrammet "På Spåret"<sup>62</sup> och ett globalt exempel är brittiska "Who Wants to Be a Millionaire". Ett sista exempel är de s.k. "realityformaten"<sup>63</sup> också kallade dokusåpor. Till de mer välkända hör bl.a. Planet 24: s "Survivor"<sup>64</sup> som Strix köpte de skandinaviska rättigheterna till och som de sedermera lyckades sälja som "Expedition Robinson" till SVT. Andra exempel är det Endemolägda formatet "Big Brother" som fick ett svenskt genomslag via Kanal 5, och Strix formatet Farmen som gjorde succé i TV4.

Reality<sup>65</sup> har för övrigt sitt egentliga ursprung i vecko- och kvällspress, och har fått kraftigt genomslag de senaste åren. Programidén för reality är att det är verkligheten som skall stå för underhållningen. TV-programmen är gjorda som sorts titthål in i människors privatsfär, exempelvis kan personerna vara inlåsta i ett hus som i "Big Brother", befinna sig på en paradiso som i "Expedition Robinson" eller sätta att sköta ett lantbruk som i "Farmen".<sup>66</sup>

Naturligtvis finns det en hel uppsjö till av andra formatgenrer, så det här är på intet sätt en uttömmande lista, utan utgör bara exempel på de vanligaste genrererna. Man kombinerar dessutom de ovanstående formaten ganska fritt med varandra så att nya genrer uppstår.

<sup>60</sup> Både drama och sitcom tillhör den s.k. manusstyrda formatgenren.

<sup>61</sup> Moran, A, Copycat TV s 60.

<sup>62</sup> Formatet skapades av tidigare regionchefen i Göteborg, Steen Priwin och några av hans medarbetare, källa: <http://www.svt.se/gbg/start/faktasida.htm>.

<sup>63</sup> För den intresserade så har GRN i sin rapportserie 8 gjort en vetenskaplig undersökning av utbudet i radio och TV med just inriktning på ämnet 'dokusåpor. Kan laddas ner på <http://www.grn.se/PDF-filer/Info/Dokusapor.pdf>.

<sup>64</sup> Amerikanen Mark Burnett är upphovsmannen bakom formatet, han ligger även bakom formatet "The Apprentice", källa [http://www.nbc.com/nbc/The\\_Apprentice/bios/Mark\\_Burnett.html](http://www.nbc.com/nbc/The_Apprentice/bios/Mark_Burnett.html).

<sup>65</sup> Det finns de som tycker att tittande på realityprogram är fullt jämförbart med att röka crack, Harsh Reality, Patsuris, P, Forbes 2004.

<sup>66</sup> Hadenius, S, Weibull, L Massmedier, 8:e upplagan s 462.

### 4.1.3 Skyddet mot intrång

— *Hur skyddar man ett format?*

Johan Westman, Kanal 5<sup>67</sup>

— Det är mycket svårare att ”formatsäkra” en idé inom realitygenren till skillnad mot de klassiska exemplena på format, såsom ”Jeopardy” eller ”Vem vill bli miljonär?”.

Dessa har nämligen så många fler element som tydligare kan identifieras, menar Johan. Idag finns det inte något juridiskt skydd så istället gäller det att så fort som möjligt underrätta tidningar och få upp ett format så fort som möjligt i sändning. Detta för att visa att man är först om att ha originalformatet, därmed avtar också de ekonomiska incitamenten från konkurrenterna att göra liknade program. Det är i dagsläget också viktigt att sända en idé först eftersom den som visar först kommer att vara den som gjorde den lokala versionen av formatet i tittarnas ögon. Det gäller att ta flaggan i genren, som Johan brukar kalla det. Kanal 5 gjorde detta skyndsamt i en genre som går under benämningen ”Den Klärvoajanta”, genom att ha gjort en serie program kallade ”förnimmelse av mord”.

Markus Sterky, SVT<sup>68</sup>

— Realityformaten är väldigt svåra att hitta gränsdragningar för! Exempelvis så lanserade BBC för några år sedan ett program som hette ”Driving school” där man följde livet på en körskola och de elever som tog körlektioner där. Detta valde de sen att presentera som ett format.

— Betyder det här att vi inte kan göra en serie som följer livet på en körskola? Det är klart att vi kan, för det har vi alltid kunnat! Däremot vad vi kanske också vill kunna göra, är att säga: Titta här vad framgångsrika BBC var! De har lyckats göra detta väldigt bra! Vi vill veta mer om detta, därför väljer vi att kontakta BBC för att göra upp ett avtal om att de skall komma och ge konsultation till vår produktion.

Mikael Wallén, MTV<sup>69</sup>

— När vi har en riktigt bra idé så är det viktigast att snabbt få den sänd i en TV-kanal eller att göra en pilot av den. Då känns det i alla fall som man har ett hyfsat bra skydd.

— Det finns också en liten förening i Europa som en del av de större produktionsbolagen sitter med i som kallas FRAPA.

Inom FRAPA försöker man enligt Mikael lösa formattvister som uppstår mellan medlemmarna, MTV är bl.a. representerade i föreningen.

<sup>67</sup> Intervju med Johan Westman, programchef, Kanal 5.

<sup>68</sup> Intervju med Markus Sterky, chef för SVT:s programutvecklingsenhet Växthuset

<sup>69</sup> Intervju med Mikael Wallén, VD för MTV/Mastiff/Jarowskij (Zodiak Television) svenska verksamhet.



— *Eftersom jag läst lite om FRAPA<sup>70</sup> och sett att de tillhandahåller en tjänst, där man enkelt uttryckt, kan deponera format som bevismedel, så frågar jag om detta?*

Mikael svarar att han inte tror att det är så många som utnyttjar denna möjlighet. Däremot går det i det fall man är rädd om en pappersidé, att skicka in den till FRAPA. Sedan kan organisationen bevisa att man varit först om idén. Mikael är dock lite skeptisk till detta, han tror för övrigt inte att FRAPA fungerar särskilt bra.

— *Hur bevisar man då att man är först om en idé?*

— Det är väldigt svårt att bevisa att man är först, men man måste antagligen ha presenterat den för en TV-kanal. Det är svårt att bevisa att man är först om ingen vet om den. Presenterar man den för en TV-kanal så kan man ju hävda att man var först, genom att kanalen då kan vittna om idén. Exempelvis visades idén i januari 2003 så vi vet att de varit framme redan då. Men Mikael är emellertid tveksam till om att detta skulle kunna hjälpa.

#### 4.1.4 Branschen har gett format en indirekt skyddsaspekt

TV-program kräver format för att kunna skapas och säljas men ett format kräver teoretiskt sett inget TV-program för att skapas eller säljas. Det finns de<sup>71</sup> som har förklarat den nya tidens realityformat med att göra jämförelser med snabbmat, Sarsvirus och att röka crack, kanske kan formatet kan förklaras som en blandning av dessa tre? Min uppfattning, efter att ha genomfört intervjuerna, är emellertid att TV-format saknar en enhetlig och exakt definition. Detta försvårar också bedömningen av skyddsaspekterna.

Man kan emellertid uppfatta ett format som bara ett avtal mellan två parter, där parterna själva definierar vad ett format är. Tar man exempelvis Markus Sterkys definition, så är formatet egentligen bara ett avtal om kunskapsutbyte. Där kunskapen syftar till att minska köparens utvecklings och produktionskostnader. Samtidigt stöder sig Markus Sterky sitt avtalsresonemang på det faktum att format inte är erkända upphovsrättsligt. Skall man hårdra resonemanget kan man konstatera att ett format är direkt beroende av ett juridiskt erkännande för sin själva existens, och eftersom det inte finns något sådant erkännande existerar inte format utanför obligationsrätten. Jag har emellertid tidigare konstaterat att format

<sup>70</sup> FRAPA har utarbetat en generell guide för hur man skall kunna få bättre skydd för sitt format redan i dagsläget.

Nedan följer en kortfattad resumé om guidens huvudpunkter.

Man skall utveckla sitt format så mycket som möjligt innan man lämnar över det till någon annan, ju mer detaljer ju bättre möjligheter till skydd enligt upphovsrättslagarna. Tillämpa sekretess och använd sekretessavtal, registrera titlar som varumärken, deponera företagets formatpappersidé hos FRAPA för att få ett bättre bevisläge, använd formatlicensavtal och slutligen utnyttja gärna FRAPAS medlingsinstitut om en tvist skulle uppstå.

På FRAPA:s initiativ har man också gjort en relativt omfattande utredning för hur skyddet för format har behandlas i Tyskland, Frankrike och Storbritannien. Rapporten är också tänkt att användas som ett lobbyverktyg i kampen om att nå ett rättsligt erkännande för format i framtiden. Informationen är hämtad från FRAPAs hemsida <http://www.frapa.org/homepage.html>.

<sup>71</sup> Med hänсыftning till The Observer och Forbes.

inte existerar ur lagstiftarens perspektiv, samtidigt som jag menar att format faktiskt är erkända via det s.k. branschskyddet genom att man sanktionerar överträdelser. Genom att påståendet antyds att ett format även kan vara något annat än bara ett avtal.

Enligt Mikael Walléns perspektiv kan ett format också uppfattas som en programidé, bara den är dokumenterad på något sätt så att den går att förstå. Dvs. ett format behöver inte ha konkretiserats på film för att utgöra ett format, det kan också vara ett s.k. pappersformat.

Johan Westmans definition leder åt ett liknande håll då han fäster avseende på idén i sig och utelämnar den obligationsrättsliga definitionen. Däremot är han inte lika tydlig med att poängtera att ett format inte behöver konkretiseras via inspelade program för att existera. Det finns alltså tecken på att vissa inom branschen uppfattar att format kan ha en självständig kommersiell existens utan filmkonkretisering. Detta innebär emellertid inte något bevis för att ett direkt skydd för format inom branschen verkligen existerar, om det överhuvudtaget förekommer ett, så måste det i så fall vara väldigt svagt.

Idag krävs det, enligt branschen, att ett format de facto blivit sänt på en nationell marknad för att branschskydd skall uppstå. Skyddet förutsätter då också att ett verk enligt upphovsrättslagens definition redan skapats. Skyddet inom branschen förutsätter dessutom mer än att formatet blivit konkretiserat via inspelning, det skall också ha åskådliggjorts för en större publik, vilket närmast kan uppfattas som en bevisprocessuell regel. Detta samtidigt som det tar udden av konkurrerande kanalers kommersiella intresse i formatet, vilket avhåller från plagiering. Kravet på konkretisering pekar därför på att det inom branschskyddet snarare handlar om en indirekt än direkt skyddsaspekt för format.

## 4.2 Det som händer och det som avhåller

Avsnittet syftar till att ta upp följande fråga kopplad till hypotes sex till behandling:

- Har den starkaste indirekta skyddsaspekten de facto grundat sig på branschskydd?

### 4.2.1 Det som avhåller

— *Vad avhåller från att plagiera andras format?*

Markus Sterky, SVT<sup>72</sup>

Man upplever att det finns en fara eller risk för att inte ska få sända sin produktion, kanalerna vågar i regel inte visa programmet förrän tvisten är utredd.

— Det är trots allt en reell kostnad att låta sina jurister sätta sig in i en sådan process, förklarar Markus.

---

<sup>72</sup> Intervju med Markus Sterky, chef för SVT:s programutvecklingsenhet Växthuset.

Det är också först när man sänder en produktion som man riskerar att bli fälld. Man kan aldrig anklaga någon för formatintrång i själva produktionsstadiet, poängterar Markus. Det är heller inte det eventuella bötesstraffet som man i första hand oroar sig för vid en process, utan risken för att produktionen inte ska få sändas.

— Det är en väldig kostnad att inte kunna göra en produktion som man redan investerat stora summor pengar i, och det är en väldigt stor kostnad att ta fram något annat som skall sändas istället för den produktionen. Ett bötesstraff kan aldrig mäta sig med kostnaden för att behöva planera om verksamheten och kanske tvingas slänga en mycket kostsam produktion.

Mikael Wallén, MTV<sup>73</sup>

— Det finns alltid en risk att man blir stämd om man plagierar, men det inträffar emellertid inte så ofta.

Det har aldrig inträffat i Sverige poängterar Mikael, men det har hänt en del utomlands.

— Det finns just nu en mängd pågående rättstvister, men de flesta tvister brukar i regel sluta i någon sorts förlikning utanför domstolarna.

Men det är egentligen inte risken för att bli stämd som är det verkliga skälet till att man inte plagierar. I första hand så tror Mikael att företaget kan tjäna pengar på sina egna format utomlands. Dessutom är de flesta aktörer måna om att det finns ett branschskydd för formaten eftersom alla inblandande tjänar på detta i längden.

— Tanken är att den som är bäst på att komma på idéer också ska vara den som tjänar pengar på att sälja dessa utomlands, inte den som är bäst på att kopiera och därmed bryta mot branschpraxis. Därför, skulle de flesta aktörerna uppskatta om det också fanns ett juridiskt skydd för formaten.

Mikael betonar att alla inte vill ha skydd, men att de flesta inom branschen sannolikt vill ha det. Det som avhåller andra från formatintrång är det faktum att de förlorar på det i längden.

— Men, det finns ett antal aktörer, i regel lite mindre bolag, som kopierar. Produktionsbolagsbranschen är ingen jättelönsam bransch och många aktörer är ganska ansträngda ekonomiskt sett, vilket lockar till det enklare greppet, d.v.s. att kopiera någon annans idéer och sedan snabbt försöka sälja dessa till någon kanal. Det är de ekonomiska incitamenten som driver till kopiering och oftast är det mindre bolag, men ibland kan det även vara större bolag.

— Ibland kan man missta sig också, och uppfatta något som en kopia fast man egentligen haft två liknande idéer samtidigt, TV-idéer är inte alltid så unika. Därför är det inte så konstigt om det kommer fram två eller tre liknande idéer samtidigt på marknaden, det behöver inte bero på kopiering.

— Exempelvis kan det vara kopior på saker man bara hört talas om, som att någon i USA kommit på en idé om en dokusåpa där man ska ta fram en ny boxare. Då kanske man tycker att den idén verkar bra och börjar bygga något utifrån den här inspirationen. Man vet exempelvis inte hur långt de kommit i det andra landet utan man bygger sitt koncept bara kring det man hört talas om. I detta fall är det troligtvis inget brott.

---

<sup>73</sup> Intervju med Mikael Wallén, VD för MTV/Mastiff/Jarowskij (Zodiak Television) svenska verksamhet.

- *Har ni blivit anklagade någon gång?*
- Det har hänt kanske två eller tre gånger på tio år!
- *Vad händer om ni säljer ett format till en TV-kanal, och så dyker det upp en kopia, måste inte ni processa för TV-kanalens skull då?*
- Den risken finns ju alltid, att köparen bli sur då eftersom de köpt ett format som inte är värt någonting för att någon gjort en kopia. Men det har vi inte råkat ut för än. Det skulle kunna innebära att dom sätter press på oss för att få oss att agera.

#### 4.2.2 Det som händer

- *Vad händer om man plagierar eller anklagas för imitation?*

Mikael Wallén, MTV<sup>74</sup>

— Om någon exempelvis påstår att vi kopierat deras TV-program, så reagerar MTV i första hand med att svara på anklagelsen. I andra eller tredje hand kan det sluta med att man erbjuder att betala för formatet. Exempelvis, så kan man svara att man uppmärksammat att formatet var ganska likt det andra, men att detta inte varit avsiktligt. Därför erbjuder man en sorts kompensation, exempelvis 20 000 kr per program som formatersättning osv.

Mikael har varit med om en sådan situation där man via en liknande form av uppgörelse klarat ut en anklagelse. Problemet skulle eventuellt kunna infinna sig om den andra parten inte nöjer sig med pengar utan istället kräver att produktionen inte skall få sändas överhuvudtaget. Det kan vara så att den andra parten vill vara ensam om formatet. I den situationen finns det en betydligt större risk för att anklagelsen skall utvecklas till en riktig tvist. Men detta scenario har inte MTV råkat ut för, menar Mikael.

- *Jag medger då att jag aldrig hört talas om att det någonsin blivit domstolsprocess i Sverige överhuvudtaget?*

Mikael förklarar att uppfattningen stämmer in på verkligheten, men att det har inträffat ganska frekvent i andra länder som exempelvis Danmark och England. Danmark är det närmaste exemplet Mikael hört talas om.

- *Men ingen har väl blivit fälld där?*
- Jo, enligt Mikael så blev TV-kanalen Danmarks Radio fällda där för några år sedan.
- Danmarks Radio gjorde ett frågesportprogram, en sorts variant på ”Kvitt eller dubbelt”. I programmet hade man ”stulit” ett eller flera delmoment direkt från formatet ”Vem vill bli miljonär”. Formatet var unikt med sin scenografi, även

---

<sup>74</sup> Intervju med Mikael Wallén, VD för MTV/Mastiff/Jarowskij (Zodiak Television) svenska verksamhet.

användandet av s.k. ”livlinor” ansågs också särpräglad. Danmarks Radio hade lagt in livlinor i sitt program och det blev dom fällda för, och fick därför ta bort dessa från programmet.

I England har det enligt Mikael ”gjorts upp” ganska många gånger. Det mest omtalade under de senaste åren är konflikten kring formatet ”Popstars”.

— ”Popstars” är ett realityformat där man skildrar framtagningen av popstjärnor, serien gick mellan en till tre säsonger i England och sedan kom programmet ”Popidol”. Skaparna till ”Popstars” tyckte att programmet var en ren kopia av deras format, med undantag från att imitatören hade gjort programmet lite annorlunda. Det hela slutade med att parterna gjorde upp. ”Popidol” fick efter uppgörelsen inte säljas utomlands under det namnet, istället fick det bara kallas ”Idol”. Därför heter inga program utanför England något annat än just ”Idol”.

— *Vad händer om man plagierar eller anklagas för imitation?*

Markus Sterky, SVT<sup>75</sup>

— Det beror på..., inleder Markus, på vad som kan uppfattas som typiskt juristmanér,...

— Det beror på vad det är för program du plagierat, vilken relation bolagen ifråga har med varandra samt hur framgångsrikt programmet blir etc. Dispyterna brukar ofta sluta i väldigt långa juridiska processer som i regel görs upp utan något domslut.

Enligt Markus är också de flesta parter inom branschen inte intresserade av att det blir någon domstolspraxis på format.

— Det blir i så fall väldigt mycket som behöver redas ut, vilket kan bli minst sagt problematiskt. Varför kommer det sig t.ex. att alla nyhetsprogram ser likadana ut världen över? Är det formatintrång eller inte?

Det är också en betydande skillnad mellan att plagiera rakt av och bli inspirerad poängterar Markus.

— Exempelvis, om SVT skickar ner ett gäng människor till Afrika för att göra en naturdokumentär om Lejon. Därefter visar det sig att BBC redan har haft en grupp människor i Afrika och gjort en dokumentär om lejon, skall inte SVT få göra den dokumentären då?

Istället, menar Markus, är det enklare om man ser ett format som en uppgörelse mellan två parter, vilket också är den allmänna uppfattningen om format inom branschen. Dvs. när en köpare känner ett behov att få den kunskap en säljare besitter för att minska kostnaderna i samband med en produktion, då gör köparen helt enkelt upp ett avtal om den hjälpen.

— Det är marknad som för övrigt är väldigt komplicerad p.g.a. av olika beroendeförhållanden!

Markus exemplifierar med konflikten ”Fame Factory vs Operación Triunfo”.

— Strix gjorde programmet ”Fame Factory” som var extremt likt ”Operación Triunfo” och som var ett Endemolformat som tidigare producerats i Spanien. Programmet sålde Strix naturligtvis också som eget format. Händelseförloppet resulterade att Endemols jurister kontaktade Strix och meddelade något i stil med:

— Ursäkta nu har Ni plagierat och nu kommer vi att stämma Er!

<sup>75</sup> Intervju med Markus Sterky, chef för SVT:s programutvecklingsenhet Växthuset.

Strix å sin sida svarade då med:

— Nu var det så att vi hade ett format som hette ”Baren”<sup>76</sup> och som vi producerade för några år sedan och som finns med i vår formatkatalog!

— Ni har ett format som heter ”Bar Wars” som Ni utvecklade efter att vi hade lanserat ”Baren”, Vi tror att vi ska koppla in våra jurister på det fallet!

Sedan gjordes saken upp utan domstolsinblandning enligt Markus. Än så länge, menar Markus, är plagierandet på den svenska marknaden relativt begränsat, anklagelser om plagiat i andra länder är emellertid betydligt vanligare. Det uppfattas som sorts självbefearedrift att inte plagiera för mycket.

— Ett bolag som ofta anklagas för plagiat har nämligen inte sitt internationella nätverk särskilt väl fungerande efter ett tag.

### 4.2.3 Det som händer är inte alltid det som avhåller

Det finns en föreställning som baseras på formatets utomobligatoriska indirekta skydd som också till viss del avhåller från plagiering. Det är inte eventuella bötesstraff som verkar avhållande utan risken för att man skall behöva lägga ned en kostsam produktion. Uppfattningen är att själva intrånget begås då en kanal sänder imitationen i TV. Detta förstärker bilden av att det krävs en konkretisering i form av inspelat program för att ett verkligt intrång skall kunna uppfattas. Genom att ha kravet på en sådan form av konkretisering förstärks också föreställningen om att branschen endast har skapat en indirekt skyddsaspekt för format.

Branschen är emellertid medveten om att det saknas domstolspraxis i Sverige och man upplever den egentliga risken för att bli stämd som ytterst liten. Detta ser jag som ett bevis på att den utomobligatoriska indirekta skyddsaspekten egentligen inte är särskilt stark.

Det som egentligen avhåller från plagiering beror istället att man vill kunna tjäna pengar på sin egen skicklighet. Dessutom upplever man att samtliga parter i längden tjänar på att respekten vidmakthålls, vilket jag upplever som ett väldigt starkt skyddsargument. De som ägnar sig åt plagiering uppfattats i regel som små bolag med ansträngd ekonomi och med kortsiktigt vinstplanering. Det anses som en sorts självbevarelsedrift att inte plagiera för mycket eftersom man riskerar sitt affärsmässiga nätverk, inte bara nationellt utan också internationellt.

Samtidigt anser både Markus Sterky och Mikael Wallén att det ibland kan vara svårt att avgöra vad som är imitation eller inspiration. Vissa idéer är som sagt inte alltid så unika. Min uppfattning är just att olika konstformer genom tiderna har

---

<sup>76</sup> ”Baren är TV3:s bidrag till ’reality-TV’. Grundidén är att 18 personer uppdelade på två lag, skall tävla om vilka som kan driva en bar på bästa sätt. Inspelningsplatsen är Stenbecksägda Gamla Stans Bryggeri på Skeppsbron i Stockholm samt en lägenhet i gamla stans gränder där deltagarna bor. De två lagen får således sköta en bar vardera på ’bryggeriet’ och varje vecka summeras lagens kassor varefter det lag som tjänat in minst tvingas rösta ut en av sina egna lagkamrater. Omröstningen sker på veckans ’plus och minus möte’ där samtliga får lägga ett plus respektive ett minus på dem i laget som de, på ett eller annat sätt, anser ha gjort sig förtjänt av det. Den av deltagarna som får flest minus får ’sitta i heta stolen’, under ledning av Robert Aschberg, får då den som fått flest plus utse ytterligare en utröstningskandidat att sätta på stolen bredvid. Därefter får tittarna, via Internet, telefon eller SMS, rösta ut den av kandidaterna som de helst inte vill ha kvar. De två deltagare som håller sig kvar längst kommer till final där vinnaren utses genom en liknande tittaromröstning och tilldelas en miljon kronor”. Andersson Y - Dokusåpor en ’verklighet’ för sig? s 14.

visat på att inspiration är en naturlig del av skapandet och som verkar för att den intellektuella och konstnärliga utvecklingen skall föras framåt.

Mikael berättade att om MTV blev anklagat för kopiering, vilket i sällsynta fall inträffat, så erbjuder man en sorts formatersättning som kompensation för intrånget. Men då under förutsättning att man skall få fortsätta använda produktionen. Problem skulle infinna sig om ”originalägaren” motsade sig kompensationen och istället kom med krav på produktionens nedläggning. Detta scenario saknas det emellertid egna erfarenheter om. Ett annat problem skulle kunna infinna sig om man sålde ett format och det sedan dyker upp ett liknande program hos en kanal som konkurrerar med köparen. I detta fall skulle säljaren eller produktionsbolaget hamna i ett besvärligt dilemma eftersom köparen kanske kommer med krav på juridiska åtgärder. De juridiska åtgärderna i Sverige upplevs som relativt begränsade och näst intill obefintliga, vilket skulle innebära att det pressade bolaget skulle få problem med att leva upp till köparens skyddsförväntningar.

Enligt Markus Sterky är de flesta inom branschen intresserade av att området fortsätter att vara oreglerat och oprövat inom praxis. Detta p.g.a. att det skulle bli en hel del definitionsmissiga svårigheter för branschen. Markus Sterky menar att det är bättre om man ser formatet ur ett obligationsrättsligt perspektiv. Han argumenterar också utifrån rent praktiska svårigheter som skulle kunna uppstå vid domstolsprövningar.<sup>77</sup> Mikael å andra sidan upplever att de flesta inom branschen vill ha juridisk klarhet om format. Han menar också att syftet måste vara att man skall belöna den som kommer på bäst idéer och inte tekniken att kopiera andras. Detta upplevde jag som något av ett värdeargument, som påvisar ett behov av att förstärka en föreställning med snarare moraliska än kommersiella rötter.

### 4.3 Den sociala kontrollen

Avsnittet syftar till att ta upp följande frågor kopplade till hypotes sju till behandling:

- Har utländska format, som inte anpassats lokalt, sämre indirekt skydd än de lokalt producerade och vice versa, p.g.a. branschskyddet för format är starkast på den nationella marknad där formatet sänds först?

#### 4.3.1 Mediestructur

SVT1-2, TV3, TV4 och Kanal 5 är de största TV-kanalerna i Sverige, om man ser till det aktuella TV-tittarantalet på den svenska mediemarknaden.<sup>78</sup> Nedan följer en översiktlig beskrivning av svensk mediestructur. Strukturen är beskuren och ordnad med de fem största svenska TV-kanalerna i fokus. Strukturen bygger på ägandesituationerna mellan de olika mediekonglomeraten och inte alla de olika former av inofficiella samarbeten, exempelvis samproduktioner, som bolagen har

<sup>77</sup> Kanske finns det en viss misstänksamhet eller försiktighet mot att släppa in juristerna på den idag kommersiellt styrda och definierade formatmarknaden?

<sup>78</sup> MMS, Månadsrapport TV-tittandet under september 2004 s 1.

byggt upp sinsemellan. Dessutom har inte annonsörer eller s.k. merchending etc. blandats in i strukturen..

#### 4.3.1.1 SVT1-2 Statliga sfären

Den statliga sfären är den näst största medieägaren i Sverige och fundamentet i de statligt ägda TV-företagen utgörs av Publicservicebolaget SVT, som ägs av Förvaltningsstiftelsen för SVT AB. Ägarstiftelsen skall inte ha någon roll i tilldelningen av medel till SVT eller i beslut om företagets organisation eller verksamhetens inriktning. SVT:s styrelse fattar beslut om verksamhetens allmänna inriktning dock inte om programmets innehåll.

SVT ägs varken av staten eller kommersiella intressen och kan på detta vis vara helt oberoende och skyddade från påtryckningar, istället lyder kanalerna under ett sändningsavtal med staten. I SVT:s sändningstillstånd stipuleras bl.a. att bolaget inte bara ska göra egna program utan även se till att andra svenska produktionsbolag ges möjlighet till detta, vilket oftast skett i form av "utläggningar" eller "samproduktioner". Exempel på inköpta format är "Idrottsgalan2004"<sup>79</sup> ("MeterMedia"), kontroversiella "Expedition Robinson" som visats på SVT1 1997-2003 (Strix) samt "Riket" (MTV). Egenproduktionen är emellertid också viktig för kanalernas oberoende.<sup>80</sup>

#### 4.3.1.2 EBU

Inom Västeuropa har det skett ett dagligt utbyte av nyhetsprogram mellan nationella TV-kanaler sedan televisionens födelse. Utbytet Eurovision News Exchange (EVS) har organiserats av samarbetsorganisationen EBU.<sup>81</sup> European Broadcasting Union (EBU) är den största sammanslutningen av nationella (public service) TV- och radiobolag i världen. Idag består EBU av 70 aktiva medlemmar i 51 länder i Europa, Nordafrika och Mellanöstern. Dessutom har EBU 46 anknutna medlemmar i ytterligare 29 länder.

TV-samarbetet inom EBU sträcker sig från allt mellan program för utbildning, dokumentärer och samproduktioner till eurovisionsfestivalen. Genom EBU får SVT också tillgång till nyhetsbilder från alla Publicservicebolagen i hela Europa.<sup>82</sup> EBU har för övrigt intagit en restriktiv hållning då det gäller att erkänna upphovsrättsligt skydd för TV-format, samtidigt som man har uttalat att betalning av utnyttjande av dem anses vara vedertaget bruk.<sup>83</sup>

#### 4.3.1.3 TV3/Strix/MTG Stenbäck-sfären

Stenbecksfären består av en grupp av koncerner som kontrolleras via direkt eller indirekt ägande. Störst bland gruppens mediekoncerner är Modern Times Group (MTG). Tyngdpunkten i Stenbecksfärens medieverksamhet har sedan starten av TV3 legat på televisionsområdet. MTG:s dominerande affärsområde är Via Sat

<sup>79</sup> <http://www.meterfilm.se>.

<sup>80</sup> <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=6213&a=72040>.

<sup>81</sup> Hadenius & Weibull, Massmedier, s 326.

<sup>82</sup> Informationen är hämtad från EBU: s hemsida <http://www.ebu.ch/en/index.php> samt SVT: s hemsida <http://svt.se>.

<sup>83</sup> Karnell G, TV-spel och upphovsrätt s 497.



Broadcasting som under 2003 genererade 75 % av koncernens totala intäkter och basen i verksamheten utgörs av ett fyrtiotal TV-kanaler, varav tio<sup>84</sup> i Sverige.

Vid sidan av TV-kanalerna bedriver MTG också en omfattande verksamhet med anknytning till TV-branschen, MTG äger bl.a. Strix som är ett av de ledande produktionsbolagen i Norden på att producera format. Produktionsbolaget är framförallt inriktat på dokusåpor som produceras för de skandinaviska, baltiska och holländsk/belgiska marknaderna, Strix<sup>85</sup> har också utvecklat och exporterat flera egna format.<sup>86</sup> Förutom ett nära samarbete med övriga enheter inom Stenbecksfären har ett flertal MTG-bolag också olika former av allianser och samarbeten med bl.a. utländska aktörer.<sup>87</sup> TV3 sänder för övrigt från Storbritannien och programverksamheten lyder därför under brittiska lagar och regler.<sup>88</sup>

#### 4.3.1.4 TV4 Bonnier-sfären

TV4 AB har sedan 1997 i praktiken kontrollerats av företag med anknytning till Bonniersfären.<sup>89</sup> Kanalen har inte byggt upp någon egen programproduktion med undantag för sport och nyheter, istället har man anlitat fristående produktionsbolag som exempelvis Schibsteds Meter<sup>90</sup> och Stenbecksfärens Strix för att göra exempelvis de svenska spel- och lekprogram, TV-serier och dokusåpor som givit kanalen dess profil. TV4 har inte heller gått in som ägare i något produktionsbolag som verkar på den nationella marknaden. Kanalen har också i likhet med SVT ett sändningstillstånd med regeringen i utbyte mot en lagstiftad koncessionsavgift. Tillståndet löper under samma tidsperiod som Publicserviceföretagens och har i stort sett samma huvudkrav<sup>91</sup> på verksamheten.<sup>92</sup>

#### 4.3.1.5 Kanal 5 SBS-sfären

Amerikanska SBS Broadcasting SA driver TV- och radio- verksamheter i Väst och Centraleuropa och är också den största utländska aktören på svensk mediemarknad. Totalt sett äger koncernen tolv TV-stationer och på den nordiska marknaden äger SBS, Kanal 5 i Sverige till 100 %, men är även huvudägare i TV Norge med 51 %. Resten ägs av TV Norge som i sin tur ägs av Schibsted. I

<sup>84</sup> TV3 Scandinavia är fortfarande de i särklass viktigaste kanalerna och svarade 2003 för 32 procent av MTG:s totala omsättning. I Sverige finns även ZTV, TV8, TV1000, Cinema, ViaSat Nature/Action, Viasat Explorer samt tre Viasat Sport-kanaler. Totalt uppgick tittartidsandelen 2003 för sfärens samtliga kanaler i Sverige till 14,0 procent, med TV3 som den i särklass största. Källa RTVV 2003 s 98.

<sup>85</sup> Strix har exempelvis slutit optionsavtal med Endemol till Frankrike, Italien och Spanien samt med Fremantle till Mexico ha rätten att utnyttja Strix formatbibliotek under 1-2 års tid. Källa Strix Åresredovisning 2003.

<sup>86</sup> RTVV 2004 s 8 ff.

<sup>87</sup> RTVV 2003 s 98.

<sup>88</sup> Sundin, S, Den svenska mediemarknaden 2003 s 65

<sup>89</sup> Dels via Bonnierkoncernen direkt (ägarandel 22 procent) dels Alma Media (23 procent) med Bonniers som största ägare. Källa A a s 103.

<sup>90</sup> Meter gjorde också Big Brother åt Kanal 5, Källa: <http://www.meterfilm.se/>.

<sup>91</sup> Det finns emellertid vissa kvantitativa krav i TV4:s avtal som skiljer sig gentemot Publicserviceföretagens, dessutom får TV4 reklamfinansiera sin verksamhet vilket annars är strängt förbjudet inom Publicservice, källa Hadenius & Weibull, Massmedier s 236.

<sup>92</sup> A a s 236.

Danmark äger företaget 100 % av TV Danmark som är ett nätverk av femton regionala kanaler vilka sänds i landets större städer. I övrigt äger koncernen TV-kanaler i Belgien, Nederländerna, Polen, Rumänien och Ungern.<sup>93</sup> Kanal 5 har för övrigt sitt huvudkontor London där också kanalen i likhet med TV3 i sänder sina program.<sup>94</sup>

#### 4.3.1.6 Meter/Schibsted-sfären

Den norska mediekoncernen Schibsted etablerade sig i mitten av 1990-talet i Sverige och har snabbt blivit en av landets största medieägare. Med sina stora intressen inom främst dagspress men även inom film och TV-produktion är Schibsted omsättningsmässigt större på den svenska mediemarknaden än exempelvis Stenbecksfären. På TV-området äger Schibsted tillsammans med Egmont och A-pressen, TV2 som är den i särklass största kommersiella kanalen i Norge.

Metronome Film & Televisions svenska dotterbolag Meter har för övrigt en stark ställning inom TV-produktion genom att inneha de nordiska rättigheterna för bl.a. dokusåpan "Big Brother".<sup>95</sup> Schibsted samarbetar sedan 1998 med det nederländska produktionsbolaget Endemol som också äger 35 % av Schibsteds Metronome Film & Television. Samarbetet innebär bland annat att Metronomegruppen har skandinavisk ensamrätt på produktion och marknadsföring av Endemols TV-programkoncept och vice versa för Endemol i Europa. Genom sitt delägarskap i norska TV2, tillsammans med Egmont och A-pressen och därmed indirekt Scandinavian Broadcasting Systems (SBS) p.g.a. samägandet av TV Norge, så har Schibsted gemensamma ägarintressen med ett flertal av Skandinavien ledande mediabolag.<sup>96</sup>

#### 4.3.1.7 Produktionsbolaget MTV

MTV studios eller Mobile television startade som ett helt oberoende bolag men fick sedermera MTG som ägare. MTG sålde senare ut sina aktier någon gång efter att MTV börsintroducerades och därefter köpte MTV upp bolaget Mastiff från Bonniers. Hopslagningen innebar att Bonniers blev storägare med över 30 % av ägandet. Sedan gick bolaget emellertid samman med företaget Jarowskij vilket innebar att Bonniers ägande späddes ut till lite över 20 % i och med att bolaget emitterade nya aktier till Jarowskij delägare. Idag är ägandestrukturen ganska blandad mellan de olika leden i hopslagningarna, men fortfarande med ett visst inslag av Bonnier med aktieäggande, samt lite ledande befattningar och nyckelpersoner i företaget..

MTV/Mastiff International säljer koncernens och andra nordiska produktionsbolagsprogram och rättigheter på den internationella marknaden och har lokala licensavtal i över 49 länder. MTV Produktion är moderbolag i koncernen MTV/Mastiff som i dotterbolag utvecklar, producerar och säljer TV-

<sup>93</sup> RTVV 2003 s 103 samt Sundin, S, Den svenska mediemarknaden 2003 s 65.

<sup>94</sup> <http://kanal5.se>.

<sup>95</sup> "Big Brother-formatet" ägs av det Holländska produktionsbolaget Endemol som överlät den lokala produktionen till Schibsteds kontrollerade Meter. Sedan visades "Big Brother" i SBSägda Kanal 5. Kostnaden för "Big Brother-formatet" delades mellan Kanal 5, TV Norge och TV Danmark, enligt journalisten J Sätthes bok, TV-fabriken: ett reportage om en ny industri, 2003.

<sup>96</sup> RTVV 2004 s 81ff.

program främst i de skandinaviska länderna samt Polen. Efter hopslagningen med Jarowskij är bolaget ett av de största i Skandinavien, och intar därför också en betydande plats på den svenska mediemarknaden. Den närmsta konkurrenten utgörs av produktionsbolaget Strix i Sverige och de stora produktionsbolagsjättarna i Europa, Endemol och Fremantle.<sup>97</sup>

#### 4.3.1.8 Svensk mediestruktur och social kontroll

TV-strukturen domineras i stort sett av fem maktsfärer som tillsammans kontrollerar större delen av TV-utbudet i Sverige. SVT ingår och verkar i branschorganisationen EBU, en organisation som reglerar samarbetet med en mängd andra TV-kanaler runt om i världen. EBU, som är världens största samarbetsorganisation för Publicservicebolag betraktar bl.a. ersättning för utnyttjande av TV-format som sedvänja inom branschen, vilket sannolikt i hög grad påverkat dess medlemmars syn på formatet som handelsvara. TV4 utgör en sorts Publicservicehybrid eftersom kanalen sänder via det statligt kontrollerade marknätet, samtidigt som kanalens finansiering främst kommer från reklamintäkter.

Kanal 5 och TV3 står helt utanför marknätet än så länge och sänder båda från Storbritannien. Kanalerna ingår också i stora mediekonglomerat som även har en stor mängd verksamheter inom andra mediefält.

De tre största produktionsbolagen i Sverige är MTV, Strix och Meter. MTV har fortfarande en viss anknytning till Bonnier och därmed indirekt till TV4 ur perspektivet social kontroll, Bonnier sitter bl.a. med i båda styrelserna. Endemol har kopplingar till svenska Meter som i sin tur är länkat till Schibsted och därmed indirekt till SBS-sfären där Kanal 5 ingår. Strix är helägt av MTG som också äger TV3. Strix har slutit optionsavtal med Endemol och Fremantle med rätt att utnyttja Strix formatbibliotek i vissa länder etc.

Under arbetet med denna text har jag dessutom, då jag ringde runt, letade artiklar eller litteratur inom området, också fått ett intryck av att det är en tämligen begränsad skara människor som är verksamma inom denna del av TV-branschen. En bransch där de flesta har en mycket god insikt i vilka de andra är och vad de företar sig.<sup>98</sup> Kanske har t.o.m. samtliga tre personer som jag intervjuat någon

<sup>97</sup> Information hämtad från <http://www.mtv.se> och intervju med Mikael Wallén VD för MTV/Mastiff/Jarowskij (Zodiak Television) svenska verksamhet.

<sup>98</sup>Folk har flyttat omkring ganska mycket de senaste åren. Exempelvis har Johan Westman blivit "headhuntad" från MTV för att bli programchef för Kanal 5. F.d. programchefen på Kanal 5, Monica Järverup hade då gått över till Strix. Markus Sterky jobbade förut på dåvarande produktionsbolaget Mastiff Media men gick över till SVT kort efter att MTV köpte upp Mastiff, och ungefär samtidigt eller tidigare lämnade Brita Sohlberg sin post som VD i Mastiff. Idag har SVT anlitat Brita Sohlbergs konsultbolag Pendang för att arbeta med internationell försäljning av SVT:s egenproducerade TV-serier. Eva Swartz som är nuvarande programdirektör på TV4 var tidigare VD för produktionsbolaget Meter, och Strix styrelseordförande Robert Aschberg är samtidigt en av TV3.s viktigaste programledare (idag är han exempelvis programledare för bl.a. dokusåpan "Expedition Robinsson", tidigare ledde han Strix triumfkort Baren) , och så här fortsätter det osv.

Källor: SVT:s spejare i världen DN s B04 1998-04012, TV4 årsredovisning s 16. Häxkraft bakom miljoner för Mastiff, Resumé, 2003-05-15 s 6, Kanal 5 hittar ingen ny programchef, Resumé 2001-08-23 s 6. Fristående tv-bolag i djup kris, DN 2002-10-18 s B04. Brita Sohlberg gör comeback - på SVT, Resumé 2004-09-21 <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=7992&a=158578&queryArt53141=sterky&searchDepartmentArt53141=null&pageArt53141=0&sd=10>.

gång arbetat med varandra på samma företag, alla har i alla fall tidigare arbetat i ett och samma produktionsbolag.<sup>99</sup>

Utmärkande för den svenska TV-strukturen i övrigt är att den består av några få stora medieaktörer i koncernform, samt att deras dotterbolag på olika sätt är knutna till andras via främst ägarförhållanden, men även indirekt via samarbeten, allianser och verksamheter som är relaterade till modersfärens. En negativt laddad handling mot någons bolag kan sannolikt resultera i en lång rad kedjereaktioner som kanske i slutändan på ett eller annat sätt påverkar den egna koncernens företag eller kanske t.o.m. en allierad, exempelvis en TV-kanal inom sfären. Då undersökningen genomfördes fick jag också intrycket av att mediebranschen är ett tämligen händelserikt område. Det verkar ständigt ske uppköp eller hopslagningar och att samarbeten startas eller avslutas med rask takt. Detta medför sannolikt att denna strukturbild detaljmässigt inte stämmer överens med verkligheten inom kort, kanske är den redan förändrad? Men något som trots allt känns bestående, är intrycket av att det är en liten bransch där alla verkar känna<sup>100</sup> alla samt att företagen som handlar inom området också är knutna till varandra på olika sätt. Det här är en struktur som också ser ut att förstärkas med de senaste årens utveckling. Inom den svenska mediestrukturen finns det emellertid redan i dagsläget något som kan uppfattas som en idealisk grogrund för socialkontroll och social kontroll är en av de förutsättningarna för ett starkt branschskydd.

### 4.3.2 Upptäckten av intrång

Är den sociala kontrollen på den svenska TV-marknaden stark? Har utländska format som inte anpassats lokalt, sämre branschskydd än de lokalt producerade p.g.a. social kontroll? Avsnittet är tänkt att ge svar på dessa frågor, genom att via intervjuer besvara nedanstående frågor.

1. Hur upptäcker man ett formatintrång?
2. Egen erfarenhet av intrång och vad man gör vid upptäckt intrång?

— *Hur upptäcker man ett intrång?*

Markus Sterky, SVT<sup>101</sup>

— Att upptäcka ett intrång av det egna formatet på den internationella marknaden kan vara problematiskt eftersom informationen kan vara svår att få tag i.

Men den kontroll man har, bygger på ett sorts outtalat nätverk som mediebolagen har emellan sig. Om exempelvis Markus ser ett program som är

<sup>99</sup> Fast då under olika hopsplagningsfaser, MTV var exempelvis inte hopslaget med Mastiff när Johan Westman jobbade på MTV. Markus Sterky kom till MTV via hopsplagningen av Mastiff och MTV. Kanske har i alla fall Mikael Wallén jobbat med både Johan Westman och Markus Sterky fast då under olika tidpunkter?

<sup>100</sup> Detta behöver i och för sig inte innebära att alla är kompisar med varandra.

<sup>101</sup> Intervju med Markus Sterky, chef för SVT:s programutvecklingsenhet Växthuset.

kopierat av någon distributör han känner till, och där han vet att detta gjorts utan något avtal med den distributören samt att kopian är flagrant, då underrättar han sina kontakter om detta.

— Exempelvis, kan man skicka e-post där man uppmanar kontakten att undersöka programmet noggrannare.

Denna typ av underrättelsesystem finns även på konkurrerande kanaler såväl som på produktionsbolag, menar Markus.

— Det är i regel via sina nätverk man får reda på intrången av formaten. När man sedan konstaterat intrången då blir det ett fall för bolagets jurister.

Mikael Wallén, MTV<sup>102</sup>

Oftast upptäcker man inte intrånget förrän ett liknande program sänts eller att man läst i tidningen om att det skall visas på en annan kanal. I regel får man reda på detta ganska tidigt. Branschandan är emellertid inte så stark att man meddelar varandra om misstänkta intrång enligt, Mikael.

— Det är inte så att några av våra kollegor skvallrar till oss om att ett program håller på att kopieras eller att ett produktionsbolag håller på att kopiera våra idéer etc. Däremot är branschen så pass liten att man i alla fall väldigt snabbt får reda på det här.

### 4.3.3 Egen erfarenhet och åtgärder

— *Egen erfarenhet och hur agerar man vid misstänkt intrång?*

Markus Sterky, SVT<sup>103</sup>

SVT upptäcker att TV4:s program ”Dårhuset” är en imitation av det egna originalproducerade formatet ”Gester med Gester”<sup>104</sup> och påtalar detta.

— Dispyten avslutades med att TV4 blev uppmärksam på att ”Dårhuset” nog hade lite för mycket likheter med ”Gäster med Gester”, vilket också resulterade i att TV4 lade ner produktionen.

En fortsättning skulle sannolikt ha skadat relationerna mellan de båda kanalerna, och man samarbetar faktiskt kring en hel del förklarar Markus. I TV4-fallet krävdes inget mer än att göra konstaterandet att produktionerna var för lika varandra. Det finns mycket som man samarbetar kring och det finns mycket man behöver kunna lita på varandra i. Därför har man mellan varandra en sorts inofficiell överenskommelse att inte plagiera varandras idéer, en sorts branschpolicy.

<sup>102</sup> Intervju med Mikael Wallén, VD för MTV/Mastiff/Jarowskij (Zodiak Television) svenska verksamhet.

<sup>103</sup> Intervju med Markus Sterky, chef för SVT:s programutvecklingsenhet Växthuset.

<sup>104</sup> Lennart Svahn och Karin Falck hävdade bl.a. i tidningen Expressen (040217), att det är de som ligger bakom originalidén, konceptet bygger på att man låter ett gäng kända skådespelare tävla mot varandra genom en sorts poängsatt charad. Programmet var mycket populärt på 80-talet.

Johan Westman, Kanal 5<sup>105</sup>

— När vi upptäcker ett intrång så agerar vi med skrivelser och dialog till originalrättsägaren, alltså den som kanalen köpt formatet från.

Johan exemplifierar med egen erfarenhet om ett misstänkt intrång, det handlar om en pågående konflikt som Kanal 5 har med TV 3 och Strix.

— Kanal 5 köper formatet "The Apprentice" av världens största produktionsbolag, Fremantle. Strix som är helägt av MTG-koncernen producerar och säljer formatet "Rivalerna" till Kanal 5:s ärkekonkurrent TV3 som också ägs av MTG-koncernen. Rivalerna<sup>106</sup> är utan tvivel en svensk version av formatet "The Apprentice", i alla fall kommer TV-tittarna att uppfatta programmet som sådant. Kanal 5 vänder sig till Fremantle som i sin tur berättar för Strix att deras formatimitation är upptäckt. Strix svarar med att anklaga Fremantle för att ha gjort en version av "Baren" i Grekland två år tidigare. "Baren" är som bekant Strix egna originalformat.

Konflikten har ännu inte hamnat i domstol och kommer sannolikt inte att göra det. Enligt Johan, så hamnar kanalerna sällan juridiskt i kläm utan det är den som sålt eller skapat idén som får ta konflikterna, och det brukar i regel var ett produktionsbolag.

— Däremot kan en kanal på sikt förlora möjligheten att få ha serien i sin tablå, eftersom man då riskerar att bli stämd. I övrigt är Kanal 5 väldigt försiktiga med att köpa in format som kan ha uppenbara likheter någon annans format. Kanal 5 skulle exempelvis inte gå in och köpa något som är en ren "ripp off" av någon annan kanals succé eller från någon med annan med ett befintligt format. Johan förklarar också att Kanal 5 ingår som en del av en större koncern, och genom respektlöst beteende på formatmarknaden förstör man i långa loppet relationen till den som blir utsatt, vilket kan innebära skadade relationer för hela koncernen.

Mikael Wallén, MTV<sup>107</sup>

När plagierandet drabbat MTV, så har det skett på mindre marknader långt ifrån bolaget. I dessa fall har man också påtalat intrånget för imitatören, Mikael exemplifierar.

— Det var väl synd eller dumt att ni snodde vår idé! Men vi kan stå ut med detta, fast bara om ni betalar ett antal tusenlappar per program!

— Det är oftast så man försöker till en början, men sedan brukar vi oftast ge upp då det gäller en liten marknad långt härifrån. Vi lägger inte några hundratusen i rättegångskostnader för att få in femtiotusen i bästa fall. Då struntar vi i det, dvs. om det är marknad långt ifrån oss.

Nu har företaget, enligt Mikael, inte råkat ut för någon tydlig "formatstöld" på vare sig på någon stor marknad eller på någon marknad nära bolaget, för då skulle man antagligen ha gått längre.

<sup>105</sup> Intervju med Johan Westman, programchef, Kanal 5.

<sup>106</sup> I likhet med "The Apprentice", skall två lag bestående av karriärlystna ungdomar via tävlingar visa vem som har bäst näsa för affärer. Men istället för en topplats inom Trumpsfären får den svenske vinnaren en topplats inom Kinneviksfären.

<sup>107</sup> Intervju med Mikael Wallén, VD för MTV/Mastiff/Jarowskij (Zodiak Television) svenska verksamhet.

#### 4.3.4 Information om intrång

I intervjuerna konstateras att det kan vara problematiskt att få tag i information om intrång på utländska marknader, vilket är förankrat i logiska förklaringar. Hela världen är större och mer svåröverskådlig att hämta information från i jämförelse med landet Sverige. Det är i regel lättare att få tag på information i begränsade marknader och där man själv också är etablerad.

Enligt Mikael Wallén så är inte branschandan så stark att man meddelar varandra om misstänkta intrång men att informationen ändå når de berörda. Detta förklaras med att branschen är liten och att man kan läsa om programmen i tidningen innan dessa sänts. Enligt Markus Sterky å andra sidan, så bygger kontrollsystemen inom branschen på att medieaktörerna ingår i ett sorts outtalat nätverk där man meddelar varandra om misstänkta intrång. Detta system skulle då grunda sig på något som jag uppfattat som en väldigt stark branschetik.

Orsaken till varför man svarar så olika om branschandan, kan naturligtvis bero en mängd olika faktorer. Men att Mikael Wallén menar att man inte meddelar varandra behöver inte betyda att det verkligen inte förhåller sig på detta vis. Det kan snarare vara så att han inte är medveten om nätverkets existens, vilket kan förklaras med att han befinner sig i en annan del av informationskedjan än Markus Sterky p.g.a. sin position i företaget, eller att företaget helt enkelt inte är med i informationsutbytet etc.

Vad som kan konstateras är att oavsett om man är en del i det outtalade nätverket eller inte så har man möjlighet att väldigt snabbt få reda på intrång om de sker på den närliggande marknaden. Både Mikael Wallén och Markus Sterky är medvetna om att upptäcktsrisken är hög i Sverige, vilket innebär att om man skulle göra något otillåtet så blir man påkommen ganska omgående. Detta tyder på att den sociala kontrollen inom marknaden faktiskt är stark. En stark social kontroll är en av förutsättningarna enligt min mening för att branschskyddet skall kunna fungera.

##### 4.3.4.1 Var och vem har betydelse då intrånget bedöms

TV-kanaler som inte producerar eller utvecklar format hamnar sällan i tvister kring formatintrång. Det är i regel formatägaren eller produktionsbolaget som får ta konsekvenserna. Kanal 5 köper bara in format och Johan Westman menar att i likhet med andra liknade kanaler så påtalar man inte intrånget för imitatören utan för den man köpt formatet av. Sedan följer man med intresse ”originalägarens” agerande. Ett passivt agerande från säljarens sida upplevs sällan som positivt och kan föra med sig negativa effekter för denne vid senare inköp.

SVT och MTV producerar och utvecklar båda format, deras första reaktion vid upptäckt imitation är att påtala detta för berörd part. Mikael Wallén menar att man också kan tänka sig att ha överseende med imitationer under förutsättningen att man blir kompenserad för intrånget. Än så länge har MTV bara råkat ut för plagiering på små marknader långt ifrån Sverige, vilket också ses som mindre allvarligt än om intrånget skett i den egna närmiljön eller på en stor marknad. Får man inte positiv respons på anbudet så verkar man göra en ekonomisk avvägning för eller emot ett fortsatt juridiskt agerande. Är det en liten marknad långt borta verkar det helt uteslutande handla om en ekonomisk avvägning som sannolikt resulterar i ett juridiskt uppgivande.

#### 4.3.4.2 Inofficiella överenskommelser avhåller

Om SVT blivit plagierande utomlands förtäljer inte Markus Sterky, men han ger exempel på vad som skett i Sverige. I Sverige har det också räckt med att påtala en upptäckt och för att få imitatören att lägga ned sin produktion. Markus förklarar det här med att det finns en inofficiell överenskommelse att inte plagiera varandra. I det fallet som Markus tog upp så utgjordes imitatören av TV4 som för övrigt SVT har en hel del andra samarbeten med.

Min direkta känsla är att SVT är just en sådan kanal som man inte vill stöta sig med, i vart fall inte i Sverige. SVT har som bekant p.g.a. olika faktorer varit en dominant aktör när det gäller TV-utbudet<sup>108</sup> i Sverige och detta under en ganska lång tid. Ett produktionsbolag som betar sig illa mot SVT lär ångra sig när det kommer till senare upphandling av program. Dessutom har SVT:s kanaler ett ganska brett folkligt stöd, en sorts kollektiv identifiering som jag ser det. Det är trots allt svenska folket som via sina licenspengar finansierar större delen av verksamheten. I mina ögon skulle en imitation kunna utgöra ett stort risktagande inte bara när det kommer till själva relationen till SVT utan också i relation till det badwill som skulle kunna eskalera hos TV-tittarna. Både kanal 5 och SVT menar emellertid att plagierande och inköp av direkta kopior skulle kunna skada relationerna till de bolag som blivit utsatta på lång sikt, vilket också kan vara en viktig avhållande aspekt om man är ett företag i en större organisation eller koncern.

## 4.4 Programproduktion

Avsnittet syftar till att ta upp följande frågor kopplade till hypotes sju och åtta till behandling:

- Beträktas den svenska nationella formatmarknaden som liten internationellt sett eftersom TV-publiken är liten?
- Krävs Det en stor formatmarknad för att realisera de verkligt stora vinsterna för ett format?

### 4.4.1 Albert Morans<sup>109</sup> beskrivning av programproduktion

Det är i regel dyrt att producera och utveckla traditionella TV-program och det kan vara svårt att förutse hur stora kostnaderna kommer att bli i slutändan. Dessutom är värdena för produkterna på marknaden extremt ostadiga. Värden som är betydligt mer komplicerade att definiera, än produkter på andra svåra områden såsom exempelvis produktion inom bilindustrin. En bil och ett TV-program har emellertid en del gemensamma kännetecken, båda kräver enorma initiala investeringar i designkostnader, stor arbetskraft (diversifierad med olika specialkompetenser), metoder i storskalig produktion och slutligen en

<sup>108</sup> SVT:s kanaler hade enligt MMS årsrapport för 2003 en total tittarandel på 40%.

<sup>109</sup> Dr Albert Moran (senior lecturer) forskar och undervisar inom medievetenskap på Griffith University, Australien.



styckkostnad som minskar dramatiskt vid marknadsexpansion samt hög nivå av konsumentefterfrågan.

Men branscherna skiljer sig markant åt när det kommer till andra saker. En bil kommer alltid att ha ett specifikt styckbestämt grundpris eller en marginalkostnad för dess produktion som försäljningspriset aldrig får understiga. När det gäller programproduktion är marginalkostnaden irrelevant. Prissättningen görs snarare på grundval av försäljningskostnaderna än av produktionskostnaderna. Vidare så är det stora skillnader i resurser och tillgångar mellan TV-företag och organisationer världen över. Det kan därför vara olika prislappar på de TV-program som erbjuds, beroende på vilket land säljaren vänder sig till.

Det handlar egentligen inte om hur rika eller hur resurstarka köparna är när det gäller programproduktion, utan snarare om hur stor befolkningen är i landet där köparen är etablerad. I den här situationen spelar det ingen roll om köparen är en Publicservice eller kommersiell kanal. Publicservicekanalers storlek, köpkraft och produktionskapacitet är exempelvis begränsade till antalet invånare som betalar TV-licenser och kommersiella kanaler är begränsade till publikens storlek eftersom denna utgör underlag för annons och reklamförsäljningen.

En stor publik kan trygga en stor vinst som möjliggör skapandet och utvecklandet av drama som är ett av televisionens dyraste och mest inkomstbringande produktionsområden. Det finns bara ett fåtal länder som har så stor TV-publik. I Västeuropa finns det uppskattningsvis mellan fyra eller fem sådana länder.

<u>Land</u>	<u>TV-mottagare i miljoner</u>
Tyskland	30
Italien	14,5
Storbritannien	19
Frankrike	27,5
Spanien	13
Sverige <sup>110</sup>	11
(USA)	145
(Japan)	31 <sup>111</sup>

Alla dessa europeiska länder har råd att skriva av sina kostnader på respektive hemmamarknad, men det är bara Storbritannien som gjort detta konsekvent och framgångsrikt. Samtliga andra västeuropeiska länder har haft för små befolkningar för att göra riktigt storskalig dramaproduktion på egen hand. Det är därför länder som exempelvis USA har haft ett dominerande inflytande över filmskapandet och dessutom vidmakthållit denna position under väldigt lång tid.<sup>112</sup>

#### **4.4.1.1 Stora marknader genererar stora vinster**

Sambandet mellan TV-kanal, publik, och program är ganska klart, utan TV-program inga tittare. Tidigare kapitel har jag förklarat att TV-format är nödvändiga för programmens existens, likväl som TV-program behövs för att

<sup>110</sup> Siffran är hämtad från Sveriges Televisions årsredovisning år 2001 s 6.

<sup>111</sup> Siffrorna (alla utom Sveriges) är hämtade ur Moran, A, Film Policy s 65 –69, men boken är utgiven 1997 vilket kan innebära att det skett vissa förändringar på TV-innehavet.

<sup>112</sup> Moran, A, Film Policy s 65-69.

kanalerna skall fungera. Men det är en riskfylld bransch då det kommer till TV-produktion eftersom värdena är så pass osäkra samt att kostnaderna är svåruppskattade och ofta skenar iväg. Detta kan vara en förklaring till varför så få svenska TV-kanaler utvecklar och producerar sina egna program. Det ger också en förklaring varför TV-format uppfattas som värdefulla av branschen såsom de säljs idag.

Det finns inget som talar emot att stora marknader inte skulle vara mer inkomstbringande än små marknader då det kommer till programproduktion, och därför borde samma sak också gälla TV-format. Stora marknader betyder stor publik, som sin tur också skapar bättre förutsättningar till större vinster. Det viktiga är emellertid att hålla isär stor marknad och stor population eftersom dessa inte alltid överensstämmer fullt med varandra. Sverige är exempelvis sannolikt inte en helt obetydlig marknad, trots vår population. Enär Sverige haft inslag av relativt god social välfärd under lång tid och därför också en utbredd relativt hög standard, så finns det proportionellt sett ett relativt stort innehav av TV-mottagare här. I Sverige uppfattar man exempelvis att TV utgör en del av våra sociala rättigheter, vilket man sannolikt inte gör i exempelvis Indien, som för övrigt har en väldigt stor population. Det är emellertid svårt att komma ifrån det faktum att Sveriges befolkning fortfarande är för liten för att nå upp till de stora marknadernas status.

## 4.5 Branschetik och utvecklingen inom marknaden

Avsnittet syftar till att ta upp följande fråga kopplad till hypotes nio till behandling:

- Håller den starkaske indirekta skyddsaspekten för format på att försvagas till nackdel för aktörer etablerade på små marknader?

Enligt tidigare studier<sup>113</sup> så är etiken inom branschen väldigt stark, men det är förändringar på gång. Här ges några svar på hur och varför branschetiken är under förändring, vilka risker den för med sig etc.

### 4.5.1 Marknadsutvecklingen i Sverige för format

Den svenska mediemarknaden har genomgått revolutionerande omställningar sedan slutet av 1980-talet. Avregleringar och tekniska innovationer har ökat antalet mediekkanaler kraftigt. 1987 hade svensken tillgång till endast två statliga TV-kanaler, och fram till 1994 har antalet kommit att femtondubblades. Trenden går också mot ett allt större medieutbud<sup>114</sup> där flera nya TV-kanaler har lanserats eller aviserats det senaste åren.

<sup>113</sup> Här menas inte forskningsstudier eftersom det råder brist på sådana, istället menas examensuppsatser baserade på intervjuer som exempelvis Videll, M, Efterbildning av TV-program med fokus på formatprogrammet.

<sup>114</sup> Internet utgör bl.a. en av de nya konkurrenterna.

Det ökade utbudet har emellertid inte lett till att mediekonsumtionen vuxit i motsvarande grad, enligt undersökningar gjorda av Radio och TV-verket. I genomsnitt lägger fortfarande en normal svensk TV-konsument ca två timmar och 20 minuter på TV-tittande per dag, vilket är en i stort sett oförändrad siffra om man jämför med de senaste åren. Utvecklingsriktningen har istället gått mot att allt fler medieproducenter har velat få ta del av konsumenternas begränsade tid, vilket lett till en allt hårdare konkurrens om tittarnas gunst.<sup>115</sup>

Det finns också tydliga indikationer på att konkurrensen kommer att hårdna ytterligare för de svenska kanalerna i framtiden. Det kommer sannolikt att krävas bättre dragplåster för att locka publik till kanalerna vilket i sin tur ökar pressen på utveckling samt inköp av programformat. Om dessutom visionerna om en digital TV med mängder av tillgängliga kanaler förverkligas kommer de företag som äger rättigheterna till format, sportsändningar, långfilmer eller TV-program att spela en ännu viktigare roll på den framtida TV-marknaden.<sup>116</sup> Enligt Markus Sterky har också formatmarknaden expanderat kraftigt under de senaste tio åren. Expansionen har bl.a. berott på två parallella faktorer. Den ena är att man påträffat en ny mängd utforskade marknader samt att TV-branschen genomgått en snabb och omfattande internationalisering.<sup>117</sup> Det andra skälet är det kraftiga uppsvinget inom marknaden för de s.k. ”realityformaten”.<sup>118</sup>

— ”Reality” eller s.k. dokusåpa är idag de format som dominerar underhålls-genren och så här har det varit ända sedan 1997, enligt Johan Westman. Året ses som en milstolpe i TV-branschen. Detta var nämligen året, då det Strix-producerade Planet 24-formatet och dokusåpan ”Expedition Robinson” slog igenom. Det var åren därefter som TV-tittarna på allvar började gilla reality. ”Expedition Robinson” gjorde att genren fick fäste och har används som en sorts referensram för resten av världen.

— Framgången satte också Strix på den internationella formathandelskartan, förklarar Johan.<sup>119</sup>

## 4.5.2 Branschetiken

— *Hur upplever du branschetiken?*

Johan Westman, Kanal 5<sup>120</sup>

— Sedan ett halvår tillbaka börjar det bli allt mer legitimt att inom produktionsbolagsvärlden och idévärlden att göra s.k. ”rip-offs”, ”spin-offs” eller ”inspired by” program. Det senaste uttrycket inom branschen är att kalla ett program för ”the replica of”.

— Det som tidigare sågs med stränga ögon börjar idag bli allt mer accepterat. Om någon kom med ett förslag eller en idé som var allt för lik någon annans, så

<sup>115</sup> RTVV 2004 s 72-74.

<sup>116</sup> SOU 1999:30 s 74.

<sup>117</sup> Exempelvis är mellanöstern en av de intressantaste marknaderna att sälja format till idag, tidigare var det Sydostasien, och innan dess var det Östeuropa, berättade Markus.

<sup>118</sup> Intervju med Markus Sterky, som är chef för SVT:s programutvecklingscenter ”Växthuset”.

<sup>119</sup> Intervju med Johan Westman, programchef på Kanal 5.

<sup>120</sup> A a

var man inte speciellt intresserad, i alla fall inte för några år sedan. Idag är man mest ute efter att få tag i den bästa idén och visa den så fort som möjligt, och eftersom kutymen håller på att svänga, i alla fall, inom ”reality-genren” så är det ingen som kommer att höja på ögonbrynen om formaten börjar likna varandra.

— Det som sker i slutändan är att det blir en märklig uppluckring av formatförsäljningssystemet.

Konsekvensen är att ingen blir längre villig att betala stora summor pengar för ett format som ändå inte har skydd. Samtidigt ökar intresset för originalinspelningarna, exempelvis så finns det bara en Donald Trump.<sup>121</sup> Detta medför i sin tur att originalformaten blir dyrare, vilket man löser med att baka in kostnaden för dessa i ”formatpengen”, som man ändå inte får ut något för.

Utvecklingen resulterar sannolikt i långa loppet att inköpspriset för de färdiga serierna blir dyrare, förutspår Johan.

Erbjudanden om plagierade format har också ökat på senare tid. Tillgången på och erbjudandena om idéer som är mer eller mindre inspirerade av eller har flera beröringspunkter som liknar andra format har ökat, menar Johan. I exempelvis USA finns det något som heter ”The Next Great Champ”, programmen går ut på att man ska hitta nästa stora boxningsstjärna.

— Och på samma tema, vilket är ett ganska specifikt tema, har det nu dykt upp fem exakt likadana idéer! Exempelvis går de andra produktionerna under namn som ”The Contender”, ”The Champ”. Man har bara ändrat små detaljer såsom mindre ändringar i titlarna, lite ändringar i reglerna, exempelvis har man två experter istället för tre som ska döma osv.

— Man måste trots allt fortfarande vara försiktig med att köpa in direkta kopior av succéformat eller befintliga format eftersom man riskerar att förstöra sina relationer till de andra på marknaden, i alla fall i det långa loppet.

Men toleransnivån har helt klart planat ut de senaste åren, menar Johan.

— Exempelvis, var Endemol förut väldigt kritiserade för intrång och imiteringar. Men idag är de inte sämre än någon annan och de har blivit ett av världens största produktionsbolag på sin affärsidé.

— Slutsatsen blir i slutändan att de färdiga serierna på sikt kan komma att bli dyrare men att å andra sidan att man får en större frihet att låta sig inspireras av andra. Som köpare kommer det att öppnas upp för ett allt större utbud av format, och man kommer att bli mer intresserad av hitta en intressant idé än att få tag i rättigheterna till en lokal produktion.

Mikael Wallén, MTV<sup>122</sup>

Branschen har haft en stark etik, medger Mikael.

— Men det känns som den håller på att bli sämre! Det började redan för två år sedan att plagieras i ökad omfattning.

Förklaringen till detta kan delvis spåras till de nya programtrenderna, förklarar Mikael.

<sup>121</sup> Legendarisk amerikansk industrimagnat som har en ledande roll i ”The Apprentice”, varje avsnitt avslutas med att Trump vänder sig till någon av deltagarna och säger nyckelrepliken ”You’re fired!”.

<sup>122</sup> Intervju med Mikael Wallén, VD för MTV/Mastiff/Jarowskij (Zodiak Television) svenska verksamhet.

— Det görs just nu väldigt mycket dokumentärsåpor, alltså inte traditionella dokusåpor, utan mer program som skildrar olika delar av verkliga livet. Exempelvis är det program som riktar in sig på familjen, att man byter jobb och fruar med varandra eller hjälper folk med att uppfostra sina barn osv.

— I de här programmen, där man skildrar något som verkligen sker, är inte programmomenten lika tydliga och starka och inte lika konstruerade. Därmed är de också mycket svårare att hävda som format.

— Man kan t.ex. undra om det är format att sjunga i TV, det sänds ju på hundratals olika program. Det kan ibland vara svårt att säga att dessa idéer skiljer sig så mycket från varandra och att de är så starka att man verkligen kan betrakta dem som format.

— *Jag tar upp exemplet ”Driving school”<sup>123</sup> och frågar om det inte kan bero på hur man presenterar ett program huruvida det är ett format eller inte?*

— Jo precis, ”Driving School” är egentligen inget format, det finns inga tydliga beståndsdelar i programmet. Här krävs troligen att man kan, som i detta fall, visa den engelska förlagan till programmet för köparen, exempelvis: Titta bara vad bra det gick i England och här får ni titta på tapen! Har man väl börjat använda sig av den här typen av försäljningsteknik så börjar programmet också att närma sig ett format.

#### 4.5.2.1 Realityformat, guldåder eller trampmina?

Marknadsutvecklingen för format verkar på många sätt vara gynnsam med tanke på den ökade konkurrensen mellan TV-kanalerna i inte minst Sverige. Sannolikt kommer denna konkurrens öka ytterligare i och med den senare digitaliseringen av marknätet, vilket kan öka värdet på format som handelsvara. Omsättningen av format har också ökat på senare år, vilket också kan förklaras med ny teknik, internationalisering och ökad efterfrågan på de s.k. realityformaten. Att tjäna pengar på realityformat verkar vara den nya guldådern inom branschen.

Branschen har haft en stark etik som skyddat formaten från efterbildningar. Mitt intryck är att man både som köpare och producent då var väldigt försiktiga med att ens befatta sig med format som kunde misstänkas vara efterbildningar. Men idag så beskrivs situationen annorlunda. Både Johan Westman och Mikael Wallén beskriver en ökad tolerans för format som de upplever som efterbildningar.

Johan Westman berättar att man fortfarande som köpande kanal måste vara försiktig med inköp av imitationer. Att köpa och visa format som är uppenbara plagiat på andras skapande betraktas som riskfyllt eftersom man riskerar sina relationer med de andra på marknaden. Intervjuerna vittnar om att branschens måttstock på vad som är imitation och vad som är inspiration har blivit frikostigare. Detta förklaras just med den nya tidens realityformat. Realityformaten är svårdefinierade och ibland verkar branschen själva tvivla på om vissa av dem verkligen skall definieras som format. Mikael Wallén berättade att det många gånger är svårt även för branschen att avgöra vad som är intrång och vad som är inspiration. Intervjuerna upplever jag också som ytterligare en

---

<sup>123</sup> Markus Sterky exempel, se s 31.

bekräftelse på att formatens existens ytterst vilar på marknadsaktörernas föreställningar.

Konsekvenserna av de nya trenderna har medverkat till en sorts uppluckring av hela TV-formatförsäljningen enligt Johan Westman. Kanalen som han representerar har bevisligen accepterat<sup>124</sup> vissa av den nya tidens realityformaten, trots deras vaga konturer. Problemet är att andra inte respekterar formatet, vilket i sin tur medför ett minskat intresse för att just köpa dessa rättigheter. Samtidigt behöver man fortfarande köpa de färdiga programmen, vilket har gjort att fokus riktas mer åt färdigproduktionerna än formatet i sig. Min analys indikerar härmed på en trend där respekten, för i alla fall, vissa format håller på att förtvina och då på bekostnad av dyrare färdigproduktioner. Samtidigt finns det tecken på att branschskyddet fortfarande hålls till liv av vissa aktörer som förstått den långsiktiga vinsten med att denna bibehålls. Men även om exempelvis kanal 5 respekterar format som egendom blir ställningstagandet sannolikt ekonomiskt ohållbart i längden. Det finns därför som jag uppfattat det, ett reellt hot mot de nya formatens existensberättigande i och med de nya trenderna. Frågan är bara om hotet stannar inom realitygenren eller om det riskeras sprida sig mot andra mer etablerade formatgenrer, kanske hotas hela formatsbranschen?

### 4.5.3 En hotfull utveckling för formatbranschen

— *Jag frågade, produktionsbolaget MTV:s Sverigechef Mikael Wallén, angående detta, eftersom trenderna såg oroväckande ut?*

— Verksamheten riskeras i och för sig på ett sätt, kopieringen riskerar att förändra den värld vi lever i. Sedan är det givetvis inte så att den hotar branschens existens, för det finns fortfarande lika många TV-program för det.

Men kopiering drabbar möjligtvis bolag som MTV hårdare. Detta eftersom de är etablerade på mindre marknader och som konsekvens av kopieringen kan hindras från att sälja sina produkter på större marknader, och på så vis gå miste om mer pengar. De som redan har en stor marknad som sin nationella marknad drabbas inte lika hårt eftersom de redan befinner och livnär sig där. De som idag drabbas hårdast av kopieringen då det kommer till befintliga intäkter är egentligen de stora bolagen som exempelvis Fremantle och Endemol, förklarar Mikael.

— De säljer sina format till ca femtio olika länder och kan de inte göra det, så förlorar de väldigt stora summor pengar. Samtidigt ska man komma ihåg att plagieringen sker oftast inte globalt utan inträffar i regel bara på enskilda marknader. Mikael exemplifierar med fallet ”The Apprentice”.

— Serien har gjorts i USA och sålts till ganska många länder, däribland har man sålt till kanal 5. I Sverige ska exempelvis TV3 nu sända Rivalerna, som Mikael tror kan vara en kopia, men det för tidigt att säga idag eftersom serien inte har sänts än. Hur som helst, så hotar programmet ”The Apprentice” på den lokala marknaden. Men samtidigt betraktar branschen sådana program som just imitationer vilket gör att de inte kan säljas internationellt. Man vill hellre köpa det riktiga originalet, menar Mikael.

— Alltså kopiering blir på detta vis bara ett hot mot en lokal marknad och utgör inte ett globalt hot. Därför kan det, om man exempelvis köper ett format

<sup>124</sup> Exempelvis genom att betala för att göra lokala rättigheter till ”The Apprentice”.

med rätten till en nationell version, vara farligt att vara för långsam med den lokala produktionen. Ett annat exempel är ”Fame Factory”, ett Endemol-format, som egentligen hette ”Operación Triunfo” och som redan fanns i flera olika länder. Strix valde att göra en egen variant av ”Operación Triunfo”, nämligen ”Fame Factory”. I och med detta kunde inte Endemol sälja sitt format till Sverige via Meter. Men å andra sidan har inte Strix kunnat sälja formatet utomlands eftersom det varit alldeles för likt.

— Ibland har man overseende med den här typen av intrång, menar Mikael. Det kan gå till så att man låter den imiterande parten få skriva på ett papper där man accepterar att inte sälja sin imitation utomlands. I gengäld kan det drabbade företaget försäkra imitatören om att man inte ska stämma denne i exempelvis Skandinavien, där intrånget då kan ha genomförts. Men stjäla man en idé på själva idéstadiet och får ut den i världen, då är det en annan sak. För då handlar det egentligen bara om att vara först!

#### 4.5.3.1 Plagiering utanför den nationella marknaden

Produktionsbolagsbranschen är visserligen inte direkt hotad för sin existens av dagens utveckling inom formatmarknaden. Däremot drabbar utvecklingen eventuellt svenska produktionsbolag hårdare än bolag etablerade på stora marknader, eftersom plagierandet tenderar att ske utanför den nationella marknaden. Stora bolag som strävar efter global export av format skadas hårdast av utvecklingen medan små bolag med ambition att bara täcka en nationell marknad klarar sig bättre. ”Fame Factory” fallet pekar på att plagieringen bara hotar enskilda nationella marknader och fallet ”Rivalerna” måste inväntas innan exportmöjligheterna kan konstateras.

Men p.g.a. att Strix gjort ”Rivalerna” kommer inte Endemol inte kunna sälja in formatet till Sverige. Vidare kan också konstateras att genom dagens upplägg inom formatmarknaden bygger på att man snabbt måste besluta sig för om man skall göra en lokal version av ett inköpt format, hinner någon annan göra TV-program av idén och visa den först så blir formatet per automatik obrukligt på den marknaden.

## 4.6 Branschbehovet av ett reglerat format

Avsnittet syftar till att ta upp följande fråga kopplad till hypotes nio till behandling:

- Vill svenska aktörer inom formatmarknaden att format skall regleras?

— *Behövs ett reglerat format?*

Markus Sterky, SVT<sup>125</sup>

Markus tycker inte att branschen behöver striktare regler eller starkare regelverk än vad som finns idag då det gäller formatskyddet. Han upplever att marknaden klarar sig med att vara självreglerande.

— Det skulle bli svårt att skapa ett regelverk på området, jag tror personligen inte att det går. Den tekniska utvecklingen komplicerar ytterligare då det gäller att bevisa vad som är original och inte. Samma material kan förekomma på flera olika plattformar samtidigt, där användare med lätthet kan redigera om och manipulera stoff.

Mikael Wallén, MTV<sup>126</sup>

— Det finns inget idéskydd någonstans i världen och vi tror väl inte på ett patentförfarande på TV-området för idéer heller, konstaterar Mikael.

Han tror att det skulle bli väldigt svårt och subjektivt för en myndighet att avgöra om en idé redan finns eller inte eller om den är tillräckligt annorlunda för att vara ett format.

— Däremot skulle det vara bra om lagstiftaren kunde få in begreppet i en upphovsrättslig lagstiftning. Det skulle behövas ett erkännande för format och en beskrivning för vad det är, så att man i eventuella tvister vet att det finns ett skydd. Sedan hur det skall dömas osv. i de enskilda fallen, det kan man alltid fundera över.

Johan Westman, Kanal 5<sup>127</sup>

— Området behöver få en tydligare reglering, just nu upplevs det lite som ”High Chaparall” och tendensen är att det kommer att bli värre. Detta är också en av de signalerna som sändes ut under den senaste ”Mipcom-mässan”<sup>128</sup> i Cannes, t.o.m. de stora produktionsbolagen börjar tröttna på att de inte kan kalla sina originalformat ”för sina egna”.

#### 4.6.1 Två av tre vill ha reglering

Två av tre som jag intervjuade tycker att det krävs en reglering, och svaren har i hög grad varit beroende av den senaste tidens utveckling inom formatmarknaden. Den personen som var emot en reglering, hänvisar till de svårigheter lagstiftaren skulle råka på samt rent praktiska problem då det exempelvis kommer till den bevisprocessuella aspekten av upphovsrättskyddade verk. De som var för menade att branschen tog skada av rådande ordning, exempelvis att handeln försvåras

<sup>125</sup> Intervju med Markus Sterky, chef för SVT:s programutvecklingsenhet Växthuset

<sup>126</sup> Intervju med Mikael Wallén, VD för MTV/Mastiff/Jarowskij (Zodiak Television) svenska verksamhet.

<sup>127</sup> Intervju med Johan Westman, programchef, Kanal 5.

<sup>128</sup> Mip-com mässan är en av de stora internationella marknadsplatserna för produktionsbolag och TV-kanaler. Mer om Mipcom går att läsa på deras hemsida <http://www.mipcom.com>.



p.g.a. avsaknaden av regler. Dessutom upplevde jag, att man också vill ha en sorts symboliskt agerande från lagstiftaren som visar på att format faktiskt existerar och är skyddsvärda, ett sorts erkännande. De som var för en reglering visste emellertid inte hur regleringen skulle genomföras eller hur domstolarna rent praktiskt skall agera. Den här uppsatsen har dock inte ambitionen att utreda hur format skall regleras utan mer vad som riskeras hända om de inte regleras.

## **4.7 Sammanfattande beskrivning av branschskyddet**

### **4.7.1 Utvecklingen inom branschen**

Branschetiken har varit väldigt stark men den är på väg att försämrans. Förklaringen till den senaste tidens liberalare syn på formatsimitation kan till viss del förklaras med dagens diffusare format. Utvecklingen tenderar att höja värdet på de redan färdiginspelade program men på bekostnad av ett minskat intresse för formaträttigheter.

Det finns en viss medvetenhet inom alla led i branschen om internationell praxis, där enstaka företag blivit fällda för intrång. Men samtidigt uppfattar jag att man inte fäst särskilt stor betydelse vid, varför man rent juridiskt blivit fälld. Det juridiska skyddet för format uppfattas annars som mycket svagt. Det upplevs också som tämligen svårt att bevisa att man varit först om en idé, idag gäller det istället att visa formatet så fort som möjligt via TV. Genom att publicera ett format via en TV-sändning markerar man också för andra branschaktörer att man är först, vilket brukar respekteras. Skydd uppstår dessutom också i och med att de ekonomiska incitamenten för plagiering avtagit med första sändningen, ingen vill i regel komma tvåa på en produktion om samma sak. FRAPA har ett formatregistreringsalternativ för den som vill öka på skyddet för pappersformat, men detta alternativ verkar man än så länge vara skeptisk till i Sverige.

### **4.7.2 Konsekvenserna av att plagierande beror på**

1. Vems format har man plagierat (stora bolag har större möjligheter och resurser att försvara sina format)?
2. Vilket format har man plagierat (är det ett otydligt format som gått dåligt eller är det ett väl konkretiserat format som är känt exempelvis "Who Wants to Be a Millionaire" spelar stor roll)?
3. Hur har man plagierat (hur lik är kopian och hur många element är tagna från originalformatet, föreligger det förväxlingsrisk, är det en uppenbar kopia)?
4. Var har man plagierat (En liten nationell marknad långt bort ses inte lika allvarlig som en stor marknad eller närliggande marknad)?
5. Hur framgångsrik blir kopian (Om kopian börjar få större genomslag än originalet finns det risk att imitatören lanserar formatet även utanför den nationella marknaden, och på så vis börjar hota originalformatet) ?

### 4.7.3 Sanktioner man riskerar vid ett plagierande

1. Ibland händer ingenting.
2. Man meddelas om att plagiatet är upptäckt och ombeds sluta, alternativt komma på förhandling.
3. Man skadar sina relationer till dem vars format man kopierar. (TV4 vågade uppenbarligen inte ta den risken med SVT).
4. Därefter kan man hotas juridiskt (somliga anser att detta är tomma hot somliga tar det på allvar)
5. Man kan bli smutskastad i media.
6. Man riskerar att frysas ut inom mediekontaktsystemet, både nationellt som internationellt.
7. Man kan bli stämd, man riskerar skadestånd samt i värsta fall att produktionen måste läggas ned.
8. Man kommer att ha stora svårigheter att exportera ett plagierat format till en annan marknad eftersom köparna i regel vill ha originalet. Formatet blir alltså värdelöst som exportvara.

### 4.7.4 Elementära beroendeförhållanden

Då det kommer till formatmarknaden är det inte bara att själva marknaden samt mediestrukturen som är skapad så att olika beroende och samarbetsförhållanden uppstått, utan själva handeln med format bygger på ett elementärt beroendeförhållande när det kommer till själva distributionskedjan. Egentligen är det en ganska enkel ekvation, och så här jag uppfattat den. Formatsäljaren är beroende av formatköparen och vice versa. Om ett produktionsbolag börjar kopiera format som ett annat produktionsbolag gjort, drabbas inte bara det andra produktionsbolaget ekonomiskt utan också köparen av det plagierade formatet indirekt eftersom detta medför att:

- A. Osäkerheten på formatmarknaden skadar alla inblandade genom att det utvecklar en sorts hemlighetsmakeri samt man säljer och köper när det råder osäkerhet kring formatens potential. Antingen köper man för dyrt eller så säljer man för billigt, svackorna och riskerna ökar. Vinstdrivande företag är i regel intresserade av att minimera sina risker.
- B. Produktionsbolaget kommer att ha svårare med att sälja den lokala produktionen av ett vinnande koncept eftersom man genom att ha visat originalet avslöjat en programidé som alla kan kopiera. Kanske har någon redan gjort en lokal produktion innan man sänt färdigt originalet?
- C. TV-kanaler som inte producerar själva måste fortfarande köpa in format och få dessa producerade. Produktionsbolag måste göra pilotvisningar för att höja värdet på sina format. Konkurrensen mellan TV-kanaler gör att man behöver ha den bästa idén för att maximalt minska egna utvecklings och produktionskostnader.
- D. I slutändan vet inte köparen vad han köper och varför han köper. Varför köpa när man kan ta det gratis. Priset kommer i och för sig att kunna förhandlas ned då det gäller exempelvis rättigheter till lokala versioner av ett program. Men samtidigt sker detta på bekostnad av risken för att en

konkurrerande kanal visar ett format som man trots allt betalat pengar för och planerat in i programtablån.

Ser man på den svenska marknaden isolerad så har inte heller plagiering varit ett problem historiskt sett. Få gånger har det hänt med undantag för ”Gäster med gester”<sup>129</sup> att man gjort en svensk kopia av en svensk originalidé. Det har emellertid uppstått problem på senare tid när man köpt in utländska format och då i samband med att man inte hunnit göra en svensk version av denna. Man har först velat ”testköra” sina format via den utländska produktionen för att veta om det är värt att satsa på en egen version. Går en utländsk produktion dåligt blir det sannolikt ingen svensk version, såvida inte någon chansar och gör en lokal version av programmet innan man vet utfallet av den utländska produktionen.

När någon går in och producerar utan att betala, så förlorar först och främst kanalen som betalat för en dyr licens, som blir värdelös, men dessutom förlorar någon annan på affären. Främst originalägaren av formatet som exempel Fremantle i ”Apprentice-fallet”, eftersom det är nu de kunde ha tjänat riktigt bra med pengar. Pengar som dessutom är befriade från direkta kostnader.<sup>130</sup> Men hade inte Fremantle imiterat i Grekland några år tidigare, så hade kanske Strix avhållit sig från att imitera denna gång? Fremantle och Endemol har ofta blivit beskyllda för att plagiera men samtidigt är båda med i FRAPA som lobbar för rättsligt erkännande av format. Fremantle innehar ju dessutom ordförandeposten i organisationen.

Den andra förloraren är det produktionsbolag som TV-kanalen skulle ha lagt ut den lokala produktionen på, om inte detta utgörs av det plagierande bolaget. Men då har bolaget däremot bränt sina framtida möjligheter till andra produktioner. Summan är att tre parter förlorar definitivt och en eller två parter vinner lite grann kortsiktigt. Tydligt är också att samtliga förlorar långsiktigt på affären.

#### **4.7.5 Socialkontroll inom TV-branschen**

1. Det är lätt att upptäcka intrång, eftersom branschen i Sverige är liten.
2. Skadade förtroenden och samarbeten, exempelvis inga fler delade sportevenemang mellan TV4 och SVT etc.

#### **4.7.6 Övriga orsaker till att man inte plagierar**

- Man vill ha know-how för att minska produktionskostnader, alltså man upplever att man får något utöver själva rättigheten till formatet.
- Stolthet över eget skapande, alltså någon sorts konstnärlig ambition med att göra något nytt och bra alldeles av egen kraft.
- Den som har kommit på en idé ska också få skörda frukterna av sitt arbete. Uppfattningen är att man skall belöna tekniken att få fram bra idéer inte tekniken att kopiera, alltså ett sorts moralvärde.

<sup>129</sup> Där den anklagade parten faktiskt lade ned sin produktion.

<sup>130</sup> Man kan exempelvis ta betalt i licensutnyttjandet samt få gratis marknadsföring om formatet går bra.

- Osäkerhet kring den rättsliga statusen för format kanske medverkar till man är mer försiktig. Exempelvis betalar man hellre istället för att riskera att stöta sig med någon. Detta trots det faktum att man egentligen inte har haft uppsåt att plagiera utan kanske bara låtit sig inspireras. I vissa fall har man kanske bara av ren slump råkat få samma idé samtidigt.
- Man riskerar att bli stämd, men det är inte böter eller skadestånd som primärt avskräcker utan risken att behöva lägga ned en kostsam produktion och då samtidigt planera om i TV-tablån.

#### 4.7.7 Så gör man om man blir anklagad

1. Man bemöter anklagelserna
2. Om man upplever att den anklagade parten har rätt i sin kritik försöker man i första hand köpa, byta eller på annat sätt avtala sig fri från intrånget.
3. I vissa fall väljer man att lägga ner en produktion hellre än att riskera konflikt.<sup>131</sup>
4. Somliga hotar tillbaka med intrång på egna format.<sup>132</sup>

#### 4.7.8 Behovet av reglering

1. Branschen är självreglerande så det behövs ingen reglering.
2. Branschen har varit självreglerande men med dagens teknik, nya format och hårdare konkurrens är en reglering nödvändig.

#### 4.7.9 Avslutande exempel

”På Spåret” är ett TV-program, vars format får anses ha en fast ram genom säregen studio samt att stora delar av formatet är manusstyrt. Formatet har relativt många och tydliga element, som jag upplever som särpräglade och unika för programmet. Exempelvis tågtemat med dess kameravinkel ur lokförarperspektiv, tävlingsburar som kupéer, frågornas utformning etc. Formatet har sänts i SVT och nått ut till nära nio miljoner svenskar varav en tredjedel bevisligen tittat på programmet.

Det borde därför föreligga väldigt små incitament att göra en liknande variant i Sverige på grund av publikens lojalitet till ursprungsupplagan samt programmets genomslagskraft. Dessutom betraktar branschen med största sannolikhet formatet som ett originalformat. Detta innebär att alla imiterande varianter av formatet kommer att betraktas som kopior även av branschen. Ett plagierat verk skulle sannolikt inte ha exportmöjligheter utanför den marknad där man gjort intrånget. SVT borde räknas som ett stort bolag med ett stort nätverk via Publicserviceorganisationer samt sin starka ställning i Sverige, och ha de resurser som krävs för att jaga imitatörer.

<sup>131</sup> TV4 lade ned Därhuset efter kritik från SVT.

<sup>132</sup> Strix har varit framgångsrika med den här strategin i alla fall två gånger som nämnts i uppsatsen.

Formatet tillhör en genre som är enkel att konkretisera, ingen missuppfattning borde föreligga vad ”På Spåret” egentligen handlar om och vad formatet omfattar. Skulle man mot all förmodan göra ett plagierat verk riskerar man att stämmas om imitationen dyker upp i en närliggande eller stor marknad. Imitatören riskerar vidare att bli smutskastad medialt och få sina nätverk förstörda samt glömma fortsatt eller framtida samarbete med SVT.

## 5 Behövs ett skydd för format?

### 5.1 Den tredje normen

Det obligationsrättsliga skydd som uppstår vid ett avtal kan faktiskt täcka både den indirekta och direkta skyddsaspekten. Jag upplever emellertid att skyddet saknar relevans för att lösa uppsatsens inledande frågeformulering.

- Behöver<sup>133</sup> format en juridisk reglering p.g.a. risk för intrång och otillåten plagiering?

Men, å andra sidan äger denna relevans för att förstå svaret på om TV-format är i behov av ett reglerat skydd?

#### 5.1.1 Det obligationsrättsliga skyddet

Om man gör en jämförelse med ett av världens största företag Coca Cola som faktiskt kunde ha haft patent på sin dryck om de bara ansökt om detta. Fast då hade de knappast varit så stora som de är idag, eftersom de då måste ha avslöjat den vinnande formulan som gör att Coca Cola smakar exakt så som den gör idag.<sup>134</sup> Men genom att hemlighålla formulan så har man kunnat skydda sig mot konkurrenter vilket troligtvis har varit betydligt effektivare än om man verkligen fått juridiskt skydd, eftersom immaterialrättsliga skydd är begränsade till tid. I det fallet fokus sätts på det obligationsrättsliga förhållandet mellan två juridiska personer, så kan detta också uppfattas som ett sorts tredje skydd för format. Det obligationsrättsliga skyddet består av vad som avtalats mellan de parter som ingått avtalet. Avtalsinnehållet växlar beroende en mängd olika faktorer, exempelvis på vilka som ingår avtalet och vad som ingår i avtalet.

Det obligationsrättsliga skyddet som det beskrivs i den här uppsatsen blir därför mer av ett konstaterande av det som framkommit från intervjuerna angående handeln med format och föreställningen kring formatets skydd. Det obligationsrättsliga skyddet utgör också p.g.a. av sin karaktär och form en skydd som ger både indirekt och direkt skydd för format. Man kan i själva verket avtala om nästan vad som helst,<sup>135</sup> exempelvis så går det att avtala sig ur kniviga situationer som uppstått då man gjort intrång på formatets indirekta skydd såsom dess skyddade varumärke etc. Det går även att avtala om köp av idéer innan dessa överhuvudtaget blivit så konkretiserade att de fått upphovsrättsligt skydd. När ett avtal kommit till stånd, då utgör detta lag mellan parterna. En lag som kan utformas precis som parterna själva önskar, med undantag för vissa elementära skyddsanordningar i AvtL och andra lagar etc.<sup>136</sup>

Det vanligaste köpeavtalet är i uppsatsen benämnt som formatavtal eller ”formatpaket”, ett namn som branschen själva gett överenskommelsen. Enligt

<sup>133</sup> Med ”behöver” åsyftas här: Kommer svenskt näringsliv, såsom det tar sig i uttryck på formatmarknaden under rådande omständigheter, att ta skada om reglering uteblir?

<sup>134</sup> Receptet förvaras i ett bankvalv i Atlanta USA, <http://www.cocacola.se/>.

<sup>135</sup> Förutom vissa elementära skyddsanordningar i avtalslagen och konsumentbaserade lagar samt situationer som faller under ”pactum turpe”.

<sup>136</sup> Man kan exempelvis inte med rättslig verkan avtala om att producenten skall hoppa ner i en ravin och försvinna om programmet blir dåligt etc.

utsagor från branschens egna aktörer kan ett sådant formatavtal vara helt individuellt utformat, men det förekommer vissa standardelement som brukar ingå.<sup>137</sup> Man brukar exempelvis avtala om know-how, tystnadsplikt, och plikter som båda parter måste uppfylla då det gäller kvalitén på formatet. Formatavtal brukar i regel innehålla olika former av licenser men det finns så som jag uppfattat det stora inslag av franchise över avtalen. Formatsäljaren vill alltså behålla kontroll över produktionens utseende för att säkerställa att marknadsföring och varumärke inte tar skada etc.

Avtalen är i gränslandet mellan att utgöra respektive inte utgöra ett skydd, detta eftersom de flesta intrång skett av tredje man som då bara brutit mot formatets indirekta skydd. De största riskerna innefattar sig, enligt min uppfattning, först sig när formatet sänts på TV. Man kan exempelvis inte gärna tvinga nio miljoner människor att skriva på avtal om yppandeförbud för vad man sett på TV? De största riskerna för överträdelser ligger därför i den utomobligatoriskafären. Här är bolagen slutligen utlämnade till gällande lag och rådande branschskydd

Enär uppsatsen tagit sikte på om format behöver ett förstärkt skydd p.g.a. risk för intrång eller plagiering så förutsätter problemställningen att detta gjorts utomobligatoriskt. Men eftersom föreställningen kring format till stor del vilat på och utvecklats via den handel som uppstått med format, så är det svårt att inte uppfatta den obligationsrättsliga aspekten som en nödvändig del av branschskyddet. Därtill så finns möjligheter att genom avtal reparera för en överträdelse som branschskyddet sanktionerat. Avtalen är samtidigt juridiska till sin karaktär, p.g.a. det faktum att om ett avtal överträds så kan juridiska sanktioner aktiveras, till skillnad mot om ett format överträds i ett utomobligatoriskt förhållande. Jag hävdar därmed att genom avtal ger branschen delvis juridiskt skydd åt formaten, men skyddets omfattning sträcker sig bara så långt som det finns tillmötesgående kontrahenter. Därför ser jag inte detta som en reell norm med skyddsaspekter utan snarare som en förutsättning för de två andra normerna.

## 5.2 Behöver format regleras?

### 5.2.1 Sammanfattning angående hypoteser

*Vilket normativt stöd kan anföras för en direkt utomobligatorisk skyddsaspekt för format?*<sup>138</sup>

Det har inte anförts något normativt stöd för själva idén i utförandet eller skapandet av ett TV-program. Skyddet består vid närmare betraktande bara av ett juridiskt skydd för delmoment och rättigheter som ingår i det som branschen i regel benämner som formatpaket. Vissa branschaktörer och även jurister ser emellertid formatpaket synonymt med format. Format måste ha status som

<sup>137</sup> Licens av de befintliga rättigheter till de färdiga originalprogrammen exempelvis filmrättigheter, Sekretess angående know-how etc. Konsultavtal, information som kan förbättra licensstagarens möjligheter till en lyckad produktion, trackrecord, produktionsbibel etc. Franchisedelen utgör främst kvalitativa krav på licensstagarens produktion.

<sup>138</sup> Hypotes ett, se kapitel 2, Det utomobligatoriska skyddet för TV-format s 11-19

immateriell rättighet för att kunna ha ett direkt skydd. Idag saknar format denna status, vilket innebär att dessa saknar en direkt utomobligatorisk skyddsaspekt

*Vilket normativt stöd kan anföras för en indirekt utomobligatorisk skyddsaspekt för format?<sup>139</sup>*

Det handlar om en praxisbaserad föreställning länkad till formatets kringliggande juridiska rättigheter. Samtliga rättsfall som tagit upp format har krävt att någon form av konkretisering skett. Exempelvis så är det enligt både svenska och danska rättsfall otillåtet att renommésnylta på redan skapade och inarbetade TV-program. Format har alltså en indirekt utomobligatorisk skyddsaspekt. Ett vanligt sätt att uppnå indirekt skydd är att via TV-sändning visa formatet för en större publik. På detta sätt kan man inte bara uppnå upphovsrättsligt skydd utan också skydd genom marknadsföringslagen.

*Pågår det en handel med format som omsätter stora belopp?<sup>140</sup>*

Det finns enligt mina beskrivningar tydliga tecken på att det handlas med format, och dessa betraktats av många som egendom. Vad som är stor eller liten omsättning upp till subjektiv bedömning. En omsättning på 1,6 miljarder sek bara i Sverige år 2003 är ett stort belopp i mina ögon.

*Har branschen gett format en direkt och indirekt skyddsaspekt?  
Saknas det en stark direkt skyddsaspekt för ett format för att denna kräver konkretisering?<sup>141</sup>*

Min uppfattning, efter att ha genomfört intervjuerna, är emellertid att TV-format saknar en enhetlig och exakt definition. Detta försvårar också bedömningen av skyddsaspekterna. Jag har inte funnit någon stark bevisning att branschen överhuvudtaget givit format en direkt skyddsaspekt. Genom att publicera ett format via en TV-sändning markerar man emellertid för andra branschaktörer att man är först, vilket brukar respekteras. Indirekt skydd uppstår dessutom i och med att de ekonomiska incitamenten för plagiering avtagit med första sändningen, ingen vill i regel komma tvåa på en produktion om samma sak. Resonemanget kring skydd är alltså väldigt likt det juridiska skyddet. Alltså det indirekta branschskyddet uppstår först när man konkretiserat ett format via inspelning och visat det för en större publik.

*Har den starkaste indirekta skyddsaspekten de facto grundat sig på branschskydd?<sup>142</sup>*

Den juridiska indirekta skyddsaspekten upplevs som mycket vag bland dem som jag talade med. Det som egentligen avhåller branschaktörerna från att plagiera

<sup>139</sup> Hypotes två, se kapitel 2, Det utomobligatoriska skyddet för TV-format s 11-19

<sup>140</sup> Hypotes tre, se kapitel 3, Handeln med format s 20-27.

<sup>141</sup> Hypotes fyra, se kapitel 4.1 Formatets definition och skyddet mot intrång s 28-33 samt 56-60.



från varandra är istället p.g.a. det faktum att alla förlorar på beteendet i längden. Jag har valt att kalla denna del av branschskyddet för ”elementära beroendeförhållanden”.<sup>143</sup>

*Har utländska format som inte anpassats lokalt, sämre indirekt skydd än de lokalt producerade och vice versa, eftersom branschskyddet för format är starkast på den nationella marknaden där formatet sänds först?*<sup>144</sup>

Vad som har konstateras är att idag har man möjlighet att väldigt snabbt få reda på intrång om de sker på en närliggande marknad. Upptäcktsrisken upplevs exempelvis som väldigt hög i Sverige, vilket innebär att om man skulle göra något otillåtet så blir man påkommen ganska omgående. Detta tyder på att den sociala kontrollen inom marknaden faktiskt är stark. En stark social kontroll är en av förutsättningarna enligt min mening för att branschskyddet skall kunna fungera.

*Betraktas den svenska nationella formatmarknaden som liten internationellt sett eftersom TV-publiken är liten?*<sup>145</sup>

Sverige har p.g.a. en jämförelsevis hög social välfärd proportionellt till befolkningen sett ett relativt stort innehav av TV-mottagare. Det innebär sannolikt att Sverige inte betraktas som en helt obetydlig marknad i internationella sammanhang, men befolkningsförutsättningarna eller språkförutsättningarna finns helt enkelt inte för att landet någonsin skall kunna uppfattas som en stor marknad.

*Krävs Det en stor formatmarknad för att realisera de verkligt stora vinsterna för ett format?*<sup>146</sup>

Stora marknader betyder stor publik och större vinster. Egentligen är detta bara en logiskt slutsats grundad på logiska orsaksförhållanden.

*Håller den starkaste indirekta skyddsaspekten för format på att försvagas till nackdel för aktörer etablerade på små marknader?*<sup>147</sup>

Det finns tecken på en trend där respekten, för i alla fall vissa format håller på att förtvina helt på bekostnad av dyrare färdigproduktioner, samtidigt som att branschskyddet ändå fortfarande hålls till liv av vissa aktörer som förstätt den långsiktiga vinsten med att denna bibehålls. Utvecklingen drabbar svenska produktionsbolag hårdare än bolag etablerade på stora utländska marknader eftersom plagierandet tenderar att ske utanför den nationella marknaden, där det drabbade bolaget är etablerat. Stora bolag som strävar efter global export av

<sup>142</sup> Hypotes fem, se kapitel 4.1, Formatets definition och skyddet mot intrång s 28-33 samt 56-60.

<sup>143</sup> Se s 57-58 för utförligare förklaring.

<sup>144</sup> Hypotes sex, se kapitel 4.2, Det som det som händer och det som avhåller s 33-38 samt 56-60.

<sup>145</sup> Hypotes sju, se kapitel 4.3, Den sociala kontrollen s 38-47 samt 56-60.

<sup>146</sup> Hypotes åtta, se kapitel 4.4, Programproduktion s 47-49 samt 56-60.

<sup>147</sup> Hypotes nio, se kapitel 4.5, Branschetik och utvecklingen inom marknaden s 50-56 samt 56-60.

format skadas hårdast av utvecklingen medan små bolag med ambition att bara täcka en nationell marknad klarar sig bättre. ”Fame factory” fallet pekar på att plagieringen bara hotar enskilda nationella marknader, och fallet ”Rivalerna” måste inväntas innan exportmöjligheterna kan konstateras. Dagens upplägg inom formatmarknaden bygger på att man snabbt måste besluta sig för om man skall göra en lokal version av ett inköpt utländskt format.

*Vill svenska aktörer inom formatmarknaden att format skall regleras?<sup>148</sup>*

Det finns inget som säger att alla svenska aktörer inom formatmarknaden vill att format skall regleras. Däremot så vill två av tre som jag intervjuat att format skall skyddas via lagstiftning, vilket ändå visar på ett visst intresse för reglering.

## **5.2.2 Avslutande diskussion och slutsats**

### **5.2.2.1 Gränsen mellan praktiskt och teoretiskt skydd**

Immaterialrättsskydd skiljer sig i praktiken beroende inom vilken lag en immateriell rättighet faller under. Man har bl.a. olika bevismöjligheter helt beroende på vad man presterat för någon immateriell skapelse etc. Problemet med upphovsrätten, exempelvis då det gäller en bok, är att det är själva utformningen som utgör det skyddsbara samtidigt som texten också beskriver skyddsomfånget. Dessutom finns det ingen myndighet som registrerat detta till skillnad från ett patent där man definierar skyddsomfånget av en uppfinning i en egen patentansökan som också registreras.

En jurist, i patentfallet kan exempelvis i Sverige peka på ett datum och argumentera kring att ägaren faktiskt har ett patent registrerat o.s.v. samt att uppfinningen faktiskt har de egenskaper som man lagt in patentbeskrivningen, samt att patentet överträtts. Då det gäller en bok så är det teoretiska skyddet ändå tämligen klart, skyddet uppstår i samma ögonblick som verket skapats. Formatet beskriver emellertid bara hur man skall skapa något medan exempelvis innehållet i en bok kan utgöra själva skapelsen. Samtidigt kan inte formatet utgöra en patentbeskrivning eftersom det beskrivna inte uppfyller exempelvis de tekniska kraven för att utgöra en uppfinning enligt patentlagens definition.

Grundproblemet inom upphovsrätten är att fastställa en tidpunkt då en idé övergått från att vara just en idé eller en samling idéer, till att bli något mer, något skyddbart i juridiken. Så länge idén finns i huvudet så vet man att idén inte är skyddbar inte ens på ett teoretiskt plan. Detsamma gäller för övrigt ett brott, man kan aldrig tänka fram en brottslig straffbelagd gärning. Gärningen måste realiseras i verklig handling av något slag.

Sedan kommer det teoretiska momentet in, när man börjar skriva sin bok, man spelar in sin film, man väver sitt mönster eller får sin patentansökan godkänd etc. Plötsligt så förändras positionen från att ha haft inget juridiskt skydd överhuvudtaget, till att i alla fall ha ett teoretiskt juridiskt skydd. Naturligtvis finns

<sup>148</sup> Hypotes tio, se kapitel 4.6, Branschbehovet av ett reglerat format s 54-60.

det ett flertal detaljer i de olika lagstiftningarna som även måste vara uppfyllda för juridiskt skydd, vissa rekvisit måste uppfyllas.

Såvida det inte rör sig om en ren fotokopia eller liknade, som alltid är lätta förhålla sig objektivt till, så är dessa, hävdar jag, trots allt rekvisit som också slutligen är beroende av subjektiva infallsvinklar och subjektiva bedömningar. Har ett verk exempelvis den originalitet som krävs? Mänskliga sinnen måste ändå i alla fall bedöma vad som redan finns och hur mycket sakerna skiljer sig åt. Därefter är det upp till det som jag valt att kalla det processuellpraktiska skyddet, som består av flera olika bevismoment. Man måste exempelvis bevisa att man är först, men hur skall man göra det?

Det står ingenting i lagen hur man fastställer denna tidpunkt i praktiken. Däremot går det att utläsa i rättegångsbalken att man vid svenska domstolar praktiserar en sorts fri bevisprövning.<sup>149</sup> Vilket ger domarna ganska fria händer när det kommer till att bedöma bevismedel. När det kommer till bevisbördan är detta en vetenskap i sig, men man brukar i regel i ett första läge i alla fall placera denna på den som stämmer för upphovsrättsligt intrång.<sup>150</sup>

### 5.2.2.2 Original och imitation

När jag pratade med Markus Sterky så kom en högaktuell författares bok på tal. Jag hade då inte läst boken och Markus rådde mig att läsa den snarast. Han hade nämligen inte bara läst den här boken utan också en av författarens tidigare verk. Genom att läsa dessa parallellt, menar Markus, så kan man inte bara se att de är ganska lika, de är näst intill identiska till handling och dramaturgi. Själva händelseförloppet är det samma men författaren har bytt ut miljöer etc.

Inte troligt att författaren skulle stämma sig själv, men exemplet är ändå väldigt illustrativt. Markus trodde för övrigt att även om det varit två skilda författare så skulle inte en stämning ha varit framgångsrik, eftersom böckerna faktiskt skiljer sig åt detaljmässigt. Sanningen om detta vet jag inte, men faktum är att jag också läste den ena boken och jag tyckte faktiskt om den. Men eftersom jag inte vill läsa om den igen, så frågade jag en kompis som också läst det tidigare verket.

- Den är helt klart bra, svarar han entusiastiskt.
- *Jag har hört, att den är väldigt lik hans förra succéroman, stämmer det?*
- Jo, medger kompis, det är samma bok som den förra, fast ändå inte på något sätt... Boken var för övrigt författarens första i serien, betonar kompis helt apropå.

### 5.2.2.3 Det som sänds först betraktas som original

Följden i slutet blev att jag inte läste boken, trots att denna tydligen utgjorde originalet och att den skilde sig så mycket att den kunde undgå att vara ett plagiat av den förra.

Enligt formatbranschen fungerar folk på det viset i största allmänhet när det kommer till att fatta tycke för en TV-serie eller ett TV-program. Har man väl

<sup>149</sup> RB 35:1.

<sup>150</sup> Koktvedgaard M, Levin, M, Lärobok i Immaterialrätt, 7:e upplagan s 160.

börjat tittat på "Fame Factory" eller vad det nu kan vara, så kommer man att betrakta exempelvis "Idol" som en kopia när denna dyker upp tre år senare. Inte för att det är en kopia utan för att den är för sent ute. Tittar man på "Rivalerna" först och sedan kommer kanske något i stil med "Lärlingen", så vill man sannolikt inte titta på den, även att kanalen ärligt köpt formatet från skaparen till "The Apprentice".

Markus Sterky påpekade att det som vi kallar format i grunden inte egentligen skiljer sig så mycket från förlagsbranschens problem. Det går exempelvis inte att skydda grundidén till en bok.<sup>151</sup> Ett utökat skydd måste i slutet innebära att man också ger ett utökat skydd för alla upphovsrättsliga idéer. Eller skulle skyddet bara gälla verk som är tänkta att manifesteras i TV-rutan. En idé som bara är tänkt att manifesteras i ett datorspel, en bok, en tavla etc. skulle då inte få skydd, eller? Problemet är då att avgöra vad syftet med verket var från början. Detta är sannolikt nästintill omöjligt.

Det andra problemet kommer då automatiskt, skall alla grundidéer till allt intellektuellt skapande kunna monopoliseras? Då är det inte längre TV-program som berörs utan även vad folk skriver tidningsartiklar om.

#### 5.2.2.4 Ett utsträckt skydd

Vid en första anblick så kan det faktiskt se ut som att branschen, så som den ser ut idag, har skapat ett skydd som är betydligt mer utsträckt än vad som skulle kunna manifesteras i en tilltänkt upphovsrättslig lagreglering. En lagreglering i upphovsrätten skulle sannolikt bara innebära samma sak som den för böcker, musik etc. där det också krävs originalitet. I slutändan blir det då istället en bedömning om den misstänkta kopian är såpass lik att den kan betraktas vara samma verk. Återigen skulle det bli en diskussion om inspiration kontra imitation, hur mycket skall man få ta respektive inte ta etc.? Konceptet eller formatet måste dessutom på något sätt ges konkret beskaffenhet, sannolikt då minst i form av produktionsbibel.

---

<sup>151</sup> Grundidén har emellertid en stor betydelse när man skall göra den praktiska bedömningen och jämförelsen av ett påstått intrång, Kockvedgaard M, Levin, M, Lärobok i Immaterialrätt, 7:e upplagan s 152.

### 5.2.2.5 Nya tidens format diffusare än de tidigare

Jag har i hela uppsatsen exemplifierat med ”På Spåret”, Då jag gick igenom de två normeringskrafterna inom området, juridiken och branschen, så konstaterade jag att ”På Spåret” faktiskt är skyddat i båda fallen. Detta innebär att risken för att någon ska plagiera formatet i Sverige är mycket liten. Risken är sannolikt betydligt större utomlands. Enligt branschens egna utlåtanden samt en del utländsk rättspraxis pekar också på att det finns möjlighet att skydda format indirekt via juridiken. I det danska exemplet har man i likhet med många andra fall avhållit sig från att ge sig in i formatens svåra gräns och begreppsdiskussion. Man har istället fällt för intrång, inte på grund via upphovsrättsliga lagar, utan främst genom marknadsföringslagar. Det som skapat dagens problem är att formaten, såsom de presenteras i branschen, också har börjat bli allt diffusare i konturerna på senare tid p.g.a. den nya sortens realitygenre.

Om man gör en jämförelse med skyddet för format i olika genrer, där utveckling börjar med den tydliga dramaserien. Där allt är låst och givet med färdiga manus och skådespelare m.m. Därefter kommer ”quizshowen” där det mesta är låst och givet men ändå lite friare (exempelvis kan programledaren ha ett manus men tävlingsdeltagarna är bundna till studio och tävlingsmoment). Sedan kommer ”realitysåpan”, där det fortfarande finns en programledare och tävlingsmoment, men att dessa börjar bli lösare i konturerna samt att mer fokus har lagts på deltagarna (men det är fortfarande bestämt vilka scenarion de ska utsättas för). Slutligen vad man står inför idag är då en extremare variant av realitysåpan, som mer eller mindre är dokumenteringar av personer som hamnat i olika verkliga situationer. Där själva händelsen utgör formatet i sig (exempelvis någon skall gifta sig, någon skall söka jobb, någon skall bli smalare, någon skall bli skönhetsopererad någon skall ha hjälp med barnuppfostran etc.).

Här börjar också den s.k. plagieringen bli att bli ett problem, eftersom branschens egen definition av format börjar blekna med den formlösare utvecklingen samt att begreppet format kommit att omfatta allt mer. Samtidigt ökar också behovet av ett skydd, eftersom mer fokus ligger på själva konceptet. Det finns inget manus som kan manifesteras ett litterärt verk i dessa fall. Samtidigt har samtliga intervjuade betonat vikten av idén till programmet. En bra idé tenderar att bli en publik framgång. Min erfarenhet är också att de bästa idéerna oftast är relativt enkla till sin karaktär, d.v.s. de är enkla att ta till sig men i regel svåra att komma på.

### 5.2.2.6 Anarki eller diktatur på formatmarknaden?

Om nu även de som vill vara seriösa och göra rätt för sig börjar tvivla på vad skyddet omfattar, vad kommer inte då de som vill plagiering till affärsidé kunna göra? Definitionen har som sagt varit väldigt beroende på de föreställningar som branschen själva skapat eftersom det saknas både tydlig lagstiftning och praxis att luta sig mot. Utländska rättsfall som exempelvis det danska har bekräftat att det i dagsläget inte är möjligt att skydda format via immaterialrätten, samtidigt som det bevisligen går att skydda dessa ändå fast via alternativa lagar. Fortfarande finns det aktörer som förstår att branschen bygger på att man vidmakthåller föreställningen kring att format verkligen existerar.

Föreställningen, såsom juristerna bidragit till den, och som den ser ut i Sverige idag verkar vila till stor del på utländsk rättspraxis, samt det faktum att de flesta och de största utövarna också vinner i längden på att respekten bibehålls. Det är det s.k. ”elementära beroendeförhållandet” som hållit branschen vid liv. Ett stort problem, enligt min mening, är inte bara att man inte vill vara ordningsam och bryta branschpolicyn för att kortsiktigt vinna, utan att man kanske inte längre vet var gränsen riktigt går. Vad är inspiration och vad är stöld, ska man betala för en simpel idé som vem som helst kunnat komma på bara för att någon sänt den först via TV?

Enligt Mikael Wallén så kan man sälja ett format på pappersstadiet, vilket innebär att idéen kan värderas i pengar redan på det stadiet, dvs. så länge inte konkurrenten får tag i den och lanserar denna först.

Markus Sterky berättade exempelvis att man bl.a. kan tänka sig att betala för att göra en dokumentär kring något, bara för att det verkar vara en bra idé. Man betalar då inte p.g.a. av rädsla för sanktioner utan för att man faktiskt vill ha kunskapen kring ett lyckat programkoncept samt att komma åt den inarbetade marknadsföringen som ett format kan tänkas besitta. Fler problemställningar följer emellertid i spåret av detta resonemang, särskilt om man har oberoende media i perspektivet. Uppsatsen har som bekant tidigare beskrivit att formatavtalet inte bara innebär hjälpande konsultation och reklam, utan även innefattar en styrande och kontrollerande aspekt. Ska man verkligen behöva betala någon för att få tillåtelse att göra något som mest liknar en dokumentär?

Här kan det börja osa problem, inte upphovsrättsligt utan yttrandefrihetsmässigt, för hur skall exempelvis SVT kunna vara oberoende från ekonomiska och politiska intressen om de varje gång ska gå igenom en uppsjö formatbibliotek och ingå avtal och ”konsulteras” innan de skickar iväg sina reportrar? Sannolikt är detta mest ett teoretiskt problem i dagsläget. Men jag upplever ändå att det är en aspekt som bör finnas med, kanske inte i behovsdiskussionen, utan snarare som en konsekvensreflektion. av vad en reglering skulle kunna innebära.

### 5.2.2.7 Utvecklingen skadar branschen

Det inofficiella regelverket för format har svängt precis, i alla fall väldigt nyligen. Detta kanske har fått som konsekvens att formatskyddet, som Johan Westman berättade, börjar ”luckras upp” alltmer. Kanske håller föreställningen på att ändras och försvagas så radikalt att den hotar skada hela affärssystemet som formatmarknaden bygger på? Vid någon tidpunkt måste man emellertid säga stopp inte bara inom branschen men även via juridiken. Formatet omsätter trots allt stora belopp och bidrar liksom alla andra industrier till ett sorts främjande av utveckling och ekonomisk välfärd. Det vore kanske rentutav oklokt att förneka format som rättighetsbaserad egendom eller som Karnell uttryckte det, ”*ett allvarligt brott mot en rättsutveckling till skydd för betydande ekonomiska intressen*”.

En lagstiftning kan sannolikt hjälpa och förstärka uppfattningen om att format faktiskt innehar rättigheter som borde respekteras och varför inte bidra till detta genom att skapa ett verkningsfullt juridiskt skydd för dessa?

Risken är också att med plagieringen av de nya formaten, så börjar alltfler också tappa respekten för de konkretare formaten. Idag dras, som bekant, alla över

en kam och mycket vilar på branschens föreställning om format. Kanske blir det plötsligt berättigat att plagiera allt, men bara om man vill. Det kan lätt uppstå en upprinnelse till tvivel eftersom det faktiskt inte finns någon tydlig reglering kring format. Det som för mig också framgår som problematiskt i dagsläget, är det faktum, att Sverige är en ganska liten marknad internationellt sett. Trots detta har man ändå kunnat få en stor internationell respons på somliga av de inhemskt producerade idéerna.

Om spelet om lokala versioner går till på samma sätt som i ”Apprentice-fallet” så är det onekligen förenat med stora risker att visa ett format i Sverige innan man sålt detta till de större marknaderna utomlands. Det innebär att svenska företag som initialt satsar på svenska tittare förlorar på rättsosäkerheten i jämförelse med exempelvis franska, tyska, engelska och amerikanska bolag.

I Sverige finns det egentligen bara två sätt att stoppa osäkerheten kring formatens skyddsomfång. Antingen så värderar lagstiftaren format som så ekonomiskt viktiga och utvecklingsbidragande att de får en permanent plats bland de uppräknade rättigheterna i URL 1 § och därmed också skapar en bindande definition för dessa. Alternativt att det blir ett tydligt domstolsavgörande, men detta kräver samtidigt att ingen förlikning ingås och att det är ett relativt tydligt intrång.

Om man istället valde lagstiftningsvägen, skulle denna fortfarande bara förstärka ett redan befintligt upphovsrättsligt skydd, såsom jag och även Karnell uppfattat det. Gränsdragningsproblematiken i likhet med den bevisprocessuella skulle sannolikt bestå på samma sätt som tidigare, vilken är jämförlig med den som existerar för exempelvis böcker, film, musik etc. Men samtidigt kunde lagstiftaren markera något som branschen sedan länge tillämpat i praktiken, att ge format en egendomsstatus. Många frågetecken skulle kunna skingras med detta, parallellt med en välbehövlig uppdatering av lagstiftningen kring upphovsrätt. Möjligtvis skulle en svensk reglering även kunna påverka föreställningen utomlands där jag också uppfattat att det största hotet för intrång trots allt föreligger.

Avslutningsvis är slutsatsen att en reglering av format skulle på sikt kunna bidra till en ökad säkerhet och stabilitet på formatsmarknaden än vad som råder idag, och kanske förhindra en eskalerande imitationsmarknad. Det finns ett tydligt intresse hos de människor jag talat med om att i vart fall överväga möjligheten till en reglering av format. Ett fortsatt juridiskt förnekande av formatets existens känns otidsenligt och verklighetsfrånvarande. Under arbetet med uppsatsen så har jag också nått en viss insikt om format. En sådan insikt är exempelvis att även om en juridisk reglering kan vara svår och kanske problematiskt att praktiskt genomföra, så borde i alla fall behovet och möjligheterna för en reglering i vart fall undersökas. Den här uppsatsen visar att det finns ett behov och att det dessutom vore rentutav riskfyllt att negligera det helt.

## Ordlista

**Dokusåpa:** Verklighetssåpor, istället för skådespelare med manus har man placerat ”vanliga” människor i ovanliga situationer. Dokusåpan tar i regel sikte på att skildra intriger som uppstår mellan människorna, ofta påverkar man dessa på olika sätt så att intriger ska komma igång eller att dramatiska situationer skall uppstå. Exempel på dokusåpor är ”Big Brother”, ”Expedition Robinson”, ”Baren”, ”The Apprentice” etc.

**Format:** I TV-sammanhang betecknar ”format” en programidé som utvecklas av ett TV-produktionsbolag eller en TV-kanal. Formaten kan säljas till produktionsbolag eller TV-kanaler i andra länder som sedan gör en egen version av programmet. I vissa fall är formaten exakta kopior av den ursprungliga idén, i andra fall följer de originalutformningen mindre strikt.

**Formatbibel/produktionsbibel:** Dokumentation och bakgrundsinformation till ett format. I formatbibeln står allt man behöver veta för att kunna göra en egen produktion av formatet.

**Formatbibliotek:** Register över egenutvecklade format, ofta internetbaserad.

**Formatintrång:** Oauktorerat användande eller kopiering av någon annans format.

**Formatkatalog:** Register över egenutvecklade format ofta internetbaserad, synonymt med formatbibliotek.

**Formatpaket:** Format samt andra medföljande komponenter som individuellt avtalas fram. Vanliga komponenter är emellertid formatbibel, trackrecord, varumärke och tape.

**Merchending:** Kringförsäljning kopplade till format, exempelvis SMS-tjänster, musik, kläder etc.

**Målgrupp:** Den grupp individer man vill nå via ett program eller reklaminslag.

**Public Service:** ”TV i allmänhetens tjänst”, varje TV hushåll betalar en avgift, licens, vilket är den främsta finansieringsformen för verksamheten. På uppdrag av statsmakterna tillhandahåller Publicservicebolaget ett utbud som bl.a. skall vara rikstäckande, politiskt och kommersiellt oberoende, varierat och av hög kvalitet med inslag även för kulturella och språkliga minoriteter m.m.

**Quiz:** Frågesportsformat, exempelvis ”På Spåret” och ”Who Wants to Be a Millionaire”.

**Rating:** Tittarstatistik, exempelvis andel av ett visst universum som sett/hört ett program. Om ett program har en ”rating”, dvs. tittarsiffra på 8% i



satellituniversum, betyder detta att 8% av dem som har tillgång till satellit-TV, tittade på programmet<sup>152</sup>.

**Ratingbibel:** Tittarstatistik som antingen följer med ett formatpaket eller som används som försäljningsargument. Statistiken visar vilken målgrupp programmet lockar samt anger rating.

**Reality:** I uppsatsen används reality synonymt med dokusåpor.

**Tape:** Färdiginspelad visningspilot av ett format.

**Trackrecord:** Tittarstatistik, i uppsatsen används ordet synonymt med Rating.

---

<sup>152</sup>MMS Ord och begrepp i etermedia s 45.

## **Käll- och litteraturförteckning**

### **Lagar**

Lag (1915:218) om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område.

Lag (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk.

Patentlag (1967:837).

Rättegångsbalk (18 juni 1942).

### **Förarbeten**

SOU 1997:92, Medieföretag i Sverige - Ägande och strukturförändringar i press, radio och TV.

SOU 1999:30, Yttrandefriheten och konkurrensen.

SOU 2001:90, Digital TV- modernisering av marknätet.

Proposition 1960:17, Med förslag till lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk, m.m.

### **Rättsfall**

MD 1999:21, Sveriges Television AB (SVT)/OLW-SNACKS AB.

UfR 1999.1762 ØL, Celador/Danmarks Radio.

### **Doktrin**

Karnell, G, studier i upphovsrätt, utövande konstnärers rätt och fotorätt = Das Recht am Inhalt des Fernsehprogramms: Studien des Urheberrechts, des Rechts ausübender Künstler und des Rechts an photographischen Bildern, Jurist- o. samhällsvetareförb 1970.

Karnell, G, TV-spel och upphovsrätt – om skyddet i Sverige för ett slags ”formats”, Festskrift till Stig Strömholm II, Iustus Förlag AB 1997

### **Telefonintervjuer**

Sterky Markus, program och formatutvecklingschef på (Växthuset) SVT, 2004-10-21.

Wallén Mikael, VD för MTV/Mastiff/Jarowskij (Zodiak Television) svenska verksamhet, 2004-11-18.

Westman Johan, programchef, Kanal 5, 2004-11-01.

### **Litteratur**

Bergström, S, Håstad, T, Lindblom, P-H, Rylander, S. Juridikens termer 8:e upplagan, Almqvist & Wiksell Förlag/Liber AB 1997.

Hadenius, S, Weibull, L, Massmedier, Press Radio & TV I Förvandling, 7:e upplagan, Albert Bonniers Förlag 2000.

Hadenius, S, Weibull, L Massmedier, Press Radio & TV I Förvandling, 8:e upplagan, Albert Bonniers Förlag 2003.

Jensen, U, Rylander, S, Lindblom, P-H, Att skriva juridik Regler och råd, tredje upplagan, Iustus Förlag 2001.

Koktvedgaard, M, Levin, M, Lärobok i Immaterialrätt, 5:e upplagan Nordstedts Juridik AB 1997.

Koktvedgaard M, Levin, M, Lärobok i Immaterialrätt, 7:e upplagan Nordstedts Juridik AB 2002.

Moran, A, Film Policy, international, national and regional perspectives, 1996.

Moran, A, Copy Cat TV, globalisation , Program Formats and Cultural identity, Published by university of Luton Press Faculty of Humanities 1998.

Moran, A, Keane, M, Television Across Asia Television industries, programme formats and globalization, MPG books Ltd 2004.

Patel, R, Davidson, Forskningsmetodikens grunder Att planera, genomföra och rapportera en undersökning, andra upplagan, Studentlitteratur 1994.

Såthe, J, TV-fabriken: ett reportage om en ny industri, Resumé, Ekerlid 2003.

### **Artiklar och rapporter**

Andersson, Y, Dokusåpor - en 'verklighet' för sig?, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, granskningsnämndens rapportserie – rapport nr 7, Elanders Gotab november 2001.

Berg, S, Fredriksson L, Köling U, Köster, T, Vries T, Medieutveckling 2004 Radio- TV-verket, Haninge Kommun 2004.

Brinnen, M, Köling,U, Rosenkvist, N, Synnermo, L, T, Vries, Medieutveckling 2003, Elanders Gotab 2003.

Johansson, J, Pehrsson, L, Ur svensk rättspraxis s 102-108, NIR 2000:1 årgång 69.

Lambert, P, Ophavsretligt beskyttelse af tv-formater s 387-395, NIR 2001:3 årgång 70.

Sundin, S, Den svenska mediemarknaden2003, nr 2 2003.

### **Årsredovisningar**

Kanal 5 Nya Media AB, årsredovisning för räkenskapsåret 2002.

Meter Film & Television AB, årsredovisning för räkenskapsåret 2003.

MTG, årsredovisning för räkenskapsåret 2003.

SBS BROADCASTING S.A., årsredovisning 2003.

Strix Television, årsredovisning för räkenskapsåret 2003.

SVT, Verksamheten 2003 med årsredovisning.

SVT, Årsredovisning 2001, Stockholm, mars 2002.

TV4, årsredovisning för räkenskapsåret 2003.

### **Uppsatser**

Hübner, J, Skydd för affärskoncept - särskilt i digitala media, Examensarbete i civilrätt, Juridiska Fakulteten i Lund 1998.

Stempel, S, Skyddet för format vid licensiering, Examensarbete i immaterialrätt, Juridiska Institutionen vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

Videll, M, Efterbildning av TV-program med fokus på formatprogrammet, Examensarbete i immaterialrätt/upphovsrätt, Juridiska Fakulteten i Lund 2003.

### **Tidningsartiklar**

Andersson, J-O, Hoppas TV 3 stämmer TV 4, Aftonbladet 2004-01-10.

Arai, A, Fristående tv-bolag i djup kris, Dagens Nyheter 2002-10-18 s B04.

Dalin, A, Brita Sohlberg gör comeback - på SVT, Resumé 2004-09-21.

Forsström, M, TV-VETERANER RASAR MOT TV4:S PLAGIAT GT-Expressen 040217 s 28.

Forsström, P, Här är nätsamhällets nya råvara, Vision, 2001-11-15 s 16-18.

Fyrlund, K, TV 3 riskerar stämning för nytt program, Aftonbladet 2004-08-27 s 30.

Göteborgs-Posten, Baren blir Kaféet i Mellanöstern, 2003-12-08 s 48. (författare nämns ej)

Hammarkrantz, O, SVT ska tjäna på sina rättigheter, Göteborgs-Posten 1999-08-24 s 48.

Holmkvist, L, De stjal vårt format, Resumé 2004-08-26 s 8.

Johansson, A, Tvister tvingar fram branschforum, Vision 2001-04-08 s 8.

Kalsnes, B, Penger i stort format, Dagens Näringsliv, 2003-08-11.

Karlsson, J, Tv-kanalerna måste se längre än till tittarsiffrorna! Dagens Media Sverige 2003-12-03.

Larsmo, O, Efter Identiteten: White trash på svenska, Dagens Nyheter 2004-01-29.

Larsson, S, De är vinnare på tv-bolagens köplust, Svenska Dagbladet 2004-03-22, s 46.

Leijonhufvud, J, Strix gör såpa-expert till mentor, Svenska Dagbladet 2004-03-01 s 44.

Lundin, K, Budgeten sågas av bilbranschen, Dagens industri 2004-09-21 s 1

Patsuris, P, Harsh Reality, Forbes 2004-09-04.

Patsuris, P, The Most Profitable Reality TV Shows, Forbes 2004-07-09.

Plunkett, J, Global appetite for reality bites, The Observer 2003-06-01.

Rydergren, T, Mediebyrå satsar på produktplacering, Resumé 2004-02-12.

Rydergren, T, Produktionsbolagen går mot ljusare tider, Resumé 2004-03-04 s 14.

Sandahl, R, TV 3: Vi kan ta till rättsliga åtgärder, Aftonbladet, 2004-01-09 s 28.

Såthe, J, Häxkraft bakom miljoner för Mastiff. Amerikanska VH1 köper reality-tv-koncept, Resumé 2003-05-15 s 6.

Såthe, J, Strix i affär med Endemol, Resumé 2003-09-04 s 8.

Såthe, J, Kanal 5 hittar ingen ny programchef, Resumé 2001-08-23 s 6.

Såthe, J, Kanal 5 och TV3 köper nya realityformat, Resumé 2004-02-12, s 5.

Såthe, J, Redan planer på export av Riket, Resumé 2004-02-05 s 8.

Veckans Affärer, SPECIAL: UPPLEVELSEINDUSTRIN - Sveriges nya hippa hopp, 020121 (författare nämns ej).

Wegenek, R, On the protection of TV programme formats, The Lawyer 1997-10-06.

Wikdahl, D, SVT:s spejare I världen. Som Hugin och Munin. Zaar och Sterky bevakar vilka tv-program som kan fungera i Sverige, Dagens Nyheter 1998-04-12 s B04.

## Elektroniska källor

### Hemsidor

<http://www.alltomtv.se/forumdisplay.php?s=6f148025197ffc6c4f1edf78d61a9417&forumid=2> (2004-12-01).

<http://www.cocacola.se/> (2004-12-01).

<http://www.ebu.ch/en/index.php> (2004-12-01).

[http://www.endemol.com/featured\\_tv\\_formats.xml](http://www.endemol.com/featured_tv_formats.xml) (2004-12-01).

<http://www.frapa.org/homepage.html> (2004-12-01).

<http://www.fremantlemedia.com/page.asp?partid=99> (2004-12-01).

[http://www.grn.se/grn\\_index.asp](http://www.grn.se/grn_index.asp) (2004-12-01).

<http://www.kanal5.se/> (2004-12-01).

<http://www.memorabletv.com/quizshows/quizshowswtoz.htm> (2004-12-01).

<http://www.meterfilm.se/> (2004-12-01).

<http://www.mipcom.com/App/homepage.cfm?moduleid=75&appname=100400> (2004-12-01).

<http://www.mtv.se/http://www.simkins.co.uk/ebulletins/archive/JKCBigBrotherFormat.aspx?searchText=endemol> (2004-12-01).

<http://www.nordvisjonen.org/> (2004-12-01).

<http://www.rtvv.se/se/Start/> (2004-12-01).

<http://www.spr-consilio.com/> (2004-12-01).

<http://www.strix.se/> (2004-12-01).

<http://svt.se/> (2004-12-01).

<http://www.svt.se/gbg/start/faktasida.htm> (2004-12-01).

<http://www.svt.se/svtsales/default.asp> (2004-09-27).

<http://www.tv3.se/> (2004-12-01).

<http://www.tv4.se/> (2004-12-01).

<http://www.tvformats.com/formatsexplained.htm> (2004-12-01).

### **Internetbaserade artiklar**

Challis, B, Coad, J Format Fortunes – Is There Now a Copyright For the Television Format? 26 Augusti 2004, <http://www.spr-consilio.com> (2004-10-11)

Meckel, M, Can television formats be owned? Monte Carlo Formats Forum 2003, <http://www.frapa.org/news4.html>. (2004-12-01).

Ternan, S, Media and Mediation: More than Phonetic Match? 6 mars 2003, <http://www.spr-consilio.com> (2004-10-11).

### **Internetbaserade rapporter**

Fey, C, Kamps, M, Gaedke, J, Blanke, E, Format Protection in Germany, France and Great Britain, Summary of the study “Economic and Legal Aspects of international Development and Marketing of TV Formats”, prepared by the Fromat Recognition and Protection Association (FRAPA), NRW Medien GmbH, [www.newmedianrw.de](http://www.newmedianrw.de) (2004-12-01).

MMS, Månadsrapport TV-tittandet under september 2004, Mediamätning i Skandinavien AB, <http://www.mms.se> (2004-10-15).

MMS, Ord och begrepp i etermedia, Mediamätning i Skandinavien AB, <http://www.mms.se> (2004-12-01).

MMS, Årsrapport TV-tittandet under 2003, Mediamätning i Skandinavien AB, <http://www.mms.se> (2004-10-15).