

Markedet for TV-formater

Af Thomas Wedell-Wedellsborg,

Fremvæksten af et formaliseret internationalt marked for TV-formater har i høj grad forårsaget en stille revolution i TV-branchen igennem de sidste 10-15 år. En revolution, fordi udenlandsk skabte underholdningsprogrammer har vundet indpas i primetime overalt på sendefloden i form af programmer som f.eks. Popstars, Idols, Hvem vil være millionær, Jeopardy, Par på prøve, Robinson, Big Brother og Room Service. En stille revolution, fordi dette faktum ikke har fået tildelt synderlig megen opmærksomhed uden for TV-branchens egne rammer. Ser man bort fra den juridiske litteratur, hvor formaterne har fået ganske megen opmærksomhed i forbindelse med ophavsretslige spørgsmål, eksisterer der reelt meget få akademiske studier af formatmarkedet. Denne artikels mål er derfor at give en indledende, medieøkonomisk orienteret beskrivelse af formatmarkedet, dets aktører og dets virkemåde. Artiklen er baseret på mit speciale 'Markedet for TV-formater' (under udarbejdelse).

Hvad er et format?

Et TV-format er basalt set en opskrift på, hvordan man laver et TV-program. Formatet kan eksistere i mange forskellige udformninger og detaljeringsgrader, men fælles for disse er, at de beskriver de gennemgående elementer, der er beregnet til at indgå i hvert program i en bestemt serie (Deichmann 2002, 36). Englænderen Albert Moran, der har udgivet det til dato største værk på feltet, kommer med følgende definition: “[...] a television format is that set of invariable elements in a program out of which the variable elements of an individual episode are produced” (Moran 1998, 13). Formatbegrebet hænger således sammen med produktionen af TV-serier – mest typisk game shows (f.eks. Hvem vil være millionær?) og realityshows (f.eks. Big Brother). Formater eksisterer inden for andre genrer, f.eks. dokumentar- og dramaserier, men disse udgør under en femtedel af den globale formateksport (Daniel Schmitt, oplæg på TV-Festival 2005).

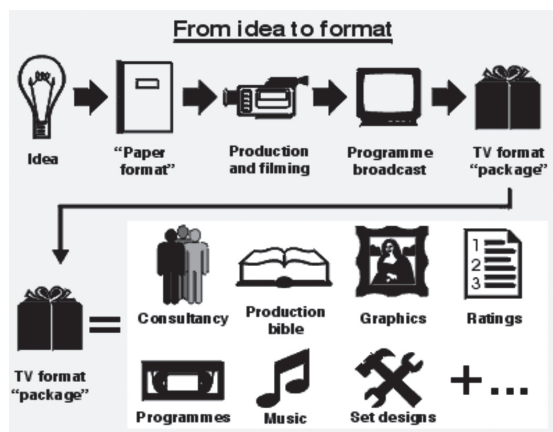
Der er to distinkte stadier i et formats tilblivelse: Papirformatet og formatpakken. **Papirformatet**, som er et TV-formats første inkarnation, er primært et salgsredskab, der skal sælge en programrække til det produktionsselskab, som skal producere den, eller den broadcaster, der skal sende og finansiere den. Papirformatet kan antage mange forskellige udformninger, men er i sin første

version typisk på to sider eller mindre og beskriver kort den tænkte programseries titel, basale ide, længde og stil, og evt. også budget, målgruppe og tiltænkt placering i programflowet. Papirformatet, der også kaldes synopsis eller onesheet, minder således om et almindeligt programforslag, dog med den forskel at det internationale marked er tænkt med ind i processen fra starten – f.eks. ved at produktionsmanualen skrives på engelsk.

Hvis papirformatet fører til produktionen af en programserie, går formatet over i sin anden inkarnation, nemlig **formatpakken**. Formatpakken er ikke kun en beskrivelse af ideen, men er reelt et praktisk arbejdsredskab, der faciliterer andre producenters skabelse af en national adaptation af formatet. Formatpakkens væsentligste element er den såkaldte formatbibel, som i detaljer beskriver både programmets og produktionsprocessens afvikling (Deichmann 2002, 44). Derudover består formatpakken typisk også af et afsnit af serien, som kan bruges til at teste den på køberens publikum, samt evt. programmets forretningsmodel, diverse grafiske elementer, musik og mulighed for at få konsulenthjælp under produktionen. Endeligt – og meget væsentligt – indeholder formatpakken også en beskrivelse af de scertal, som originalprogrammet opnåede i dets hjemland, og som opdateres løbende med scertallene fra de lande, der laver

en adaptation af formatet. Dette er ikke en hjælp til produktionsprocessen, men er derimod en fælles måde for køber og sælger at estimere formatets værdi i forbindelse med handelen.¹

Følgende skema, udarbejdet af formatskaberen David Bodycombe, illustrerer både den grundlæggende værdikæde og det typiske indhold af formatpakken:



Kilde: 'Format Creation Guide', Bodycombe, uden årstal.

Formatpakken har således to væsentlige funktioner, der adskiller den fra papirformatet. Dels formidles de praktiske erfaringer og den know-how, som den oprindelige producent har opnået ved førstegangsproduktionen. Derudover rummer den en sikkerhedsstillelse for køberen i form af en dokumentation af den succes, som det oprindelige program har haft. Betydningen af denne for formatpakkens værdi kan ikke undervurderes, hvilket jeg kommer ind på senere. Af grunde, jeg også skal beskrive senere, er den internationale formathandel i altovervejende grad en handel med formatpakker, mens handelen med papirformater som regel begrænser sig til det land, formatet er opfundet i (Moran 1998).

Formathandelens oprindelse og udvikling

Da fjernsynet begyndte at vinde udbredelse i løbet af 1930ernes USA, var man allerede vant til at kopiere andre landes udsendelser fra radioens verden, og denne praksis blev hurtigt overført til TV-området. Kendetegnet for den tidlige udveksling af formater inden for både TV og radio var, at ideerne som sådan blev tilskrevet ingen eller kun lille økonomisk værdi. Moran anfører, at

plagiarisme var udbredt, og at den producent eller broadcaster, der lod sig inspirere af andres ideer, kun sjældent blev forsøgt udsat for sanktioner fra den oprindelige indehaver af ideen. Således blev især amerikanske programkoncepter hyppigt efterlignet af blandt andet europæiske, australske og sydamerikanske producenter.

Det første kendte eksempel på, at formatudvekslingen indebar en økonomisk transaktion er, ifølge Moran, i 1951 da engelske BBC betalte den amerikanske radioproducent Goodson-Todman et beløb på 25 guineas for hver episode BBC sendte af deres version af Goodson-Todmans game show-program *What's My Line?* (Moran 1998, 18). Med udbredelsen af Ampex-teknologien i 1950-ernes USA blev det for første gang muligt at optage TV-programmer, der indtil da ellers kun havde været afviklet live (Abramson, i Smith 1995/1998, 20 ff). Ampex-teknologien muliggjorde dermed en handel med TV-programmer, og i kølvandet af dette nye marked begyndte man efterhånden også at blive mere bevidste om den handelsværdi, som formater havde (Howkins 2001/2002, 112).

Tidlige betalinger for TV-formater havde mere karakter af symbolske handlinger, motiveret af professionel høflighed, og et egentligt standardiseret marked for handel med formater eksisterede ikke. Grundet manglen på institutionaliserede sanktionsmuligheder var eventuelle betalingskrav af meget begrænset størrelse, idet et krav om en høj licens som regel medførte, at køberen blot kopierede formatet uden at betale. Imidlertid vandt licensbetaling gradvist større udbredelse, og et decideret licensbetalingsordning for TV-formater indfandt sig i slutningen af 1970'erne. (Mason 1996 cit. i Moran 1998, 18). Denne standardisering medvirkede ifølge Moran til at stimulere handelen med formater, men formatmarkedet begyndte først at blive både lukrativt og standardiseret, da en egentlig deregulering og privatisering af broadcastindustrien fandt sted i de forskellige lande (Doyle 2002, 75 samt 87 ff; Moran 1998, 19). Dereguleringen betød, at der kom flere udbydere af TV-kanaler, og privatiseringen af broadcastmarkedet medførte en øget fokus på seertal på grund af behovet for annonceindtægter. Ny kompressionsteknologi medførte også, at det blev muligt at sende flere kanaler ud over de gængse distributionskanaler, hvilket sammen med fremkomsten af satellit- og kabel-TV resulterede i et betydeligt større kanaludbud og dermed en større konkur-

rence om seernes opmærksomhed. Doyle nævner som eksempel, at antallet af kabel- og satellitkanaler i Europa steg fra 100 kanaler i 1990 til over 600 i 1998 (Doyle 2002, 87). Samlet set resulterede dette i en øget efterspørgsel efter kvalitetsindhold, og produktionen af kvalitetsprogrammer blev dermed den nye flaskehals i broadcastindustriens værdikæde – en rolle som de begrænsede distributionsmuligheder tidligere havde indtaget. Således kan den sene opblomstring af den danske handel med formater, der ifølge Deichmann først kommer i gang i løbet af 1990'erne, meget vel hænge sammen med Danmarks sene overgang til et ikke-monopolistisk broadcastmarked ved monopolbruddet i 1988 (Deichmann 2002, 38). Både kommercielle og public service-stationer (der til dels også måles på deres seertal) bruger ifølge Deichmann flere og flere formater – en tendens, der går igen på globalt plan (Deichmann 2002, 37; Daniel Schmitt, oplæg på TV-Festival 2005).

Hvorfor eksisterer markedet?

Når formatmarkedet overhovedet eksisterer, skyldes det ikke kun de ovenstående strukturelle og teknologiske ændringer. Lige så væsentligt er det, at formaterne giver både køber og sælger en række fordele sammenlignet med køb og salg af almindelige TV-programmer. For **sælgerens** vedkommende drejer det sig ganske enkelt om at skabe mersalg af noget, man allerede besidder. Marginalomkostningen ved mersalg er ikke nul, idet der er omkostninger forbundet med at lave et færdigt program om til en salgbar formatpakke og markedsføre denne, men disse udgifter er begrænsede, set både i relation til det øvrige produktionsbudget såvel som den potentielle indtjening på videresalget. Omkostninger til markedsføring af formatet kan tilmed fraregnes, da markedsføringen kan overlades til en international distributør mod af denne får en del af de eventuelle indtægter ved salget. Derudover kan formatsalg være en måde at nå de større markeder (f.eks. USA), der ellers ikke har tradition for at importere større mængder udenlandske produktioner eller har andre barrierer for handel med færdige programmer.

Incitamentet for **køberen** af et format kræver straks mere opmærksomhed, eftersom udgifterne til produktion af en formatbaseret programrække klart overgår udgifterne ved at undertekste (eller dubbe) færdige udenlandske programmer. Denne

øgede udgift modsvares imidlertid af en række fordele ved formatet:

- Seere i alle lande har en klar præference for nationalt producerede TV-programmer. Det samme fænomen ses inden for spillefilmens verden, hvor f.eks. europæiske film er blevet genindspillet til det amerikanske marked eller på anden måde er 'nationaliseret' (U-571, Nikita, Nattevagten m.fl.). Doyle bemærker også, at hvor nyopstartede kommercielle TV-kanaler ofte sender mange udenlandske programmer til at starte med, fordi de er billigere end de nationale, så går de typisk over til at sende flere nationale programmer, især i prime time, når de er blevet mere konsoliderede på broadcastmarkedet (Doyle 2002, 88). Denne tendens benævnes til tider 'the domestication of prime time' (Moran 1998).
- Udviklingen af nye programmer er ikke bare omkostningstung, men også stærkt risikabel (Doyle 2002, 80). Producenterne har reelt meget svært ved at forudsige, om et format sælger, før de fleste af pengene på at lave det er brugt. Programudvikling indebærer store tabte omkostninger (eng. sunk costs), og afhængig af ens grad af risikovillighed eller aversion kan det give klar mening at lade andre bære risikoen ved nyudvikling, for dernæst at købe sig til at eftergøre succeserne. Dette er et simpelt trade-off mellem risiko og mulighed for øget profit. Adaptioner kan selvfølgelig slå fejl, men på et marked med så stor usikkerhed er enhver øget chance for succes penge værd (Moran 1998, 20).
- Forskellige lande har forskellige standarder for programlængder og placeringen af reklameblokke i udsendelserne, og det er væsentligt nemmere at tilpasse formater til disse og andre nationale særkrav (i det omfang format-ejeren tillader ændringer i formatet).
- Produktionen af formatbaserede programmer kan ofte omkostningseffektiviseres forholdsvis meget ved hjælp af formatpakken. Det danske produktionsselskab BLU, der bl.a. står bag Vind boxen, lancerede i 2002 mobile, automatiserede studier, pakket ind i containere, der muliggør optagelser med kun tre mand mod et normalt personelforbrug på op til 25 mennesker.²
- Broadcastere, der kan dokumentere over sine

annoncører, at et kommende program har haft væsentlig seersucces i andre lande, har bedre muligheder for at tiltrække annoncører og sponsorer. Kendte formater som f.eks. Big Brother eller Who Wants To Be A Millionaire kan altså også ses som en form for intellektuel kapital, et brand, hvis markedsposition broadcasteren køber sig ret til at udnytte i handelen med annoncører (Brooking 1996/1998, 13 ff).

- Endeligt har også public service-stationerne formodentlig et ikke uvæsentligt motiv for at købe formater. Der har traditionelt været en vis modvilje blandt politikere og offentlige dagsordensættere mod public service-kanalers visning af udenlandske programmer, hvilket blandt andet begrundes med frygt for kulturimperialisme og nedbrydningen af den nationale identitet (Moran 1998, 270). Moran anfører imidlertid, at seere typisk opfatter programmer, der er baseret på udenlandske formater, som værende *nationale* (og ikke udenlandske), hvilket kan tænkes at give public service-stationerne et øget incitament for at importere disse frem for færdiglavede programmer.³ Derudover gælder det, at købet af et format i højere grad sikrer mod *uventede* omkostninger, både hvad angår overholdelse af produktionsbudgettet og risikoen for eventuelle plagiatsager; og dette er måske særligt væsentligt for større virksomheder, hvor budgetoverholdelse ofte er et succeskriterium på lige linie med omkostningseffektivitet.

Formatmarkedets opbygning: Aktører og værdikæde

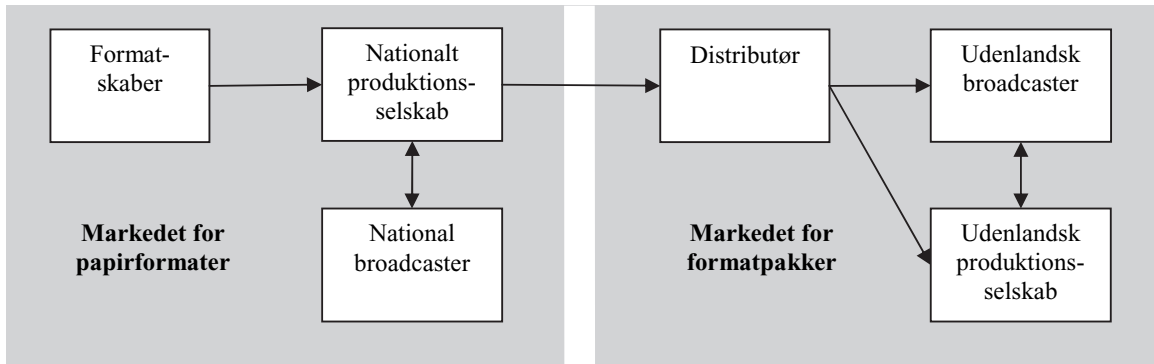
Selv om der inden for de seneste år er kommet relativt meget fokus på markedet for formater inden for TV-branchen, er det reelt af begrænset størrelse i både økonomisk og omfangsmæssig henseende sammenlignet med det internationale marked for færdige programmer (se f.eks. Rights of Passage 2005, 24). Den store interesse for markedet i broadcastbranchen skal formodentlig tilskrives at formathandelen især for produktionsselskabernes vedkommende rummer potentiale for et billigt og næsten ubegrænset mersalg af eksisterende produkter til et stort marked. Derudover har både de kreative industrier og især formatmarkedet oplevet en kraftig vækst igennem den seneste årrække; alene i årene 2002 til 2004 voksede antallet af

udsendte (eksportererede) formattimer med 22 procent (Daniel Schmitt, oplæg på TV-festival 2005; Howkins 2001/2002).

Handelen med formatpakker

Selve handelen med formatpakker foregår primært på en række årligt afholdte TV-messer, hvor de enkelte selskaber fremviser deres programmer og formater for interesserede købere fra en stand i messområdet. De største af disse messer er MIP-COM og MIP-TV i Cannes, Natpe-messen i New Orleans, Monte Carlo Television Festival i Monte Carlo, Rose d'Or-messen i Montreaux og London Program Market i London (Deichmann 2002, 44). Derudover udgiver selskaberne løbende såkaldte formatkataloger, der lister deres seneste udbud af formater (Moran 1998, 27). Et eksempel på et online formatkatalog kan ses på distributøren RDF Media's website, www.rdfmedia.com.

Handelen med formatpakkerne er kendetegnet ved foregå i to trin i form af den såkaldte optionskontrakt. Først købes en option i formatet, som medfører at køberen dels får en tidsbegrænset eneret til at købe formatet og dels får udleveret formatbibelen og kan tage denne hjem til nøjere granskning. Hvis køberen fortsat har interesse for formatet, betaler den så for rettigheden til at producere og sende en national adaption af formatet – et såkaldt licenskøb (Deichmann 2002, 44). Anvendelsen af optionskontrakter er særdeles udbredt i de kreative industrier. Optionskontraktens funktion er basalt set, at den tillader køberen at bedømme formatets værdi nøjere, inden den fulde pris for produktet skal betales, mens sælgeren kan få dækket dele af sine omkostninger ved produktionen, selv om formatet ikke bliver solgt (Caves 2000, 3 samt 15). Samtidigt tjener prisen til en vis grad som en barriere over for de kunder, som alligevel ikke er interesserede i at købe, men bare er ude efter gratis inspiration og knowhow. Den endelige pris for at producere en adaption ud fra formatet fastsættes typisk ud fra en lang række faktorer, hvoraf den vigtigste er størrelsen på det marked, adaptionen skal vises til (Deichmann 2002, 44). Dette er udtryk for en prisdiskriminationsstrategi, der muliggør, at sælgeren (som reelt kan siges at være monopolist) kan justere prisen efter den enkelte købers betalingsvillighed eller reservationspris og dermed maksimere sin andel af den merværdi, der genereres ved transaktionen (Doyle 2002, 84; Owen og Wildman, 30 ff.).



Figur 1: Aktørernes placering i værdikæden. Kilde: Egen tilvirkning

Værdikæden trin for trin

Værdikæden for formater involverer en række forskellige aktører, der er repræsenteret i ovenstående figur.

Værdikæden starter med, at en **formatskaber** finder på en ide til et TV-format, som han eller hun skriver ned, så der skabes et papirformat af et til to siders omfang. Formatskaberens forsøger dernæst at afsætte papirformatet til et produktionsselskab. På mindre markeder som f.eks. det danske er det sjældent at se eksterne formatskabere; de fleste arbejder i et produktionsselskab eller er ansat i broadcasterens programudviklingsafdeling. For større marketers vedkommende benytter formatskaberens til tider en agent (ikke med i figuren) til at afsætte formatet, typisk mod at denne får en vis procentdel af den eventuelle indtjening. Agentens funktion er dobbelt: For det første varetager agenten formatskaberens interesser over for producenten, hvilket agenten med sit større kendskab til markedet normalt vil være bedre til end formatskaberens selv. For det andet fungerer agenten som en gatekeeper mellem formatskaber og produktionsselskabet og hjælper dermed produktionsselskabet med at holde deres omkostninger til screening af formatudbuddet nede (vel at mærke for en pris – nemlig den merpris agenten får ud af produktionsselskabet, i forhold til hvis formatskaberens selv havde ført forhandlingerne) (Caves 2000, 53 ff). I lighed med, hvad det ses på bogmarkedet i interaktionen mellem forfatter og forlægger, er det normalt kun på de største markeder, at der er plads til en agent. På markeder af mere begrænset volu-

men er det formodentligt økonomisk fordelagtigt for produktionsselskabet selv at bære alle udgifter til screening af markedet (Caves 2000, 53 ff).

Produktionsselskabet søger at sælge papirformatet til en broadcaster typisk i en mere elaboreret udgave end det simple to-siders papirformat. Det primære formål er at få broadcasteren til at finansiere produktionen af en programrække ud fra formatet med henblik på at sende det på broadcasterens kanal. Det sekundære – og i denne sammenhæng mest interessante – formål er at få lavet papirformatet om til en internationalt salgbar formatpakke.

Teknisk set er de udenlandske broadcastere potentielle købere af et papirformat på lige linie med de nationale broadcastere – men også kun teknisk set. I praksis fungerer det således, at et format skal have været produceret og sendt på dets hjemmemarked, før det har en reel chance for at blive solgt til udlandet. De udenlandske broadcastere har deres egne hjemmemarkeder for papirformater og har umiddelbart meget få grunde til at opsøge papirformater fra andre lande. Der er eksempler på, at et produktionsselskab har kunnet sælge et format til udlandet uden først at have produceret et nationalt program, men dette sker som regel kun i de tilfælde, hvor der i forvejen er et etableret og succesfuldt samarbejde mellem sælger og køber.

Den nationale broadcaster har derfor en vigtig gatekeeper-rolle i værdikæden. Broadcasteren forsyner papirformatet med tre essentielle ting i dets vej mod at blive en formatpakke. For det før-

ste finansierer broadcasteren produktionen, hvorved produktionsselskabet får en række værdifulde erfaringer; de kan skrive formatbibelen ud fra. For det andet bliver der skabt en konkret manifestation af formatet, en programrække, der kan bruges i salgs- og demonstrationsøjemed. Endeligt tilføjes papirformatet et centralt element i formatpakken: Seertal (også kaldet ratings).

Det er notorisk svært for en international broadcasterers indkøbere at forudsige, om et givent format vil blive en seersucces. Som Moran skriver: "An original concept is exactly that; it is untried, untested, and therefore offers a broadcaster little in the way of insurance against possible ratings failure" (Moran 1998, 20). Derfor er gode seertal et *sine qua non* for den internationale handel med formatpakker, og broadcasterens kanal er altså både markedsføringskanal, testing ground og potentiel giver af kvalitetsstempel for formatet. Som Moran påpeger, er seertallenes vigtigste funktion ikke at måle, hvor mange der rent faktisk har set programmet, men snarere at fungere som en fælles målestok eller *currency* i handelen med seere: "Ratings 'work' not because they are valid indicators of what real viewers do when they watch television but because they quantify an object that broadcasters can sell to advertisers, namely a market (Ang, 1991)" (Moran 1998, 18).

Broadcasterens gatekeeperrolle i forhold til det potentielt lukrative udenlandske marked samt det faktum, at der typisk er relativt få broadcastere, betyder, at den enkelte broadcaster bestrider en rolle som *gateway monopolist* (eller rettere, *gateway oligopolist*) på det nationale marked. (Doyle 2002, 20). Idet broadcasterne suverænt bestemmer, hvordan de skal allokere deres midler, og dermed hvem der kan slippe igennem til det internationale marked, står de i en relativt stærk forhandlingsposition, når rettighederne til indtægter fra formatpakkesalget skal fordeles; og eksempler fra bl.a. det engelske marked for programmer synes at bekræfte, at position udnyttes til fulde (Doyle 2002, 83). Paradoksalt nok er det imidlertid ikke altid til broadcasterens fordel at sætte sig på broderparten af alle fremtidige indtægter. Hvis produktionsselskabet får en for lille del i de fremtidige indtægter, har det ikke noget incitament til at investere i videreudvikling af formatet, og dermed går både broadcastere og producenten glip af de potentielle indtægter ved producentens mersalg. Broadcastere risikerer med andre ord at gøre sig selv en bjørnetjeneste

ved at være for dygtige ved forhandlingsbordet (Doyle 2002, 83).

Salget til udlandet foregår som oftest via en **international distributør**, som kan forstås som agentens modpart på det internationale marked. I kraft af at princippet om economies of scale (stordriftsfordele) gør sig gældende på markedet for formatprogrammer – når man først har et salgskontor i Paraguay og en kontakt til alle dets største broadcastere, kan man lige så godt bruge det til at sælge mere end et selskabs formater – har der generelt været en tendens til konsolidering af markedet for distribution på nogle få, store aktører som f.eks. det amerikanske Fremantle Media eller det hollandske Endemol (Doyle 2002, 13 ff.). De største distributører har tilnærmelsesvist den samme dominerende position i værdikæden på det internationale marked, som broadcasterne har på deres hjemmemarkeder.

Formatpakkerne købes af de **udenlandske broadcastere**, som så får lavet en programrække på baggrund af formatet. Idet der eksisterer væsentlige kulturelle forskelle mellem landene, er de forskellige broadcasteres vurdering af et shows seertal relative: En dansk broadcaster vil alt andet lige give mere for et format, der har haft succes i Sverige sammenlignet med et format, der har haft tilsvarende gode seertal i Japan. Den egentlige slutbruger af formatpakken er det udenlandske produktionsselskab, som broadcasteren overdrager formatbibelen til og betaler for at producere adaptionen. Produktionsselskaber optræder til tider som købere af optioner, mens licenskøbet normalt er begrænset til broadcastere (eller de distributører, der har deres egne produktionsselskaber i andre lande).

Markedsfejl og markedsmekanismer

Som retsstatus er nu, ydes der i de fleste lande, inklusive Danmark, kun i meget begrænset omfang lovmæssig beskyttelse mod andres uretmæssige kopiering af formaterne (Deichmann 2002, 18 ff.). Ikke desto mindre fungerer markedet ofte *som om* der er et solidt juridisk grundlag for beskyttelse af retten til formaterne (Moran 1998, 17). I alle de år, de nordiske lande har været aktive på formatmarkedet, har der f.eks. kun været ét søgsmål, der er havnet i retten.⁴ Uretmæssig kopiering af formater er et problem for branchen, men problemets rela-

tivt beskedne omfang står i skarp kontrast til de massive vanskeligheder med plagiering, som f.eks. musikbranchen står over for. Når formatmarkedet tilsyneladende deler en række af de markedsfejl, som kendes fra de øvrige kreative industrier, er det interessant at studere, hvorfor formatmarkedet alligevel synes at være relativt effektivt. I det følgende analyserer jeg to af disse markedsfejl, såvel som de markedsmekanismer, der til dels tjener til at modvirke eller ophæve markedsfejlenes negative indvirkning på markedets effektivitet. Særligt vil jeg argumentere for, at en af markedsfejlene, nemlig manglen på information om formaterne, faktisk kan være direkte medvirkende til, at aktørerne er nødt til at værne om deres omdømme, forudsat at nogle særlige betingelser er opfyldt, og at dette har en gavnlig effekt på markedet, der til dels opvejer problemerne ved den oprindelige markedsfejl.

Formater som delvist offentlige goder

En for medieindustrien velkendt markedsfejl er medieproduktens karakter af offentlige goder (Doyle 2002, 64 ff). Forbruget af medieprodukter er ofte både ikke-ekskluderende (producenten kan ikke forhindre nogen i at forbruge godet, når det først er fremstillet) og ikke-rivaliserende (den ene aktørs forbrug af godet forhindrer ikke andre aktører i at forbruge det), og med visse modifikationer kan dette også siges at være tilfældet med formater. Formatet er kendetegnet ved at være ikke-rivaliserende, idet et lands produktion af en adaptation ikke i noget signifikant omfang kan siges at have (negativ) indflydelse på et andet lands køb af formatet. Som tidligere gennemgået kan det tværtimod være til gavn for køberen, at formatet i forvejen er kendt af annoncørerne – med andre ord en positiv eksternalitet ved forbruget (Doyle 2002, 65). Generelt er det positivt for både køber og især sælger, at forbruget af formatet er ikke-rivaliserende, idet sælger derved har relativt lave marginalomkostninger ved mersalg af produktet. Formatets delvist ikke-ekskluderende karakter er derimod mere problematisk for både formatpakkerne og især papirformaternes vedkommende.

Kopiering af formatpakker

I det øjeblik en programrække er sendt, står det i teorien frit for alle andre broadcastere at lave et tilsvarende show, og indehaveren af formatet er

derfor nødt til at bruge ressourcer på at overvåge markedet for at forhindre misbrug. Indehaveren af formatet har generelt også et incitament til at retsforfølge copycats, selv om det måske ikke er rentabelt i snæver økonomisk forstand – for uden dette vil fremtidige (implicitte eller eksplicitte) trusler om sagsanlæg ikke fremstå troværdige over for markedets øvrige aktører. Problemet med kopiering afhjælpes dog til dels af det faktum, at formatpakken som tidligere nævnt indeholder meget andet end blot selve programideen, og en broadcaster, der kopierer et format, har set på fjernsynet, får ikke fordel af al den knowhow og produktionserfaring, som er akkumuleret i formatbibelen.⁵ Samtidig vil alene truslen om en eventuel retssag – upåagtet dens udfald – ofte være nok til at afskrække eventuelle copycats, eftersom retssager er både tidskrævende og kan skade den anklagedes omdømme betydeligt (for enkelte landes vedkommende, heriblandt Tyskland, er lovgivningen dog så eftergivende over for kopiering, at det reelt ikke er muligt at retsforfølge copycats, hvorfor disse markeder fungerer mindre effektivt end lande med mere restriktiv lovgivning). Samlet set gælder det, at mens formatpakkens karakter af delvist offentligt gode medfører klare problemer for markedet, så er disse problemer dog ikke af et sådant omfang, at markedets fortsatte eksistens er truet. Problemet afhjælpes yderligere af en række branche- og interesseorganisationer, der målrettet lobbyer for at forbedre den retslige beskyttelse af formaterne – heriblandt ikke mindst organisationen FRAPA (The Format Recognition and Protection Association), der blev oprettet i 2000.

Kopiering af papirformater

Anderledes forholder det sig til gengæld med papirformatet. Indehaveren af et papirformat, hvad enten det er et produktionsselskab eller en selvstændig formatskaber, kan have vanskeligt ved at forhindre uretmæssig kopiering af formatet. For det første har indehaveren ikke samme mulighed som ved formatpakker for kun at give dele af produktet væk, når køberen skal præsentes for det; man kan ikke sælge en halv ide. Et papirformat bliver med andre ord ikke-ekskluderende i forhold til køberen, i det øjeblik det forsøges solgt til vedkommende. For det andet er truslen om retsforfølgelse ved uretmæssig kopiering ikke videre troværdig. Det er et velkendt princip inden for copyright-verdenen, at et patent (eller lignende beviser på ejerskab af

en ide) kun er de penge værd, som indehaveren er beredt på at bruge for at håndhæve sin ophavsret, og her har især de selvstændige formatskabere normalt meget begrænsede midler at iværksætte søgsmål for (Brooking 1996/1998, 4). Det begrænsede antal købere på det nationale marked betyder også, at det som regel ikke er befordrende for ens fremtidige salgsmuligheder at gøre sig alt for upopulær hos køberne ved f.eks. at sagsøge dem.

Endeligt kan det være vanskeligt for indehaveren at afgøre, om der overhovedet er fundet en overtrædelse sted. Papirformater er billige at producere og har ofte samme inspirationskilder, hvorfor der ofte vil være mange relativt ens papirformater i omløb. Det kan derfor være vanskeligt at afvise, at køberen ikke har erhvervet ideen fra en af de mange andre sælgere på markedet. Markedets krav til papirformaternes maksimale længde gør det i det hele taget også tvivlsomt, om formaterne på dette stadie er selvstændige, nyskabende eller originale nok til at få beskyttelse under loven (Frøbert 1986/1996; Deichmann 2002). Sælgerne af papirformater står således i en svag forhandlingsposition, hvilket peger på, at markedet for papirformater ikke fungerer lige så effektivt, som markedet for formatpakker synes at gøre.

Asymmetrisk og manglende information på markedet

En anden og velkendt type markedsfejl optræder også på formatmarkedet, nemlig køberens mangel på information om produktet. Køberen har det umiddelbare problem, at det er yderst vanskeligt at vurdere et formats potentielle succes på køberens hjemmemarked alene ud fra beskrivelsen af den grundlæggende ide. Køberen finder først ud af, om han har handlet rigtigt, når investeringen er foretaget.

For det internationale markeds vedkommende bliver dette problem i nogen grad afhjulpet gennem den måde, handelen foregår på. For det første eksisterer der information om formatets succes i andre lande, som sælgeren beredvilligt stiller til rådighed i form af de førømtalte seertal. For det andet betyder brugen af optionskontrakter, at køberen af et format kan skaffe sig et vist kendskab til produktet, før den fulde pris betales. Den standardiserede forretningsgang, der er blevet etableret for handelen med formatpakker, medvirker altså til at effektivisere markedet på trods af diverse mar-

kedsfejl – herunder problemet med asymmetrisk information (Deichmann 2002, 42 ff). Problemet er dog større ved helt nye formater, eftersom de endnu ikke har opnået seertal fra andre lande end deres oprindelsesland.

Hvad angår handelen med papirformater er problemet ikke asymmetrisk information, men snarere en *symmetrisk mangel* på information. Dette betegner den amerikanske økonom og medieforsker Richard Caves som 'nobody knows'-princippet. Caves gør opmærksom på en interessant undersøgelse foretaget af Bielby og Bielby i 1994: "One study of the success of TV series demonstrated it [nobody knows-princippet] dramatically. The TV networks use a number of signals about new programs to attract advertisers, and the networks themselves heed those signals in deciding which pilot series to select for the season's schedule. Nonetheless, none of these signals has any statistical ability to predict what series will actually succeed" (Caves 2000, 3). Med andre ord: Det kræver store investeringer at producere det første program, men både sælger og køber har meget vanskeligt ved at vurdere, hvilke ideer der vil blive succesfulde. Og hvad gør man så?

Det er min påstand, at det i manglen på pålidelige kvalitetsindikationer ved selve formatet er overvejende sandsynligt, at køberen i høj grad træffer sin beslutning på baggrund af *sælgerens* tidligere succes med at skabe (eller udvælge) succesfulde formater. En producent som Henrik Hancke Nielsen, der står bag seersucceserne Den Store Klassefest og Venner for Livet, vil have betydeligt nemmere ved at sælge sit næste format end en sælger uden nogen etableret track record. Dette betyder, at formatskaberens eller produktionsselskabets omdømme i sig selv repræsenterer en markeds-mæssig værdi, eller hvad man kan definere som en form for intellektuel kapital på lige linie med selve formatets brand (Brooking 1996/1998, 13 ff).

Det, at aktørernes brand eller omdømme har en økonomisk dimension, og at det opdateres løbende på baggrund af aktørens handlinger, har væsentlig betydning for aktørernes adfærd på markedet. For det første kan det forventes, at sælgere begynder at stille skærpede krav til de formater, de præsenterer for køberen. Et salg af et dårligt format, der fører til en dårlig programserie, giver måske en umiddelbar profit, men skader også sælgerens omdømme. Sælgere har altså et klart incitament til ikke at 'skyde med spredehagl', men i stedet vælge kun

at præsentere særligt udvalgte og lovende formater over for en given kunde.⁶ For det andet virker det præventivt over for eventuelle bevidste aftalebrud og er dermed også med til at afhjælpe de problemer, jeg beskrev i afsnittet om formater som offentlige goder. En producents åbenlyse tyveri af en formatskabers ide kan skade producentens fremtidige indtjeningsmuligheder, hvis andre formatskabere hører om overtrædelsen og undgår at handle med producenten for fremtiden.

Der er dog to væsentlige betingelser ved markedet, der skal være til stede, før denne rygtebaserede reguleringsmekanisme kan fungere effektivt (Kramer og Tyler 1996, 70 ff; se også Axelrod 1984).

- For det første skal forholdet mellem aktørerne være præget af gentagen og relativt hyppig interaktion. Hvis overtræderen ikke har en forventning om at skulle interagere med markedets øvrige aktører inden for en overskuelig fremtid, kan han være ligeglad med sanktionen. Denne sandsynlighed for fremtidig interaktion kaldes 'the shadow of the future' inden for spilteorien (Axelrod 1984).
- For det andet skal der være en måde, hvormed informationen om overtrædelsen kan nå ud til de øvrige aktører på markedet. Hvis overtrædelsen ikke er kendt af andre end de involverede parter, vil det ikke have nogen nævneværdig effekt, med mindre den forurettede part i sig selv råder over en betydelig andel af markedets ressourcer.

Noget tyder på, at begge disse betingelser til dels er opfyldt på markedet for formater. I modsætning til f.eks. Hollywoods filmindustri, hvor et stort hit som *Titanic* kan give så stor profit, at rettighedshaveren aldrig behøver arbejde igen (Howkins 2001/2002, 97), er indtjeningen fra formatsalg i højere grad kendetegnet ved, at indtjeningen er mindre astronomisk og i øvrigt skal tjenes marked for marked, hvilket tager tid. Aktørerne har generelt løbende relationer til hinanden, ikke mindst fordi programproduktionen for broadcasterne stadig er produktionsselskabernes primære indtægtskilde og foregår løbende året rundt. Hvad angår informationernes frie tilgængelighed tjener både dagspressen og en række branchespecifikke medier som offentlige informationskanaler, hvorigennem nyheder om succeser, fejlsatsninger, søgsmål og plagiarisme kan flyde frit. Mangelen på pålidelige

informationer om formaternes kvalitet betyder, at omdømmet bliver særlig vigtigt, og er således med til at påvirke aktørernes adfærd i retning af at tænke langsigtet og undgå de opportunistiske aftalebrud, der ellers er muliggjort af markedsfejlen.

Hvis der er et sted i værdikæden, hvor disse betingelser måske er længst fra at være opfyldt, er det formodentlig på mindre markeder, hvor der ikke er nogle formatagenturer, og hvor eventuelle uafhængige formatskabere derfor må handle direkte med produktionsselskaberne, som det f.eks. er tilfældet i Danmark. På denne baggrund er der altså belæg for at tro, at markedet for formater generelt er mindst effektivt i dets første led. Aktørerne på det internationale marked er bedre beskyttet, men det er fortsat et åbent spørgsmål, hvordan beskyttelsesmulighederne vil blive påvirket af den vækst, som markedet for øjeblikket gennemgår.

Litteraturliste

- Axelrod, Robert (1984): *The Evolution of Cooperation*. Basic Books.
- Bodycombe, David: *Format Creation Guide*. Ukendt udgivelsesår. Downloadet 24. november 2002 fra www.tvformats.com.
- Brooking, Annie (1996/1998): *Intellectual Capital: Core Asset for the Third Millennium*. International Thomson Business Press.
- Caves, Richard E. (2000): *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press.
- Deichmann, Hanne Kirk (2002): *Programkoncepter. Ophavsret til tv-formater*. Forlaget Thompson.
- Doyle, Gillian (2002): *Understanding Media Economics*. Sage Publications Ltd.
- Fey, Christoph et al: *Format Protection in Germany, France and Great Britain*. Ukendt udgivelsesår. Downloadet juli 2004 fra www.newmedianrw.de
- Frøbert, Knud Aage (1986/1996): *Retten til tekst, lyd og billeder. 2. omarbejdede udgave*. Akademisk Forlag.
- Howkins, John (2001/2002): *The Creative Economy*. Penguin Press.
- Kramer, Roderick & Tyler, Tom (1996): *Trust In Organizations*. Sage Publications.
- Kulturministeriet (2001): *Kunst i netværksamfundet*. Downloadet 29. november 2002 fra www.kulturministeriet.dk.
- Moran, Albert (1998): *Copycat TV: Globalization, Program Formats and Cultural Identity*. University of Luton Press.
- Owen, Bruce M. & Wildman, Steven S. (1992): *Video Economics*. Harvard University Press.
- Schmitt, Daniel (2005): *Quantifying the Global Trade in Television Formats*. Oplæg på dansk TV-Festival 2005. Tallene er fra Screen Digests' 2005-rapport på området.
- Shapiro, Carl og Varian, Hal R. (1999): *Information Rules*. Harvard Business School Press.

- Smith, Anthony (ed.) (1995/1998): *Television. An International History. 2nd edition.* Oxford University Press.
- Tadayoni, Reza (2000): *Technological, political and economic changes and their implications for the evolution of broadcasting services – a political economy of digital broadcasting* Technical University of Denmark, Center for Tele-Information, November 2000.
- Television Research Partnership (rapport) (2005): *Rights of Passage.* British Television in the Global Market. Februar 2005. Downloadet marts 2005 fra www.pact.co.uk

Noter

- 1 For interaktive TV-formaters vedkommende består formatpakken til tider også af det tekniske udstyr, der er nødvendigt for at afvikle programmet, samt evt. konsulenthjælp til at installere det.
- 2 Kilde: www.tvformats.com
- 3 Se i øvrigt Moran 1998, 270 ff. for en diskussion af TV-formaters rolle som en art 'cultural Trojan Horse'.
- 4 Den såkaldte 'Millionærsag' fra 1999, hvor Danmarks

Radio blev sagsøgt af det engelske tv-produktionsselskab Celador Productions Ltd. for at sende to episoder af quiz-programmet 'Kvit eller Dobbelt', der havde en lang række lighedspunkter med Celadors format Who Wants to Be a Millionaire (Deichmann 2002, 25).

- 5 Broadcasterne, der køber optioner på et format og derved får udleveret produktionsbiblen, har naturligvis mulighed for at få den relevante knowhow uden at betale andet end optionens pris. I en eventuel retssag er det dog stærkt belastende for det anklagede firma, hvis man kan bevise, at de har haft adgang til formatbibelen.
- 6 Det er selvfølgelig stadig et åbent spørgsmål, om sælgeren overhovedet *kan* kvalitetsteste formatet set i lyset af det foregående afsnit.

Thomas Wedell-Wedellsborg er studerende ved Film- og Medievidenskab, København. Arbejder pt. på specialafhandling om tv-formater