

Ulla Junell

# Animaatiosarjan rahoitus

Rahoittamisen keinot ja haasteet eurooppalaisille tuotannoille

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

15.11.2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Ulla Junell Animaatiosarjan rahoitus – Rahoittamisen keinot ja haasteet eurooppalaisille tuotannoille 45 sivua 15.11.2013
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Tuotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Annakaisa Sukura
<p>Opinnäytetyö tutkii animaatiosarjojen rahoituskeinoja Euroopassa. Tutkimuksen kohteena ovat hyödynnettävissä olevat rahoitusmuodot, kun päätuotantomaa on Suomi.</p> <p>Tutkimuksessa selvitetään pääasiallisia rahoituskanavia sekä niihin liittyviä ehtoja ja rajoituksia. Tutkimuksessa käydään läpi projektin rahoitussuunnitelmaa tehdessä huomioon otettavia asioita ja rahoitussopimuksissa huomioitavia kysymyksiä. Tavoitteena on saada yleiskuva siitä millaisia haasteita ja mahdollisuuksia eri rahoitusmuotoihin liittyy.</p> <p>Tutkimuksen lähdemateriaalina ovat alan lehtiartikkelit, tiedotteet ja seminaarien tiivistelmät, tilastot, rahastojen tukiehdot ja -päätökset sekä filmimarkettien katalogit. Merkittävä rooli on alan ammattilaisten kvalitatiivisilla haastatteluilla.</p> <p>Opinnäytetyössä käydään aluksi läpi tärkeimmän animaatiosarjojen rahoituskeinon eli televisiokanavien rahoitusta. Seuraavaksi käsitellään rahoitusta mahdollistavia yhteistyötahoja kuten levittäjiä, myyntiagentteja, filmimarketteja ja yhteistuotantokumppaneita. Lisäksi käsitellään muita merkittäviä rahoituskeinoja, rahastoja ja verohyvityksiä, fyysisten tallenteiden ja video on demand-palveluiden myyntejä sekä lisensointia. Lopuksi käydään läpi muita harvinaisempia rahoituskeinoja.</p> <p>Opinnäytetyötä tehdessä tuli esille animaatiosarjojen rahoituksen haastavuus. Varsinkin budjetiltaan keskikokoisille ja kalliille sarjoille rahoitus on kerättävä lukuisista eri lähteistä, joiden osuus kokonaisbudjetista on usein pieni. Mitä useammalta taholta rahoitus tulee, sitä haastavampaa on oikeuksien ja sopimuksien yksityiskohtien hallinta.</p> <p>Työ on hankkeistettu Rovio Entertainmentin kanssa.</p>	
Avainsanat	animaatio, televisiosarjat, rahoitus, levitys, televisiokanavat, rahastot, lisensointi, yhteistuotannot

Author(s) Title Number of Pages Date	Ulla Junell Animation Series Financing – Financing Methods and Challenges for European Productions 45 pages 15 November 2013
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Production
Instructor(s)	Annakaisa Sukura, Senior lecturer
<p>The present thesis examines the financing of animated TV series in Europe. The thesis focuses on the methods of financing when the main production country is Finland. The thesis studies conditions and limitations of different financing possibilities. The study goes through aspects to be considered when making a financing plan and contracts. The goal is to provide an overview of challenges and opportunities associated with various forms of financing.</p> <p>The main sources of the study include newspaper articles, press releases, seminar summaries, statistics, fund policies and decisions as well as film market catalogues. A major part includes the qualitative interviews of the professionals in the industry.</p> <p>The thesis goes through the TV broadcasting financing which is the main source of financing for the animation series. The thesis then moves into discussing supporting factors, distributors, sales agents, film markets and co-production partners. The study deals with other significant financial sources, DVD, Blu-ray and video -on-demand sales, funds, tax credits and licensing. The final chapter considers other financing opportunities that usually have a less significant impact on the budget.</p> <p>The main aspect of the thesis was the challenge of funding an animated series. In particular, in the mid-range and expensive series budgets where the funding is gathered from several different sources. Increased numbers of financiers per project bring challenges with rights management and with agreements related to financing. The work was commissioned by Rovio Entertainment.</p>	
Keywords	animation, television series, financing, distribution, television stations, funds, licensing, co-productions

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Animaatiosarjojen rahoituksen peruslähtökohdat	1
3	Televisiokanavat	3
3.1	Ennako-ostot	5
3.2	Valmiin tai lopputuotannossa olevan sarjan myyminen	9
4	Levittäjät, myyntiagentit ja rahoitusmarketit	9
4.1	Rahoitusmarketit	10
4.2	Levittäjä ja myyntiagentti	11
5	Yhteistuotannot	14
5.1	Yhteistuotantojen hyödyt ja haitat	14
5.2	Yhteistuotannon sopiminen	17
6	Rahastot ja verohyvitykset	18
6.1	Kotimaiset rahastot	19
6.1.1	Suomen elokuvasäätiö	21
6.1.2	Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK	23
6.2	Kansainväliset yhteistuotantorahastot	25
6.2.1	EU Media ja Creative Europe	25
6.2.2	Nordisk Film & TV Fond	27
6.3	Osatuottajamaiden kotimainen rahoitus ja verotushyvitykset	28
7	Muut ensisijaiset oikeudet kuin televisiokanavien myynnit	29
7.1	Fyysisten tallenteiden myynti	29
7.2	Fyysisten tallenteiden levityssopimus	30
7.3	Video on demand-palvelut	31
8	Toissijaiset oikeudet	32
8.1	Lisensointi	35
8.2	Brändin rakentaminen	36
8.3	Tuotemerkin rekisteröinnin kulut	37
9	Muut rahoituskeinot	38

10 Yhteenveto

39

Lähteet

42

## 1 Johdanto

Tutkin Metropolia-ammattikorkeakoulun Elokuvan ja television koulutusohjelman lopputyössäni animaatiotelevisiosarjojen rahoitusta Euroopassa. Tutkimukseni kohteena ovat hyödynnettävissä olevat rahoitusmuodot, kun sarjan päätuotantomaa on Suomi.

Esittelen lopputyössäni erilaisia animaatiosarjan rahoituskeinoja sekä niiden hyviä ja huonoja puolia. Tutkin, miten animaatiosarjojen rahoituksen tilanne on muuttunut viime vuosina ja millaisena alan ammattilaiset näkevät tulevaisuuden rahoitustilanteen. Käsitelen myös, millaisia kehityskohteita animaatiosarjojen rahoituksessa on.

Tutkimukseni pääasiallisia lähteitä ovat alan myyntejä tutkivat tilastot, alan seminaarien tiivistelmät, animaatiosarjoja tukevien rahastojen säännöt ja tuotantotukipäätökset sekä filmimarkettien tuotantoja listaavat katalogit. Haastetta lopputyölleni tuo tilastotiedon puuttuminen esimerkiksi pohjoismaalaisten animaatiosarjojen budjeteista ja rahoituksen rakenteista. Merkittävä rooli lopputyössä on alan ammatilaisten kanssa tehdyillä kvalitatiivisilla haastatteluilla.

Animaatiosarjan rahoituksessa minua kiinnostavat alan riskialttius ja samanaikaisesti kansainvälisen levityksen ja yhteistyön tuoma taiteellinen ja tuotannollinen potentiaali. Suomalaisten animaatiosarjojen rahoituksesta ei myöskään löydy juurikaan kirjallista tutkimustietoa suomalaisten animaatiotuottajien järjestön Finnanimationin raportteja lukuunottamatta. Robert Niva ja Martti Sirkkola ovat kirjoittaneet aiemmin aiheesti Tampereen ammattikorkeakoulun opinnäytetyön *Animaatiosarjan myyminen ja rahoittaminen* (2012).

## 2 Animaatiosarjojen rahoituksen peruslähtökohdat

Animaatio on tekniikka, jossa yksittäisiä still-kuvia yhdistämällä peräjäälkeen saadaan luotua illuusio liikkuvasta kuvasta. Animaatiota voi tehdä muun muassa tietokoneella, käsin piirtämällä, vahalla, nukeilla ja esineillä.

Keskityn lopputyössäni animaatiolla toteutettujen sarjojen rahoitukseen. Lopputyöni rajauksena ovat tuotannot, joiden päätuotantomaa on Suomi. Päätuotantomaa on maa,

jossa sijaitsee projektista pääasiallisesti vastaava tuotantoyhtiö ja josta tulee projektin pääasiallinen rahoitus.

Animaatiosarjan rahoitussuunnitelman teko lähtee tuotannon perusasioiden määrittelystä. Mikä on sarjan kohdeyleisö iältään, sukupuoleltaan ja kansalaisuudeltaan? Mitkä ovat sarjan kohdemaat, kuinka monta jaksoa aiotaan tehdä, mikä on yksittäisen jakson pituus, onko sarja dialogillinen? Onko sarjassa takana jokin entuudestaan tunnettu brändi (entuudestaan suuren yleisön tuntema tuotemerkki), onko sarjassa oheismyyn-  
tipotentiaalia?

Alkuvaiheessa on tärkeää määritellä, mitä tuotetta tehdään ja keiden kanssa aiotaan tehdä yhteistyötä. Rahoitusstrategian kannalta on oleellista, ketä yhteistyökumppania tuottaja haluaa tuotannollaan eniten miellyttää<sup>1</sup>. Sarjan rahoituksen pääpaino ei voi olla samaan aikaan televisiokanavissa ja oheismyynnissä, koska kummankin osapuolen rahoittajia on vaikea miellyttää erilaisten pyyntöjen takia samanaikaisesti. Tuottajan onkin päätettävä, mistä lähteestä pääsääntöisesti aikoo rahoituksensa hankkia ja mikä rahoituksen lähde jää toissijaiseksi – televisiokanavat vai oheismyynti. (Cartoon Masters 2006, 40–42.)

Animaatiosarjojen keskimääräinen minuuttihinta esimerkiksi 2013 MIPJuniorissa myy-  
täville eurooppalaisille projekteille oli 8 628 euroa, mediaani minuuttihinta 8 409 euroa. (MIPJunior 2013.<sup>2</sup>) Vuoden 2011 Cartoon Forumissa rahoitusta etsineiden ja viralliseen ohjelmaan valittujen animaatiosarjojen keskiarvoinen arvioitu minuuttihinta oli 7 670 euroa. Projekteista yhdeksän kokonaisbudjetti oli arviolta alle miljoona euroa, kolmen sarjan kokonaisbudjetti lähenteli 7–8 miljoonaa euroa ja muut 19 animaatiosarjaa olivat arvioiduilta budjeteiltaan 1–2 miljoonan euron välissä. (Hartwich 2011.)

Rahoituksen kokoamista helpottaa animaatiosarjojen yleensä korkea vientipotentiaali, sarjojen pitkä hyllyikä (vuodet joiden aikana projektia ollaan kiinnostuneita ostamaan

<sup>1</sup> Pääyhteistyökumppanin valinnan tärkeyttä on käsitellyt muun muassa Marc du Pontavice, Xilam Animationin toimitusjohtaja ja Ranskan animaatiotuottajien varapuheenjohtaja Barcelonan Cartoon Financesissa kesäkuussa 2006 (Cartoon Masters 2006).

<sup>2</sup> Kävin läpi MIPJuniorin 2013 katalogiin budjettinsa ilmoittaneet projektit. Minuuttihinta on laskettu eurooppalaisista kehittämissä olevista animaatiosarjoista joiden budjettitiedot oli ilmoitettu. Yhdysvaltojen dollareissa ilmoitetut budjetit on muutettu euroiksi suhteessa 1USD = 0,7394 euroa, valuuttakurssi 15.10.2013.

aktiivisesti) ja helposti hyödynnettävissä olevat transmedia- ja lisenssiominaisuudet<sup>3</sup> peleille, kirjoille, sarjakuville ja leluille. Suurin osa animaatiosarjoista on lastensarjoja, joiden kysyntä on korkea. (Vähäkylä 2010a).

Animaatiosarjoja rahoitetaan ensisijaisten oikeuksien myynnillä (levitys televisiokanavien, fyysisten kopioiden kuten DVD:n, blu-rayn ja videon sekä video on demand -palveluiden<sup>4</sup> kautta), toissijaisten oikeuksien myynnillä (lisensointi ja oheismyynti), rahastoista saatavilla tuilla, sijoituksilla ja mainosyhteistyöllä. Eri rahoituskeinoja käsitellään lopputyössä omissa kappaleissaan.

### 3 Televisiokanavat

Animaatiosarjojen rahoituksen kannalta lähivuosien kriittinen kysymys on ollut pääasiallisen rahoittajan eli televisiokanavien taloudellinen tilanne. Pystyvätkö televisiokanavat pitämään katsojalukunsa ja mainostulonsa internetin ja video on demand-palveluiden paineessa?

Televisiokanavat ovat pysyneet pääasiallisena rahoituksen lähteenä sarjatuotannoille. Kanavien maksamat osuudet ovat kuitenkin pienentyneet ja mikään kanava, ei edes BBC, maksa enää televisiosarjan rahoitusta kokonaan. Toisaalta televisiokanavien määrä on kasvanut merkittävästi Euroopassa 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla; vuonna 2010 oli Mikael Wahlforssin mukaan 7200 kanavaa (Vähäkylä 2010a). Tuottajien on mahdollista myydä sarja lukuisille eri televisiokanaville. Animaatio on live action-tuotantoja helpompi levittää kansainvälisesti ja yleensä animaatiotuotannon rahoituksen kasaan saaminen vaatii myyntejä usean eri maan kanaville. (Mt.)

Alan tapahtumissa kuten Cartoon finance-seminaareissa on nostettu toistuvasti esille uhkakuva televisiokanavien katsojamäärien ja mainostulojen laskemisesta (Cartoon Masters 2002, 2004-2011). Toistaiseksi televisiokanavat ovat ainakin Suomessa onnistuneet jopa kasvattamaan katsojamääriään. Finnpanelin 6.2.2013 julkaistun tutkimuksen mukaan suomalaisten television katsomiseen käyttämä keskimääräinen aika on noussut vuonna 2012 3 tuntiin 3 minuuttiin vuorokaudessa, kun se vuonna 2011 oli 2

<sup>3</sup> Lisensointi tarkoittaa tuotteen ominaisuuksien kuten hahmojen designin myymistä oheistutokäyttöön, transmedia tarkoittaa saman tarinan, hahmojen tai tuotemerkin käyttämistä useilla eri alustoilla ja formateissa.

<sup>4</sup> Video on demand tarkoittaa palveluita joista katsoja voi katsoa haluamansa videon haluamanaan ajan-kohtana mobiililyhteyden tai internetyhteyden kautta



tuntia 58 minuuttia. Kaupalliset kanavat ovat ainakin vielä jopa kasvattaneet katsojamääriään, niiden katsojamäärien kasvu on Suomessa ollut 13 prosenttia vuodesta 2008 vuoteen 2012. Nettitelevisiion katsominen on kasvanut vuoden 2011 15 miljoonasta käynnistämiskerrasta 24 miljoonaan käynnistämiskertaan vuonna 2012. Maksu-televisiokanavien tilaajakunta on pysynyt vakaana, vuonna 2012 tilaajina oli 30 prosenttia suomalaisista kotitalouksista. (Finnpanel 2013).

Yritysten mediamainontaan käyttämä rahamäärä on hyvin kausisidonnaista, heitellen vuosittain taloudellisen tilanteen mukaan. Mainonnan neuvottelukunnan vuosittain TNS Gallupilta tilaaman tutkimuksen mukaan televisiomainonnan määrä tippui Suomessa 31 miljoonalla eurolla vuoden 2008 268 miljoonasta vuoden 2009 237 miljoonaan euroon verrattuna, todennäköisesti talouskriisin takia. Sen jälkeen televisiomainonnan määrä kasvoi vuosina 2010 ja 2011 283 miljoonaan ja laski taas vähän vuonna 2012 280 miljoonaan. Pääsääntöisesti kaupallisten kanavien mainostulot ovat kuitenkin pysyneet Suomessa indeksikorotuksiin nähden tasaisina (Mainonnan neuvottelukunta 2012, Mainonnan neuvottelukunta 2013.) Vuonna 2013 voimaan astunut Yle-vero takaa myös julkisen palvelun Yleisradion rahoituksen jatkumisen turvaten Ylen kyvyn sijoittaa televisiosarjojen hankintaan ainakin niin kauan kuin laki nyky muodossaan indeksikorotuksineen on voimassa. 2013 Yleisradion budjetti on 500 miljoonaa euroa, mutta tulevista vuoden 2014 indeksikorotuksista käytiin jo elokuussa 2013 kovaa poliittista keskustelua. (Karvinen 2013.)

Useasti kanava haluaa alkuperäistuotteelta laajan jaksomäärän, 26–52 jaksoa, sitoutukseen tuotantoon. 26–52 jaksoa tarkoittavat kuitenkin jo isoa kokonaisminuuttimäärää, jolloin budjetin kokonaishinta ja siten myös rahoitustarve kasvaa helposti suureksi. Mitä suurempi kokonaisbudjetti on, sitä haastavampi tuottajan on saada rahoitusta kasaan, varsinkaan uudelle projektille. Minuuttimäärän kasvaessa televisiokanavien maksama osuuskin kasvaa, mutta esimerkiksi suomalaiset elokuvarahastot Suomen elokuvasäätiö ja Avek tukevat animaatiotarjoja pääasiassa kehittä- ja pilotointivaiheessa, jolloin niiden tuki ei kasva jaksomäärän kasvaessa (Suomen elokuvasäätiö 2013a, AVEK 2013a).

Toisaalta taas osa kanavista ostaa mieluummin vain 13 jaksoa, kun kyseessä on uusi ja yleisölle entuudestaan tuntematon tuote (Vähäkylä 2010a.) Tällöin kokonaisbudjetti pysyy pienempänä mutta minuuttihinta on suurempi, koska pieni minuuttimäärä ei yhtä hyvin tasoi alun isoja kehityskuluja. Alun kehityskuluja ovat asettien eli hahmojen, kuvauspaikkojen ja rekvisiitan suunnittelutyö (ja CGI:n eli tietokoneella luodun anima-

tion tapauksessa niiden mallintaminen ja rigaaminen eli teknisten asettien rakentaminen), sarjan designtyyliä kuvaavan designraamatun tekeminen (kooste ja ohjeet sarjan designtyylistä), sarjan kirjoitustyyliä, taustatarinaa ja hahmoja kuvaavan käsikirjoittajien raamatun tekeminen (kooste ja ohjeet käsikirjoittajille), tunnusmusiikin säveltäminen, tiimin rekrytointi ja ääninäyttelijöiden roolitus. Nämä kehityskulut tulevat joka tapauksessa, jaksomäärästä riippumatta ja mitä enemmän sarjassa on jaksoja, sitä useammalle minuutille alun kehityskulut jakaantuvat.

Monesti televisiokanavat ovat kiinnostuneita valmiista brändeistä, joiden taustalla on jo aiempia sarjan tuotantokausia tai kohdeyleisön tuntema kirja, peli tai muuten jo tuttu hahmo. Alkuperäisideoiden eli aiemmin julkaistuun brändiin perustumattomien ideoiden parissa kilpailu on todella kova ja televisiokanavan huomion saaminen on haastavaa.

### 3.1 Ennako-ostot

Tuottajan asema neuvotteluissa on huomattavasti parempi niin kauan kun projekti ei ole valmis. Mikäli projekti on vielä kehittelyssä tai tuotannossa, tuottaja voi perustellusti pyytää merkittävämpää prosenttiosuutta vedoten siihen, ettei projekti muuten valmistu. Ennako-osto on siksi yleensä aina televisiokanavalle kalliimpi kuin valmiin televisiosarjan ostaminen, mutta ennako-ostajana kanava on mukana varmistamassa televisiosarjan valmistumista ja esitysoikeuksien saamista itselleen. (Cartoon Masters 2006, 40–41.)

Normaalisti televisiokanava maksaa ennako-oston ollessa kyseessä 10–25 prosenttia tuotantobudjetista, kun valmiin televisiosarjan oikeuksista maksetaan merkittävästi pienempi korvaus. Niinpä onkin tärkeää, ettei tuotantoa lähdetä viemään liian pitkälle ennen kuin tarpeeksi iso osuus budjetista on katettu televisiokanavan tai kanavien ennako-ostoilla. Mikäli sarja on kanavan tilaama tai sen valmistuminen esimerkiksi pienen markkina-alueen takia olisi muuten hyvin epävarmaa, televisiokanava saattaa sitoutua maksamaan puolet ja ylikin budjetista. Tämä on kuitenkin harvinaista. (Cartoon Masters 2006.)

Televisiokanavat ostavat sarjoja ennakkoon varmistaakseen että ohjelma jota he pitävät lupaavana, myös toteutuu. Ilman tarpeeksi monen kanavan osallistumista sarjaa ei voida tehdä, joten kanavien täytyy tehdä ennako-ostoja tukeakseen haluamansa tuotteen valmistumista. Ostamalla sarjan ennakkoon kanava myös varmistaa että saa itselleen lupaavan sarjan, eikä se mene kilpailijalle. (Cartoon Masters 2006, 40–41.)

Ennako-oston yhteydessä kanava saa mahdollisuuden vaikuttaa lopulliseen tuotteeseen. Monet kanavat vaativat nähdä kaikki merkittävät välivaiheet, sekä mahdollisuuden antaa palautetta ja vaatia muutoksia välivaiheiden aikana. Riippuu sekä kanavasta että tekijästä, kuinka paljon kanava on mukana sarjan teossa. Mikäli kanavalla ja tekijällä on aiempia yhteisiä tuotantoja takana ja he tuntevat hyvin toisensa, kanava saattaa puuttua vähemmän projektin sisällön kehittämiseen. Toisaalta kanavien henkilökunta tuntee hyvin yleisön ja omaa laajan kokemuksen eri tuotannoista, joten heidän palautteensa voi olla myös hyvin tärkeää tuotannolle ja sarjan tekijöille. Ennako-ostoon sitoutunut televisiokanava saattaa lähteä myös osatuottamaan sarjaa. Tällöin televisiokanava saattaa vastata jonkin sarjaprojektin osa-alueen toteuttamisesta tai rahoituksen keräämisestä laajempia oikeuksia kuten oheismyyntituottojen prosentteja tai tietyn territorion eli alueen levitysoikeuksia vastaan. (Oksa, Jarmo 9.10.2013; Cartoon Masters 2006, 73–76.)

Vaikka tuotantoyhtiölle annettava palaute ja mahdollisesti vaadittavat muutokset saattavatkin olla hyviä ja perusteltuja, aiheuttavat ne kuitenkin samoja ongelmia kuin osatuottajana toimivien tuotantoyhtiöiden määrän kasvu. Mitä useampi tekijä – tuotantoyhtiö, tv-kanava tai muu rahoittaja – on mukana esituotannon ja tuotantovaiheen aikana, sitä monimutkaisempaa tuotannon eteenpäin vieminen on. Usea kommentoija ja työvaiheiden tekijä saattaa raskauttaa tai hidastaa projektin etenemistä, sekä aiheuttaa paljon lisäkuluja muun muassa matkustamisen ja erikielisten käännösten takia. (Berlinale Talent Campus luento 2010.)

Sitoutuakseen ennako-ostoon kanava haluaa yleensä nähdä sarjan design- ja käsikirjoittajien raamatun, jaksosten sisältöä lyhyesti kuvaavat outlineet, hahmojen designin ja kirjalliset kuvaukset, tuotannon budjetin sekä tekijöiden CV:t. Valmiita käsikirjoituksia ei yleensä tarvita ja osa kanavista haluaakin antaa palautetta sarjan kehittelypakettiin ennenkuin se menee tuotantoon. Kanavat niinkuin kaikki muutkin sijoittajat haluavat myös tietää tuotantoyhtiön taustat ja taloudellisen vakauden tilanteen. Kanavan ja tuotantoyhtiön yhteinen historia vaikuttaa siihen kuinka valmis kehittelyvaiheen täytyy olla ennenkuin kanava on valmis sitoutumaan projektiin. Kanava saattaa vaatia uudelta tuotantoyhtiöltä pidemmälle viedyn kehittelytyön kuin kanavan pitkäaikaiselta yhteistyökumppanilta. Budjetin osalta kanavia kiinnostaa, onko budjetti järkevä ja oikein mitoitettu ja onko sarjan rahoitussuunnitelma uskottava. (Cartoon Masters 2002, 27–32; Cartoon Masters 2004, 39–49; Cartoon Masters 2006, 73–76.)

Saadakseen kanavan sitoutumaan tv-sarjaan tuotteen täytyy tietysti olla hyvä ja uskottava. Tuotantoyhtiön suhteet kanavaan ja mahdollinen yhteinen historia kuitenkin vaikuttavat ja ainakin auttavat sen verran että televisiokanavien tutut ostajat on helpompi saada katsomaan uuden sarjan esittelypaketti läpi. Henkilökohtaisten suhteiden vaikutusta ei tule aliarvioida ja sen lisäksi että tutun tuottajan on helpompi aloittaa keskustelu uudesta tuotannosta, myös luottamus keskeneräisempäänkin kehittytyöhön saattaa olla helpompi saada. (Oksa, Jarmo 9.10.2013; Cartoon Masters 2006, 73–76.)

Sarjan päätuottajamaan tv-levityssopimus tuo tuotannolle sen usein tarvitsemaa uskottavuutta. Yleensä ulkomaiset kanavat eivät halua keskustella tuotannosta, ennenkuin päätuottajamaan tv-levitys on sovittuna. Osa kanavista ei myöskään neuvottele ennako-ostoista muiden kuin omaan maahan rekisteröityjen tuotantoyhtiöiden kanssa. Tällöin saadakseen kanavan sitoutumaan ennako-ostoon, täytyy tuotannolla olla saman maan osatuottaja hoitamassa kyseisen maan kanavan neuvotteluja. Lisäksi osa kanavista vaatii kotimaisuuskiintiötä sitoutuakseen tuotantoon ennako-ostajana, eli tarpeeksi iso osa sarjan taiteellisista tekijöistä tai tarinan juonen käännteistä pitää tulla kyseisestä maasta.

Tuottaja Petteri Pasanen näki ennako-ostajina olevien oikeiden avainkanavien löytämisen animaatiotarjontansa tärkeimmäksi rahoituskeinoksi. Kun projektiin sitoutuu mukaan oikean tyylliset avainkanavat jotka haluavat kehittää sarjasta yhdessä tuottajan kanssa heidän tarjontaansa sopivan, antavat kanavat samalla sarjalle muiden rahoittajien silmissä oman laatuleimansa. Avainkanavien valinta on Pasasen mukaan tärkeää, koska heidän kanssaan hiotaan sisältö kuntoon. Mikäli kanavan kanssa taiteellinen ja sisällöllinen yhteistyö ei toimi, kanava saattaa olla väärä yhteistyökumppani vaikka tarjoaisikin täydellisen rahoitusmallin animaatiotarjontalle. (Pasanen, Petteri 23.10.2013.)

Avainkanavien valinnassa on oleellista, että he kommunikoivat hyvin keskenään ja haavevat samantyylistä lopputulosta. Mikäli laadukkaiksi avainkanaviksi saa esimerkiksi kotimaisen televisiokanavan ja ison eurooppalaisen kanavan, ovat muut myynnit sen jälkeen helpompia. Muut ostajat luottavat oikeiden avainkanavien tuomaan laatuleimaan. Pasanen toi esille, miten animaatiotarjontat ovat ensisijaisesti kanavan tuotteita, kun animaatioelokuvat ovat ensisijaisesti tuotantoyhtiön tuotteita. Tämän takia on tärkeää, kenen kanavan kanssa sisältökeskustelut käy. (Mt.)

Kanavat tukevat projekteja joihin ovat sitoutuneet ja myös mainostavat niitä muille kanaville. Yleisradion ruotsinkielisen puolen kotimaisista yhteistuotannoista vastaava genretuottaja Petra Holm kertoi haastattelussa, että esittelee hankkimiaan sarjoja muille pohjoismaisille kanaville Nordvision-tapahtumassa. Tämä helpottaa ennakkostosopimuksien tekoa muiden pohjoismaisten kanavien kanssa ja auttaa projektin kokonaisrahoituksen kasaan saamisessa. (Holm, Petra 15.11.2013.)

Tuotantoyhtiön maine laadun takaajana on tärkeä. Oy Filmkompaniet Ab:n Tom ja Ira Carpelan toivat esille, miten tuotantoyhtiön pitkällä aikavälillä luoma luottamus edesauttaa neuvotteluissa televisiokanavien kanssa. Filmkompanietin onnistui saada kilpailevat kanavat Suomessa Muumi-sarjan yhteistuottajiksi. MTV3:lla on suomenkielisen version TV-oikeudet, Yleisradion Fem-kanavalla on ruotsinkielisen version TV-oikeudet Suomessa. Kolmantena yhteistyökumppanina on mukana ruotsalainen kanava TV4, joka on ennakko-ostaja. (Carpelan, Tom 29.10.2013; Carpelan, Ira 29.10.2013.)

Yleensä kanavat vaativat nykyään video on demand-oikeudet televisiolevitysoikeuksien lisäksi, mutta oikeuksien laajuudesta voidaan neuvotella. Lähes kaikilla kanavilla on nykyään oma video on demand-palvelu, jonka kautta he haluavat esittää kanavilla pyörivät sarjansa. Esitysoikeuksien kestosta ja mahdollisista maarajoitteista kanavat ovat valmiita neuvottelemaan ja usein oikeudet saatetaan rajoittaa niin että materiaali on katsottavissa vain kyseisen kanavan esitysmaassa sekä lyhyen aikaa jakson televisioesityksen jälkeen sekä mahdollisesti myös rajoitetusti hetken ennen sitä. Yleisradion genretuottajan Jarmo Oksan mukaan Yleisradio haluaa normaalisti 30 päivän esitysoikeudet lasten animaationsarjoille Ylen Areena-nimistä video on demand-palvelua varten. (Oksa, Jarmo 9.10.2013.)

Osa kanavista maksaa lisäkorvauksen video on demand-oikeuksista, osa jakaa materiaalin yhteydessä esitettyjä mainostuloja provisiona tuotantoyhtiölle. Osa kanavista ei maksa ollenkaan erillistä korvausta video on demand-oikeuksista. Osa kanavista vaatii myös itselleen osuuden oheistuotteiden myynnistä tai jopa oheistuote- ja lisensointioikeudet kokonaan. (Cartoon Masters 2006, 73–76.)

### 3.2 Valmiin tai lopputuotannossa olevan sarjan myyminen

Ennako-ostovaiheessa sarjaan sitoutuu vain yksi tai muutama televisiokanava, kaikki loput televisiokanavat tulevat normaaleina myynteinä. Ostaessaan tv-sarjan valmiina pakettina kanava maksaa huomattavan paljon vähemmän sarjasta. Toisaalta oston yhteydessä kanava ei enää yleensä taiteellisesti vaikuta televisiosarjaan, mikä antaa mahdollisuudet sarjan myymiselle lukemattomille televisiokanaville. Tuottaja ei voi ottaa liian montaa taiteellisesti vaikuttavaa ennako-ostajaa projektilleen, koska kompromissien löytäminen taiteellisissa ja tuotannollisissa ratkaisuissa voisi tulla liian haastavaksi. Samanlaista rajoittavaa tekijää ei ole ostojen kanssa, joten sarja voidaan myydä niin moneen maahan kuin vain ostaja löytyy. Valmiin sarjan oston yhteydessä televisiokanava ei myöskään vaadi tuotannolta kotimaisuusastetta tai kotimaista osatuottajaa, niinkuin ennako-oston yhteydessä usein vaaditaan. Osa kanavista sitoutuu pienempisummaiseen mutta taiteellisesti rauhaan jättävään ostoon jo esituotannon tai tuotantovaiheen aikana.

Televisiokanavien ostojen saamisessa auttaa levittäjän tai myyntiagentin kanssa toimiminen, vaikka tuottaja voi neuvotella sopimukset myös itse. Useilla isommilla tuotantoyhtiöillä on oma levitysosasto keskittymässä tuotantojen myyntiin. Yksittäisten sarjojen myyntiä hankaloittaa kanavien kättösopimukset isojen toimijoiden kanssa, jossa kanava ostaa lukuisia tv-sarjoja kerralla. Nämä pakettina sovitut sarjat vievät kanavilta tilaa independent-tuotantoyhtiöiden yksittäisiltä sarjoilta.

## 4 Levittäjät, myyntiagentit ja rahoitusmarketit

Animaatiosarjan rahoituksen kasaan saaminen vaatii yleensä lukuisia myyntejä ja sopimusneuvotteluita televisiokanavien, tukkureiden, levittäjien ja lelu-yhtiöiden kanssa. Mikäli tuotantoyhtiöllä ei ole omia osastojaan vastaamassa ensisijaisten ja toissijaisten oikeuksien myynnistä, mahdollisuutena on tehdä yhteistyötä levittäjän tai myyntiagentin kanssa. Haastatteluissa sekä tuottaja Petteri Pasanen että tuottaja Ira Carpelan toivat esille levittäjien ja myyntiagenttien hyvinä puolina heidän kontaktinsa, erikoisosaamisensa ja sen ettei tuottaja yksinkertaisesti ehdi itse vastata kaikista myynneistä (Pasanen, Petteri 23.10.2013; Carpelan, Ira 29.10.2013).

Hyviä paikkoja levittäjien, myyntiagenttien, televisiokanavien, muiden rahoittajien ja osatuottajien löytymiseen ovat filmimarketit. Euroopassa toimii muutama seuraavassa

alaluvussa esiteltävä elokuva- ja televisiomarketti jossa animaatiotarjot ovat aktiivisesti edustettuina.

Toisin kuin kokopitkille elokuville ja lyhytelokuville, televisiosarjoille festivaalit eivät tuota yleensä tuloja tai edes sopivaa näkyvyyttä. Televisiosarjojen osallistuminen näytös-festivaaleille onkin harvinaisempaa, lukuunottamatta jonkin yksittäisen jakson esittämistä animaatiofestivaaleilla.

#### 4.1 Rahoitusmarketit

Ranskan Annecyssä vuosittain kesäkuussa pidettävä Annecyn kansainvälinen animaatiofestivaali ja sen yhteydessä järjestettävä kansainvälinen animaation rahoitusmarketti MIFA (The International Animation Film Market) ovat isoin vuosittainen puhtaasti animaatioalan tekijöiden tapaamispaikka. MIFA kokoaa yli 2500 alan ammattilaista kolmeksi päiväksi marketalueelle, jossa tuottajat, levittäjät ja myyntiagentit esittelevät projektejaan myyntitiskeillä, projektien myyntiesityksissä sekä kahden kesken tapaamisissa. (Annecy 2013.) Toinen iso animaation erikoistunut eurooppalainen rahoitusmarketti on vuosittain syksyllä pidettävä Cartoon Forum. Cartoon Forum on Cartoonjärjestön järjestämä myyntitapahtuma, jossa hakemuksien perusteella valitut tuottajat pääsevät pitchaamaan eli myyntiesittelemään animaatiotarjontaansa potentiaalisten ostajien edessä. Cartoon-järjestö on osittain Euroopan komission rahoittama eurooppalaisen animaation yksi merkittävimmistä keskusjärjestöistä, joka Cartoon Forumin lisäksi järjestää alan ammattilaisten Masters-koulutusseminaareja. (Cartoon Forum 2013.)

Konferenssien järjestämiseen erikoistuneen Reed MIDEMin järjestämät MIPjunior, MIPCOM ja MIPTV ovat isoja Ranskan Cannesissa järjestettäviä myyntitapahtumia, joissa myydään eri televisioformaattien sarjoja marketalueella ja materiaalia esittelevissä myyntikopeissa. MIPEissä on esillä niin realityä, live action-fiktiota, dokumentteja kuin animaatiotakin ja esillepääseminen vaatii tuottajalta kontakteja ja aikaa. Euroopassa järjestetään myös pienempiä usean eri formaatin myyntimarketteja, kuten lasten ja nuorten festivaali BUFF Malmössä, Ruotsissa.

Mikäli eurooppalainen tuottaja on suuntautunut animaatiotarjontansa myynnin kanssa Pohjois-Amerikan markkinoille, Rovio Entertainmentin Head of Animation Nick Dorra nosti esille haastattelussa hyvänä rahoitusmarkettina Kidscreen Summitin New Yorkissa. Aasiaan suuntautuneille animaatiotarjoille aktiivinen myyntipaikka on Asia TV Forum & Market Singaporessa. (Dorra, Nick 4.10.2013.)

## 4.2 Levittäjä ja myyntiagentti

Televisiosarjan levittämisestä ja muista rahoitussopimuksista voi tuottajan lisäksi neuvotella myyntiagentit ja levittäjät. Tuottaja voi sopia ulkopuolisen levitysyhtiön tai myyntiagentin kanssa, että tämä huolehtii projektin ensisijaisista oikeuksista: sopimusneuvotteluista televisiokanavien kanssa, sarjasta tehdyn DVD:n eteenpäin myymisestä sekä mahdollisten muiden levitysoikeuksien myymisestä kuten video on demand-oikeuksista. Levittäjä tai myyntiagentti voivat vastata myös projektin toissijaisten oikeuksien myymisestä, kuten oheistuotteista, lisensoinnista, soundtrackeista ja pelioikeuksista.

Levittäjän kautta saatu rahoitus jakautuu ennakkovaiheen rahoitukseen ja valmiista animaationsarjasta saatuihin korvauksiin. Ennen kuin projekti on valmis, tuottaja saattaa rahoittaa projektinsa tekemistä levittäjältä saadun ennakkomaksun tai MG:n (minium guarantee, projektista luvattu minimi könttösomma) turvin. Levittäjä voi myös olla mukana sopimassa elokuvan ennakkovaiheen rahoitussopimuksia. Kun animaationsarja on valmis, levittäjä jatkaa sarjan myymistä yhä uusien maiden televisiokanaville sekä voi vastata DVD:iden valmistamisesta ja myymisestä.

Ennakkomaksut ja MG:t ovat animaatiotelevisiosarjojen parissa huomattavasti harvinaisempia kuin kokopitkien elokuvien kanssa ja useasti myyntiagentti tai levittäjä saattavatkin sijoittaa televisiosarjaan vain oman työpanoksensa sekä osallistumisen myynnistä koituviin kuluihin. Lopputyötä varten haastateltujen tuottajien projektien seassa oli kuitenkin niitäkin, joiden tuotannon rahoituksesta merkittävä prosenttiosuus tuli levittäjän maksaman MG:n kautta.

Levittäjät ja myyntiagentit saavat voittonsa pääsääntöisesti katalogeistaan, eivät vain yksittäisistä projekteista. Tämän takia on tärkeää, että tuottaja sopii oikeuksien luovuttamisesta vain projektille sopivan levittäjän tai myyntiagentin kanssa. Ison katalogin omaavilla yhteistyökumppaneilla on usein hyvänä puolena laajat kontaktit ja mahdollisuus myydä projekteja suurella tehokkuudella. Pienempi projekti saattaa saada enemmän myyntejä osana ison katalogin omaavan levittäjän suurempaa usean televisiosarjan sisältävää myyntipakettia, jotka ovat kannattavia televisiokanaville. Toisaalta myyntipaketissa yksittäisen televisiosarjan saama tuotto jää usein pienemmäksi kuin yksittäisenä tuotteena myytynä. Pienemmällä volyymilla toimivan levittäjän tai myyntiagentin hyvä puoli on heidän halunsa antaa enemmän huomiota yksittäisen projektin myyn-



nille. (Cartoon Masters 2004, 33–38; Carpelan, Ira 29.10.2013; Carpelan, Tom 29.10.2013.)

Sopimusta tehdessä olisi hyvä määritellä sopimuksen irtisanomismahdollisuus, mikäli levittäjä ei onnistu myymään tuotantoa sopimuksessa sovitussa vähimmäismäärissä. Tällöin tuottajan projekti ei jää myymättä, koska oikeudet ovat agentilla joka ei saa tuloista aikaiseksi. (Carpelan, Ira 29.10.2013; Carpelan, Tom 20.10.2013).

Osa levittäjistä ja myyntiagenteista ovat erikoistuneita. Sen takia onkin tärkeää harkita, kannattaako yleistoimijan sijasta tehdä sopimus lasten tuotantoihin, animaatiotuotantoihin tai televisiosarjoihin erikoistuneen toimijan kanssa. Jokainen maa ja territorio omaavat myös omat erityispiirteensä ja vaativat kyseisen maan kontaktien tuntemista, joten levittäjän on hyvä tuntea alue jonka myynneistä on vastuussa. Silloin levittäjä voi harkita, millä kulmalla projektia kannattaa kyseiseen maahan lähteä myymään ja millaisia materiaaleja onnistunut myynti vaatii. (Cartoon Masters 2004, 33–38; Carpelan, Ira 29.10.2013; Carpelan, Tom 29.10.2013.)

Elokuvan levityksen voi hoitaa kolmella tavalla: sopimalla levityksestä kolmantena osapuolena olevan levitysyhtiön kanssa, tekemällä osatuottajasopimuksen levittäjän kanssa tai tuottaja voi vastata projektinsa levityksestä itse. (Cartoon Masters 2004, 33–38.)

Tuottaja voi sopia ulkopuolisen levitysyhtiön kanssa projektin levittämisestä. Tällöin levitysyhtiö neuvottelee tuottajan puolesta sovituista oikeuksista, kuten televisiokanavien sopimuksista, DVD:n myynnistä tai muista mahdollisista projektin oikeuksista. Levittäjä voi vastata joko koko maailman levitysoikeuksista tai jonkun tietyn alueen levitysoikeuksista, jolloin eri alueet jakautuvat eri levitysyhtiöille. Levittäjä saa korvaukseksi joko prosenttiosuuden saavutetuista tuloista tai mahdollisesti myös oikeudet jonkun tietyn alueen tuloihin. Vastineeksi tuotantoyhtiö saa oman prosenttiosuutensa levittäjän järjestämien sopimusten tuotoista ja mahdollisesti MG:n tai ennakkomaksun. (Mt.)

Levittäjän kanssa voidaan tehdä myös osatuottajasopimus, jolloin levittäjä joko osallistuu projektin rahoituksen maksamiseen tai hoitaa osan projektin toteuttamisesta. Tällöin levittäjä osallistuu voimakkaammin myös riskien kantamiseen ottamalla projektista isomman taloudellisen riskin ja on yleensä siten hyvin sitoutunut projektin onnistumisen takaamiseen. Joissain tapauksissa osatuottaja voi samaan aikaan olla myös sekä televisiokanava että levittäjä, kuten Jetix, Nickelodeon, Cartoon Network, ZDFE, BBC

Worldwide. Osatuottajana työskentelevä levittäjä vaatii yleensä tiukempaa osallistumisoikeutta projektin taiteellisiin päätöksiin. (Mt.)

Osa tuottajista vastaa itse televisiosarjansa levittämisestä. Tällöin tuottajan ei tarvitse jakaa ensisijaisten oikeuksien tuottoja kolmannen osapuolen kanssa, jolloin tuottaja saa itse pitää osuuden, joka muuten menisi levittäjälle (lähteestä riippuen yleensä noin 30–35 prosenttia). Tuottaja saa suuremman yhteyden sarjaa esittävien televisiokanavien kanssa ja myös osatuottajille riittää enemmän jaettavaa. Levittäminen vaatii kuitenkin aikaa, henkilöstöresursseja, osaamista ja kontakteja, joten tuottaja voi heikentää projektinsa tuottoja, mikäli ei itse todella pysty hoitamaan projektinsa levittämistä. (Cartoon Masters 2004, 33–38; Carpelan, Ira 29.10.2013; Carpelan, Tom 29.10.2013.)

Levittäjille jokaisen televisiosarjan levityssopimus on riskisijoitus, vaikka levittäjä ei takaisikaan tuottajalle ennakkomaksua tai MG:tä. Tehdessään sopimuksen televisiosarjan tuottajan kanssa levittäjä sijoittaa projektiin minimissään omia henkilöstöresurssejaan. Yleensä levittäjille tärkeitä kriteerejä projektin valinnassa ovat taiteellinen laatu, budjetin suuruus ja projektin laskettu tuotto-odotus televisiokanavien sopimuksista, DVD-levityksestä sekä muista ensisijaisista oikeuksista. Mukaan jo sitoutuneet suuret televisiokanavat tai tunnettu ja luotettu tuottaja kasvattavat projektin näkyvyyttä ja kutsuvuutta. Levittäjä harkitsee myös, sopiiko televisiosarja yhtiön katalogiin niin että se edustaa katalogin tavoitteita kilpailematta liaksi minkään muun levittäjän katalogiin jo ostetun projektin kanssa. Valinnassa saattavat vaikuttaa myös tuottajan tekemä televisiosarjan markkinointisuunnitelma sekä mahdolliset oheistuotteista ja muista toissijaisista oikeuksista odotettavissa olevat tuotto-odotukset. (Cartoon Masters 2005, 45–47.)

Osa tuotantoyhtiöistä käyttää projektin sopimuksien neuvotteluissa apuna myyntiagenttia. Yleensä tuotantoyhtiö lähtee etsimään itselleen myyntiagenttia mikäli omat resurssit tai osaaminen eivät riitä sopimuksien neuvotteluiden tarpeeksi laajaan edistämiseen tai tuotantoyhtiö haluaa fokuksitua muihin projektinteon osa-alueisiin. Myyntiagentti neuvottelee tuottajan puolesta sopimuksia levittäjien, televisiokanavien, muiden rahoittajien sekä mahdollisten osatuottajien kanssa. Myyntiagentti saattaa maksaa tuotantoyhtiölle korvauksen projektin myyntioikeuksista, mutta yleensä animaationsarjan ollessa kyseessä myyntiagentti sijoittaa projektiin oman työpanoksensa sekä osallistuu myyntikulujen kattamiseen. Korvaukseksi myyntiagentti saa yleensä prosenttiosuuden sovitusta sopimuksista. Myyntiagentit kiinnostuvat projektista yleensä samoista syistä kuin levittäjät, taiteellisen laadun, tuotto-odotuksien, mukana olevien isojen nimien ja katalogiin sopivuuden perusteella.

## 5 Yhteistuotannot

Yhteistuotannot ovat yleensä välttämättömyys, jotta animaatiosarjan rahoitus voidaan saada kasaan. Pääsääntöisesti ainoastaan pienen budjetin sarjat voidaan rahoittaa vain kotimaisin voimin. Tämän takia lähes kaikki animaatiotelevisiosarjat ovat yhteistuotantoja, vaikka yhteistuotannoista koituukin projektille useita seuraavaksi tässä luvussa käsiteltäviä haasteita. (Cartoon Masters 2006, 39.)

Yhteistuotannoista on helpompi lähteä neuvottelemaan, kun projektin taiteellinen ydin on saatu määriteltyä. Mikäli päätuottajamaa tuntee tarinansa ja tietää millaisella teknikalla ja designilla haluaa sarjaa tehdä, on yhteistuottajan löytäminen helpompaa. Tällöin projektissa ei myöskään ole liian montaa tekijää alun haastavassa kehittelyvaiheessa. Valmiita käsikirjoituksia ei yleensä tarvita, vaan jaksosten alustavat outline'et eli lyhyet juonikuvaukset riittävät. Yleensä yhteistuotantoyhtiötä kannattaa lähteä etsimään vasta kun kotimainen rahoitus ja levittävä televisiokanava ovat selvillä. Budjetista noin 30 prosenttia olisi hyvä olla katettuna jo sovitulla kotimaisella rahoituksella, jotta projekti vaikuttaisi uskottavalta ulkomaisille potentiaalisille yhteistyökumppaneille. (Cartoon Masters 2002, 38–40.)

Yhteistuottaja on usein tuotantoyhtiö, joka tuottaa sovitun osan projektista ja etsii kyseiselle osuudelle rahoituksen. Vastineeksi osatuottaja saa sovitun osuuden tuotoista, esimerkiksi tietyn alueen esitys- ja levitysoikeudet. Jossain yleensä suotuisissa tapauksissa tuotantoyhtiön kanssa ei sovita rahoituksen prosenttiosuudesta vaan tietyn työn osuuden tekemisestä, jonka rahoituksesta tuotantoyhtiö vastaa. Yhteistuottaja voi olla myös ostettu alihankkija, joka rahoittaa osan projektin kuluista tiettyjä oikeuksia vastaan. (Cartoon Masters 2006, 39.)

Myös levittäjät ja televisiokanavat toimivat joissain tapauksissa yhteistuottajina. Tällöin he eivät useasti itse osallistu projektin konkreettiseen tekemiseen, mutta rahoittavat projektia tiettyjä oikeuksia vastaan ja osallistuvat projektin taiteellisen puolen hyväksyntiin. (Mt.)

### 5.1 Yhteistuotantojen hyödyt ja haitat

Yhteistuotantojen merkittävin syy on rahoituksen kasaan saaminen. Yhteistuotannot mahdollistavat yleensä eri maiden säätiörahoitusten ja verohelpotuksien hyödyntämisen sekä useiden eri televisiokanavien mukaan saamisen jo esituotantovaiheessa.

Monet televisiokanavat ovat valmiita sijoittamaan enemmän sarjaan, mikäli sillä on kotimainen osatuottaja. Yhteistuotanto mahdollistaa myös projektin paremman kansainvälisen leviämisen. (Berlinale Talent Campus luento 2010.)

Animaatiosarjan tekeminen vaatii yleensä ison määrän henkilöstöresursseja, joita monilla eurooppalaisilla animaatiostudioilla yksinään ei tarpeeksi ole. Yhteistuotanto voikin helpottaa tiimin kasaamista ja parhaimmassa tapauksessa eri maiden tuottajakollegoilta saatu tuki, energia, kokemukset ja ideat voivat rikastuttaa tuotantoa. Tuottaja Petteri Pasanen korosti haastattelussa, miten yhteistuotannon tulisi antaa kaikille osapuolille jotain väkevää, muuten se ei kannata. Jos kumppani on hyvä, heidän kanssaan voi ideoida tuottavasti taiteellisista, tuotannollisista ja teknisistä ratkaisuista. Tuottaja Pablo Jordi kuitenkin mainitsi omassa haastattelussaan, miten liian usein potentiaaliset yhteistuottajat ovat kiinnostuneita vain yhteistuotantojen tuotantoyhtiölle tuomasta rahasta, eivätkä niinkään itse sarjasta. (Pasanen, Petteri 23.10.2013; Jordi, Pablo 30.10.2013.)

Yhteistuotantoihin liittyy merkittävä määrä haasteita. Useat eri tuottajat voivat pilata tuotantoyhtiöille tulevan kassavirran, kun tuotot täytyy jakaa useiden tekijöiden kesken. Projektin kasvanut menobudjetti ja monta jakajaa aiheuttavat, etteivät isotkaan tulot riitä pakosti kattamaan tuotantoyhtiöiden projektista koituneita menoja. Yleensä korvaukseksi yhteistuotannosta maksetaan eri alueiden levitysoikeuksia, mikä vähentää päätuottajamaan tuloja. Lisäksi vaikka yleensä yhteistuotannot kasvattavat säätiörahoituksen määrää, voivat ne joissain tapauksissa myös pienentää sitä. Esimerkiksi Ranskassa liian iso ulkomainen osuus vähentää kotimaisien veroetujen määrää. (Berlinale Talent Campus luento 2010; Montgomery, Terra 23.8.2013; Cartoon Masters 2004, 40–42.)

Yhteistuotanto myös kasvattaa projektin budjettia merkittävästi. Esimerkiksi tuotantotiimiä tarvitaan oma jokaiselle osatuottajalle ja monet käytännön kulut kuten matkustaminen, käännökset ja kasvanut paperitöiden määrä kasvattavat budjettia helposti 10–20 prosenttia. Kasvanut budjetti yhdistettynä suurempaan tuottojen jakajien määrään kasaa paineita projektin menestymiselle. (Berlinale Talent Campus luento 2010.)

Useasti yhteistuotantomaasta saatu raha tarvitsee eri säädösten takia kuluttaa siinä maassa mistä raha on saatu. Monien säätiörahoituksien ja yhteistuotantosopimusten ehtona on myös tietty määrä kotimaisuuspisteitä, jotka takaavat että tietty määrä projektin taiteellisesta vastuusta saadaan kullekin osatuottajamaalle. Kotimaisuuspisteitä

saa mikäli tarpeellinen määrä projektin taiteellisessa vastuussa olevista avainhenkilöistä tulee kyseisestä maasta, animaatiotarjan tarina liittyy kyseiseen maahan tai tuotannon toteuttava studio on kyseisessä maassa. Tämä voi johtaa kompromisseihin taiteellisen tiimin valinnassa, kun tietty määrä taiteellisesti vastuullisia tekijöitä pitää löytyä tietyistä maista, jotta kotimaisuuspisteet saataisiin sopimusehtojen mukaan jaettua. Ohjaaja tai tuottaja ei ehkä voi valita haluamaansa tiimiläistä, mikäli tämän kotimaa ei ole siinä maassa johon projektin kyseinen osa on luvattu. (Berlinale Talent Campus luento 2010.)

Yhteistuotannossa suhde tuotantoyhtiöiden välillä on myös tasa-arvoisempi kuin tuotantoyhtiöiden välisessä asiakas – myyjä henkisessä alihankintasopimuksessa. Kun tuotantoyhtiöt ovat taiteellisen päätäntävällän osalta tasapuolisemmassa sopimussuhteessa, päätuottajamaan on vaikeampi vaatia osioiden uudelleentekemistä, mikäli lopputuloksen taiteellinen laatu ei miellytä.

Asiat eivät myöskään monesti mene niinkuin ensimmäisiä sopimuksia tehdessä on suunniteltu. Sopimusta tehdessä sovitaan yleensä kunkin maan tuotantoyhtiön vastaa van tietystä budjetin prosenttiosuudesta. Osatuottajamaiden rahoitusongelmat voivat kuitenkin johtaa ongelmiin alunperin sovittujen prosenttien kanssa, mikäli jokin maa ei saa kasaan sitä prosenttiosuutta minkä rahoituksen on luvannut sopimusvaiheessa järjestää. Mahdolliset kesken tuotannon tapahtuvat prosenttiosuuksien muutokset vaativat kaikilta mukana olevilta omien suunnitelmien joustoa sekä huolellista sopimista. Mikäli vähemmistötuottajamaiden yhteinen prosentuaalinen rahoitusosuus projektin kokonaisbudjetista meinaa laskea liian pieneksi kyseisten maiden rahoitusongelmien takia, on riskinä että päätuottajamaan rahoitusosuus voi kasvaa yli yleensä määritellyn maksimin eli 70 prosentin. Tällöin päätuottajamaa ei pakosti voi hyödyntää kaikkea tarjolla olevaa kansainvälistä rahoitusta, jonka ehtona on että vähemmistötuottajamaiden yhteiden rahoitusosuus on minimissään 30 prosenttia kokonaisbudjetista. Animaation osalta ongelma on yleensä toisin päin ja päätuottajamaan prosenttiosuuden liian pieneksi laskeminen voi vaikuttaa kotimaisen rahoituksen osittaiseen menettämiseen, koska sen ehtona on useasti tarpeeksi iso kotimaisen rahoituksen prosenttiosuus animaatiotarjan kokonaisbudjetista. (Berlinale Talent Campus luento 2010; Cartoon Masters 2006, 99–100.)

Yhteistuotannoissa loppuselvitys on haastava. Kun projekti on valmis, aletaan laskea, kuka maa maksoi lopulta mitäkin ja onko joku maa toiselle maalle jotakin velkaa. Loppuselvityksessä pitää laskea, kenelle maalle mitkäkin tuotot tilitetään ja saako kyseinen

maa pitää nuo tuotot vai onko maa velvollinen jakamaan tuottojen prosentiosuuksia muiden osatuottajamaiden kanssa. Lisäksi pitää laskea, kuka maksaa mitkään projektin tekemisestä ja tuloista koituvat verot. Animaatiosarjojen hyllyikä ja myyntiarvo ovat pitkiä, joten tuloja saattaa tulla hidasta tahtia hyvinkin pitkän aikavälin ajan. Tällöin loppuselvityksen laskeminen voi venyä pitkälle, kun aina uuden tuloerän tullessa on laskeettava, kuka hoitaa siitä koituvat kustannukset ja mikä maa saa kuinkakin ison prosentiosuuden tuotoista. Monimutkaiset loppuselvitykset osatuottajamaiden kesken ovat aikaavieviä ja vaativat hyvää ennakkosopimista. (Cartoon Masters 2004, 24–28; Cartoon Masters 2006, 99–100.)

## 5.2 Yhteistuotannon sopiminen

Oikean yhteistuotantoyhtiön löytäminen vaatii aikaa ja huolellista taustatutkimusta. Yhteistuotantokumppanin voi löytää omien kontaktien, muiden suositusten, lukuisien haastattelujen ja sarjojen myyntipaikkoina toimivien elokuva- ja televisiomarkettien kiertämisen kautta. Yhteistuotantoyhtiötä voi etsiä pitchaamalla eli esittelemällä projektia markettien virallisissa pitchaustilaisuuksissa, vierailemalla kiinnostavien yhtiöiden markettien myyntikojuilla tai tapaamalla yhtiötä etukäteen sovituissa kahden kesken tapaamisissa. Normaalisti tuotantoyhtiöt ovat todella kiireisiä myyntimarkettien aikana, joten kahden kesken tapaamiset potentiaalisesti mielenkiintoisien yhtiöiden kanssa olisi hyvä sopia reilusti etukäteen. Potentiaalisista yhtiöistä olisi myös hyvä selvittää etukäteen heidän aiempien töidensä taiteellinen laatu, yhtiön taloudellinen tilanne ja muiden alan ammattilaisten mielipiteet kyseisen yhtiön kanssa työskentelemisestä. Huolellinen taustatutkimus maksaa itsensä takaisin, koska ongelmallinen yhteistuottaminen tai pahimmassa tapauksessa yhteistuotantosopimuksen purkaminen tulevat kaikille osapuolille kalliiksi. (Berlinale Talent Campus luento 2010.)

Animaatioprojektin yhteistuotantoyhtiöstä päätettäessä on tärkeää huomioida, että henkilökemiat toimivat ja tuotantoyhtiöllä on projektiin sopivat vahvuusalueet ja resurssit saatavilla. Esimerkiksi vahvaan esituotantoon omassa yrityksessään panostanut päätuottaja saattaa etsiä osatuottajaksi tuotantovaiheen hahmoanimaation ja komppauksen taitajaa. Yhteistuotantoyhtiön valintaan siis vaikuttaa, onko potentiaalinen osatuottaja vahva juuri etsityllä työskentelyn osa-alueella, kuten äänituotannossa, hahmoanimaatiossa tai konseptisuunnittelussa.

Oikean kumppanin löydyttyä sopiminen on tärkeää ja aikaavievää. Sopimuksissa pitää määritellä, minkä maan lakia sopimuksissa ja ongelmatilanteissa noudatetaan, kuka

kattaa projektista koituvat vakuutuskulut ja mitä vakuutuksia sopijaosapuolet ovat velvollisia ottamaan. Aikaisessa sopimusvaiheessa on oleellista sopia, kuka maksaa projektin hankinnoista ja tuotoista koituvat verokulut. Verosäädöksiä tarkka selvittäminen on tärkeää, koska eri maiden verolainsäädännöt poikkeavat toisistaan merkittävästi. Sopimuksissa pitää myös määritellä, mitä tehdään jos osatuottaja menee konkurssiin kesken tuotannon, joutuu vetäytymään projektista tai ei pystykään järjestämään sovitua rahoitusosuutta. (Berlinale Talent Campus luento 2010; Cartoon Masters 2004, 24–28; Cartoon Masters 2006, 99–100.)

Sopimuksissa tarvitsee määritellä, miten projektin välivaiheet hyväksytetään eli kenellä on viimeinen sananvalta taiteellisiin päätöksiin. Sopimuksista tulee ilmetä, missä järjestyksessä ja millä tittleillä osallistujat merkitään lopputeksteihin. Sopimuksissa tulee mainita, miten projektin levitysoikeudet jakautuvat ja kenelle kuuluu ensisijaisten oikeuksien eli televisio-, video on demand- ja DVD-oikeuksien voittojen tuotot eri alueilta. Sopimuksesta täytyy käydä myös ilmi, kuka omistaa hahmojen, tarinan ja projektin taloudelliset tekijänoikeudet kuten esimerkiksi toissijaiset myyntioikeudet (lisensointi- ja oheismyyntioikeudet) ja animaatiosarjan mahdollisten lisätuotantokausien tai elokuvien tekemisoikeudet. (Mt.)

Tuottaja Petteri Pasanen toi esille, miten projekteja tehdessä tulee väärinymmärryksiä isoista sopimuspuoleista huolimatta. Neuvottelupöydissä voidaan tyytyväisinä nyökytellä päätöksille, mutta myöhemmin käy ilmi että ollaankin nyökytellyt eri asioille kuin toinen osapuoli kuvitteli. Kiistat ovat lähestulkoon pakollisia hyvän lopputuloksen kannalta, mutta oleellista on, miten kiistojen aikana kommunikoidaan. Keskinäinen luottamus on avaintekijä menestyvään yhteistyöhön. (Pasanen, Petteri 23.10.2013.)

## 6 Rahastot ja verohyvitykset

Julkinen rahoitus on useasti merkittävä tekijä televisiosarjan kehitysvaiheen rahoituksen kokoamisessa. Monesti ilman säätiöiden rahoitusta animaatiosarjan kehitystyön rahoittaminen olisi kokonaan tuotantoyhtiöiden oman rahoituksen varassa, koska televisiokanavat eivät sitoudu yleensä projektiin ennenkuin taiteellisen peruspohjan luova

kehitystyö on tehty ja projekti on esittelykunnossa. Sisältöperusteiset tukipäätökset ovat kuitenkin luonteeltaan yleensä hitaita.<sup>5</sup>

Useasti animaatiotelevisiosarjan toteutuminen on live action-tuotantoa riippuvaisempaa kansainvälisestä rahoituksesta ja eri maiden myynneistä. Projektien budjetit ovat useasti isommat kuin vastaavanpituisilla live action-tuotannoilla ja rahoitusta on vaikeampi näin ollen koota vain kotimaasta. Säätiötuet eivät kuitenkaan useasti tarpeeksi huomioi tarvetta ja potentiaalia, mikä liittyy animaation kansainväliseen levittämiseen, siitäkin huolimatta että animaatiossa olisi potentiaalia menestyväksi vientituotteeksi. Finanimationin 1.6.2010 pidetyn rahoitusseminaarin raportti nostaa esimerkiksi Ranskan, jossa animaation osuus on 45 % av-alan viennistä, vaikka sen osuus on vain 4 % elokuvatuotannosta. (CNC ja muita yhdistelmänä, Vähäkylä 2010a mukaan.) Lisäksi tulospotentiaaliin liituen raportti mainitsee että ”Hollywoodissakin animaatiotuotantojen osuus on 15 % tuloksesta, vaikka se on vain 3 % tuotannosta”. (Vähäkylä 2010a.)

Perinteisen tuotantotuen lisäksi animaatiotuotantojen on mahdollista hakea erilaisia teknisiin toteuttamisratkaisuihin liittyviä tukia. Vaikka työn tekevät animaatiossakin ihmiset, projektit vaativat yleensä lukuisia ohjelmistoja ja toimivia teknisiä pipeline – eli tuotantorakenteen teknisen toteuttamistavan – ratkaisuja. Erilaisten ohjelmistojen, niihin kehitettyjen lisäosien sekä muiden pipeline-ratkaisujen toteuttamiseen on mahdollista hakea tukea myös perinteisien taidealaa tukevien säätiöiden ulkopuolelta. Näiden tukien kanssa haasteena välillä on, etteivät tuet aina huomioi kuinka pitkäjänteistä animaatiotuotannon toteuttaminen on.

## 6.1 Kotimaiset rahastot

Suomalaiset rahastot tukevat animaatiotelevisiosarjojen käsikirjoittamista, esittelypaketin kasaamista, pilotin tekoa ja tuotannon valmisteluun liittyvien matkustamis- ja myyntikulujen kattamista. Toisin kuin kokopitkien elokuvien kanssa, animaatiosarjoille myönnettävät tuotantovaiheen tuet ovat kuitenkin kattavuudeltaan hyvin pieniä, mikäli projektin budjetti on vähänkään isompi. Tämän takia rahastorahoituksen osuus projektin kokonaisbudjetista on yleensä vaatimattomampi kuin kokopitkien elokuvien rahoituksen yhteydessä, mikä kasaa rahoituspaineet pääasiassa televisiokanavien kanssa tehtyjen sopimusten varaan. (Suomen elokuvasäätiö 2013b; Louhivuori, Joonas 25.8.2013.)

<sup>5</sup> Rahastorahoituksen merkitystä kehitysvaiheen tekemiselle ja animaatiosarjan toteutumisen riippuvaisuutta eri maiden myynneistä käsitelivät lopputyöhön haastatellut tuottajat (Jordi, Pablo 30.10.2013, Pasanen, Petteri 23.10.2013, Carpelan, Ira 29.10.2013).



Rahastot tukevat animaationsarjojen kansainvälistä myyntiä ja markkinointia osana kehitystukea. Animaatio on vientituotteena kuitenkin useasti vahvempi kuin vastaavanpituiset live action-tuotannot, animaatioprojektien kansainväliset myynnit ovat yleisempiä ja animaatiotuotannot ovat yleensä myös live action-tuotantoja riippuvaisempia kansainvälisistä myynneistä. Tukien suuruudet ovat kuitenkin samantasoiset kuin live action-tuotantojen kanssa, vaikka animaation kustannukset kansainvälisessä myynnissä ovat suuremman myyntitarpeen ja –panostuksen takia hintavammat. Animaatiota on live actionia helpompaa levittää yli maa- ja kielirajojen, koska projektit täytyy joka tapauksessa dubata ja hahmot eivät perustu johonkin kuuluisaan mutta useasti paikalliseen näyttelijätähteen. Animaatiohahmot myös mahdollistavat, että jokainen maa voi halutessaan käyttää paikallisia tähtinäyttelijöitä televisiosarjan duppaamiseen. (Vähäkylä 2010a).

Finnanimationin rahoitusseminaarissa 1.6.2010 puhunut Suomen elokuvasäätiön silloinen tuotannonjohtaja Petri Kempainen toi esille haasteita jotka liittyvät animaation rahoitukseen Suomessa vuonna 2010. Isoimpana haasteena oli, että tukimuodot ehtoineen ja rajoituksineen on suunniteltu pääasiassa live action-tuotantojen näkökulmasta. Tukiehdot eivät esimerkiksi huomioi, että animaation kehitysprosessi on yleensä pidempi ja kalliimpi ja raja kehittelyn, esituotannon ja tuotannon välille on vaikea vetää. Oikeiden hankkeiden tunnistaminen on haastavaa ja animaationsarjoista tuetaan yleensä vain pilotin tekemistä. (Mt.)

Toisaalta suomalaiset elokuvarahastot eivät ota kantaa siihen, missä maassa tukirahat tulee käyttää. Tämä on suuri etu verrattuna monien maiden tukiin, jotka velvoittavat tukisumman käyttämisen vähintään 100 prosenttisesti tukea myöntävän rahaston kotimassa. (Carpelan, Tom 29.10.2013.)

Tekesiltä voi hakea tukea teknisten ohjelmisto- ja pipeline-ratkaisujen kehittämiseen. Suomessa animaationsarjan tuotantoa tukevat eniten Suomen elokuvasäätiö ja AVEK, joiden tukiehdosta ja summista kerrotaan tarkemmin seuraavissa alakappaleissa. Lisäksi tukea voi saada erikoistuneemmilta rahastoilta, kuten eri maantieteellisten alueiden ja kaupunkien tukirahastoilta, suomenruotsalaisilta kulttuurisäätiöiltä tai Kirkon mediasäätiöltä. Tukisummat ovat kuitenkin kansainvälisten animaationsarjojen budjetteihin suhteutettuna pienehköjä ja niiden kattavuus perustuu ensisijaisesti suomalaisten tukea saaneiden animaationsarjojen vähäiseen jaksomäärään ja lyhyeen jaksopituuteen.

### 6.1.1 Suomen elokuvasäätiö

Suomen elokuvasäätiö tukee ammattimaisen animaatiotuotannon tekemistä käsikirjoitus- kehittämis- ja tuotantotuen muodossa. Tuen myöntäminen perustuu Lakiin elokuvataiteen edistämisestä (28/2000). (Suomen elokuvasäätiö 2013a.)

Käsikirjoittamistuki myönnetään joko henkilölle tai työryhmälle. Tuen maksimimäärä on 10 000 euroa. Tuotannon kehittämistukea voidaan myöntää Suomeen rekisteröidylle tuotantoyhtiölle enintään 100 000 euron verran. Korkein vuosina 2007–2013 animaatiosarjalle myönnetty kehittämistuki on ollut Anima Vitaen *Daily Ape Show*ta varten saama 62 500 euroa vuonna 2009. Myös tuotannon ennakkotuki myönnetään tuotantoyhtiölle, sen maksimi on 50 prosenttia tuotantokustannuksista. (Suomen elokuvasäätiö 2013a; Suomen elokuvasäätiö 2013b.)

Taulukko 1: Tuotannon ennakkotuet animaatiosarjoille vuosina 2007–2013 (Suomen elokuvasäätiö 2013b.<sup>6</sup>)

Vuosi	Sarjan nimi	Tuotantoyhtiö	Tuen määrä	Budjetti	Sarjan pituus
2013	Råtta Booris osat 7-13	Edith Film	30 000 €		7 x 4,5 min
2012	Kikattava Kakkiainen	Anima Boutique Oy	55 000 €	141 500 €	10 x 5 min
2012	Mimmit animaatio	Mimmit Music Oy	25 000 €	73 329 €	6 x 5 min
2011	Indigo	Huumos osuuskunta	21 200 €	42 400 €	3 x 3 min
2011	Noksu	ZOT Oy / Media Alert	50 000 €	372 360 €	65 x 5 min
2010	Råtta Booris osat 1-6	Edith Film	50 000 €	95 000 €	6 x 4,5 min
2010	Lalla & Mix	Långfilm Productions Finland Oy	60 000 €	163 000 €	6 x 10 min
2010	Ella ja Aleks	Bronson Club	175 000 €	552 839 €	6 x 10 min
2008	Hemma hos Valle och Villekatten	Leino Production Oy	10 000 €		
2007	Hemma hos Valle och Villekatten	Leino Production Oy	50 000 €		

<sup>6</sup> Tuotannon ennakkotuet, kehittämistuet ja käsikirjoittamistuet animaatiosarjoille 2007 – 2013 on koottu Suomen elokuvasäätiön kotisivuilla julkaistujen tukipäätösten pohjalta. Listasta saattaa puuttua joitain animaatiosarjojen tukipäätöksiä, koska osa animaatiosarjoista on merkitty animaatiolyhytelokuviksi. Listasta puuttuu myös 12.11.2013 tehtävät käsikirjoitustuen päätökset sekä 9.12.2013 tehtävät tuotantotuen päätökset, joita ei ole vielä julkaistu lopputyön kirjoittamisen aikaan. Osan sarjoista nimi oli vaihtunut eri tukipäätösten välillä. Pyrin käyttämään listauksessa sarjan lopullista julkaisunimeä aina kun se oli tiedosani. (Suomen elokuvasäätiö 2013b.)

Taulukko 2: Tuotannon kehittämistuet animaatiisarjoille vuosina 2007–2013 (Suomen elokuvasäätiö 2013b.)

Vuosi	Sarjan nimi	Tuotantoyhtiö	Tuen määrä	Sarjan pituus
2013	Eetu Lumiukko	Hima Light Oy	10 000 €	
2013	Ta-dah	Pikkukala	20 000 €	
2013	Ghost Town	Undo Oy	30 000 €	
2013	Lil' Birdie - Pikkuli	ValoAurinko Tuotanto	20 000 €	13 x 7 min
2013	Lil' Birdie - Pikkuli	ValoAurinko Tuotanto	20 000 €	13 x 7 min
2012	Kikattava Kakkiainen	Anima Boutique Oy	20 000 €	10 x 5 min
2012	Mimosa Mind's Eye Travels	Mimosa Mind's Eye Travels Oy	25 000 €	
2012	Hullabalooba, Seitsemän meren sekoilijat	Studio Outo Oy	30 000 €	
2012	Musta Hevonen	Tuotantoyhtiö Kavio Oy	10 000 €	
2012	Rosabella - Osapäiväinen prinsessa	Visible Oy	20 000 €	
2012	Hilla itse	Åke Lindman Film-Production Oy	4 500 €	
2011	Tyttöjen tuumat & Poikien puuhut	Anima Boutique Oy	40 000 €	12 x 12 min
2011	Råtta Booris	Edith Film	15 000 €	6 x 4,5 min
2011	Kaisa Lipponen	Moskito Television Oy	25 000 €	
2010	Tyttöjen tuumat & Poikien puuhut	Anima Boutique Oy	10 000 €	12 x 12 min
2010	Asiakaspalvelijat	Hallava Filmi Oy	8 000 €	10 x 7 min
2009	Daily Ape Show	Anima Vitae Oy	62 500 €	
2009	Hölmöläistarinat	Blue Media Oy	6 000 €	15 x 4 min
2009	Uranus Express	Elokuvaosuuskunta Elokas	20 000 €	
2008	Tyttöjen tuumat & Poikien puuhut	Anima Boutique Oy	20 775 €	12 x 12 min
2008	Daily Ape Show	Anima Vitae Oy	37 500 €	
2008	Uranus Express	Elokuvaosuuskunta Elokas	27 300 €	
2008	Poika	Kinestasis Oy	6 000 €	
2008	Krampeja ja nyrjähdyskiä	Nick Dorra Tuotanto Oy	15 000 €	
2007	Hemma hos Valle och Villekatten	Leino Production Oy	8 000 €	
2007	Noksu	ZOT Oy / Media Alert	25 000 €	

Taulukko 3: Käsikirjoittamistuet animaatiisarjoille vuosina 2007–2013 (Suomen elokuvasäätiö 2013b.)

Vuosi	Sarjan nimi	Käsikirjoittaja	Tuen määrä
2013	Eetu Lumiukko	Mikko Kunnas, Markus Majaluoma	4 000 €
2013	Galluksien kapina	Niko Ritalahti	3 000 €
2012	Lil' Birdie - Pikkuli	Metsämarja Aittokoski	5 000 €
2012	Villa Wou!	Eila Hutri	1 500 €
2012	Maailman päälliköt	Vesa Virtanen	4 500 €
2011	Kikattava Kakkiainen	Tuire Harjola	3 000 €
2011	Hilla Hipsuvarvas	Terhi Arola	4 000 €
2011	Mimosa Mind's Eye Travels	Leena Jääskeläinen	6 000 €
2010	Tristan Trilobiitti	Sinisalo Johanna	8 000 €
2010	Kaisa Lipponen	Mikko Pöllä	4 000 €
2010	Pelastakaa Julio!	Sami Ketola	6 200 €

Suomen elokuvasäätiön tuotantoneuvoja Joonas Louhivuori toi lopputyötä varten tehdyssä haastattelussa esille sen, kuinka Suomen tuotantotuen määrät olivat pitkään olleet selkeästi jäljessä Ruotsin, Tanskan ja Norjan tuista. Nyt Suomen tuet ovat kui-

tenkin saaneet kirittyä välimatkaa kiinni. Animaatiosarjojen tuista päättävä Louhivuori näki, että Suomen elokuvasäätiön tavoitteena on ensisijaisesti auttaa animaatiosarjan kehittälyssä. Itse tuotantovaiheen rahoituksen pitäisi tulla televisiosarjoille ensisijaisesti markkinavoimilta, käytännössä televisiokanavilta. (Louhivuori, Joonä 25.8.2013.)

#### 6.1.2 Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK

AVEK eli Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus tukee lyhyt- ja dokumenttielokuvia sekä mediataideteoksia. Animaatiosarjat eivät varsinaisesti kuulu tuettaviin muotoihin, mutta animaatiosarjan pilotin tekemiselle voi lyhytelokuvien tukea hakea. AVEK tukee sekä käsikirjoittamista, ennakkovalmistelua, tuotantovaihetta kuin jälkituotantoakin, päätökset tehdään taiteellisin perustein. Käsikirjoitustuki myönnetään suoraan käsikirjoittajalle, ennakkovalmistelu-, tuotanto- ja jälkituotantotuki tuotantoyhtiölle. Tuelle ei ole määritelty ylärajaa, mutta kausina 2010–2013 suurimmat myönnetyt yksittäiset tuet lyhtelokuville olivat 50 000 euroa. Tukea voi hakea kuitenkin erikseen saman projektin kaikkiin vaiheisiin. (AVEK 2013a; AVEK 2013b.)

Kausina 2010–2013 ennakkovalmistelutukea on saanut ainakin Visible Oy:n *Rosabella – osapäiväinen prinsessa*. Tukea myönnettiin kautena 2010–2011 8500 euroa sarjan pilotin tekemiselle. Animaatiosarjan pilotit kuitenkin merkitään lyhytelokuvien tukeen, joka on voinut siten hyödyntää jonkin muunkin sarjan pilotiksi aiotin lyhytanimaation toteutusta. (AVEK 2013b.)

Lisäksi AVEKilta voi hakea Digidemo-tukea digitaalisiin päätelaitteisiin soveltuvien kulttuuristen sisältöjen ja palveluiden kehittämiseen. Tuen saaja voi olla joko alan yhtiö tai ammattilainen. Tuen tavoitteena on edistää ”mielekkäiden kulttuurisisältöjen ja -palveluiden kehittämistä, parantaa alalla toimivien yritysten tuotekehitysmahdollisuuksia sekä vastata digitalisoituvan yhteiskunnan kulttuuripoliittisiin tavoitteisiin.” (AVEK 2013c.)

Taulukko 4: AVEKin DigiDemo-tuet kausina 2010–2013 (AVEK 2013b.<sup>7</sup>)

Tukikausi	Tuen saaja	Projekt	Tukisumma	Lisätietoja
2012-2013	Osuuskunta Animaatiokopla / Kaisa Penttilä	Råtta Booris	20 000 €	Animaatiosarjaan liittyvä peli-demo
2012-2013	Pampas Productions Oy / Jan-Olof Svarvar	Strum Und Drang	18 500 €	Animaatiosarja ja pelisarja
2012-2013	Bronson Club Oy / Jesse Fryckman	Milja	6 500 €	
2012-2013	Studio Outo / Janne Kariniemi	Hullabalooba	11 000 €	Transmediakokonaisuuteen (sis. animaatiosarja) liittyvä lastenpeli
2012-2013	UNDO Oy / Ville Rousu	Noksu	4 000 €	Animaatiosarjaan liittyvä lasten 3D aplikaatio
2012-2013	Pikkukala Oy / Pablo Jordi	Ta-dah	22 000 €	Animaatiosarjan pilotti
2012-2013	Sun in Eye Productions / Metsämarja Aittokoski	Pikkuli - Lil' Birdie	20 000 €	Animaatiosarjan pilotti
2011-2012	Tuotanto Rinki Oy / Kari Piirainen	Tonttu - The Gnome 360	24 000 €	Animaatiosarjaan perustuva e-kirja
2011-2012	Visible Oy / Pekka Koli	Rosabella - osapäiväinen Prinsessa	20 000 €	Animaatiosarjan pilotti
2011-2012	Moskito Television Oy / Mika Piipponen	Kaisa Lipposen Ihmeellinen Mieli	20 000 €	Tueteperheen osana (sis. animaatiosarja) oleva iPad-pelidemo
2011-2012	Anima Boutique Oy / Antrea Harlin	Havunhelma (Kikattava kakkiainen)	18 000 €	Lapsille suunnattu monimediaalinen tarinamaailma (sis. animaatiosarja)
2011-2012	Osuuskunta Animaatiokopla / Kaisa Penttilä	Råtta Booris	3 500 €	Animaatiosarjaan liittyvä peli-demo
2011-2012	Moskito Television Oy / Tarja Ahava	Eelis ja esi-isät	18 000 €	Nukkeanimaatiosarjan pilotti
2010-2012	Las Palmas Films Oy/Juho Harjula	Falling in Love in Helsinki	18 000 €	Animaatiosarjan ympärille rakentuva transmediaalinen tuotanto
2010-2012	UNDO Oy / Ville Rousu	Ghost Town	4 000 €	Animaatiosarjaan liittyvän 3D-online pelin konseptisuunnittelu
2010-2012	Anima Boutique Oy / Antrea Pohjola	Girls Know How & Boys Do Stuff	20 000 €	Monikanavainen animoitu lasten askartelu- ohjelma

AVEKin tuella ei saa katettua merkittävää osaa isomman animaatiosarjan budjetista, mutta se on yksi tukimuodoista jotka arvokkaasti auttavat alkuvaiheen taiteellista kehitystä. Ilman alkuvaiheen kehittelyn tukemista tuotantoyhtiöiden olisi vaikeampaa kehittää projekteja siihen pisteeseen, että niistä pystyy alkamaan neuvottelemaan televisio-kanavien ja muiden potentiaalisten rahoittajien kanssa. AVEKin DigiDemo-tuki kannustaa myös animaatiosarjan transmedia-ominaisuuksien kehittämiseen.

<sup>7</sup> Tukitiedot on koottu kausien 2010-2011, 2011-2012 ja 2012-2013 toimintakertomuksista. Tukien kohdalla ei tarvitse merkitä, onko tuki animaatiosarjaan liittyvä, joten todennäköisesti osa sarjoihin liittyvistä tukipäätöksistä puuttuu taulukosta.

## 6.2 Kansainväliset yhteistuotantorahastot

Euroopassa on pääasiassa eri valtioiden ja Euroopan unionin komission rahoittamia yhteistuotantorahastoja, jotka myöntävät eri eurooppalaisille mediahankkeille tukia, takauksia ja lainoja. Tukijärjestelmien tarkoituksena on yleensä tukea jonkin tietyn alueen kulttuuria, yrityksiä, työllisyyttä, tekijöitä ja projektien toteutumista. Pohjoismaalaisten animaatiotarjontien kannalta tärkeimmät yhteistuotantorahastot ovat EU Media ja Nordisk Film & TV Fond.

### 6.2.1 EU Media ja Creative Europe

EU Media on vuoteen 2013 asti toimiva EU-rahoitteinen yhteistuotantorahasto, josta animaatiotarjontien on ollut mahdollista hakea sekä kehittelytukea Single projects- ja Slate funding-kehitysohjelmien kautta että televisiosarjojen tuotantotukea TV Broadcasting-tuen kautta. EU Median kautta saatava rahoitus on tukea, jota tuottajan ei tarvitse maksaa takaisin. Tukea voivat hakea tuotantoyhtiöt, jotka on virallisesti rekisteröity johonkin EU-maahan tai Media 2007-hankkeeseen osallistuvaan maahan. Yhtiön enemmistöomistuksen tarvitsee olla kyseisissä maissa. (EU Media 2013.)

Tuen etuna tuottajan näkökulmasta on sen puhdas tukiluonne, eli saatua tukea ei tarvitse maksaa takaisin. Pienempi kehittelytuki on arvokas tuotannon kehitysvaiheessa. Suurempi tuotantotuki on määrältään jo vaikuttava, mutta tukea myönnetään vain muutamille animaatiotarjontoille vuosittain koko EU-alueella. (Mt.)

Single projects-kehittelytukea voivat hakea vähintään vuoden rekisterissä olleet tuotantoyhtiöt, joilla on viimeisen kahden vuoden aikana kaupallisesti levitetty aiempaa projektia. Animaatiotarjonta voi saada kehitystukea 10 000–60 000 euroa, mutta korkeintaan 50 % kehittelybudjetista. Vuonna 2013 tukea jaetaan arviolta 7,5 miljoonaa euroa. Vuosina 2007–2013 tukea on myönnetty tähän asti ainakin viidelle suomalaiselle animaatiotarjonnalle, Anima Vitaen *The Daily Ape Showlle* (tuki 60 000 euroa, 48,98 % kehittelybudjetista) ja *Niko – New adventures*-sarjalle (tuki 60 000 euroa, 50 % kehittelybudjetista), Moskito Television Oy:n *Cassie Stevensille* (tuki 45 000 euroa, 37,57 % kehittelybudjetista), Anima Boutiquen *Kikattavalle kakkiaiselle* (tuki 30 000 euroa) ja Bronson Clubin *Miljalle* (tuki 60 000 euroa)<sup>8</sup>. (EU Media 2013; Degerman, Kerstin 4.11.2013.)

<sup>8</sup> Keräsin tiedot käymällä läpi EU Median tukipäätökset 2007-2013. Tukipäätökset on merkitty yleisesti animaatiolle, jolloin jokin animaatiotarjonta tuki on voinut jäädä minulta huomaamatta luullessani sitä eloku-

Slate funding-kehitystukea voivat hakea tuotantoyhtiöt, jotka ovat olleet rekisterissä vähintään kolme vuotta, omaavat aiempaa kokemusta kansainvälisistä tuotannoista ja joilla on taloudellinen kapasiteetti työskennellä useiden projektien kanssa samanaikaisesti. Vuonna 2013 tukea jaetaan arviolta 10,75 miljoonaa euroa. Tuotantoyhtiö voi saada kerrallaan minimissään 70 000 euroa, maksimissaan 190 000 euroa tukea. Yksittäinen tuotantoyhtiön projekti voi saada 10 000–60 000 euroa, mutta tuen määrä voi olla korkeintaan 50 % kehittälybudjetista. Kaikkien tuotantoyhtiön projektien ei tarvitse olla samaa kategoriaa, vaan ne voivat olla joko animaatiota, fiktiota tai dokumentteja. Tähän mennessä slate funding-tukea ei ole myönnetty suomalaisille animaatiotuotantoyhtiöille, vaan ainoastaan fiktioiden ja dokumenttien tekoon. (EU Media 2013.)

TV Broadcasting-tuki on televisiosarjoille tarkoitettu tuotantotuki. Tuen ehtona on, että sarjaan on sitoutunut ostajana vähintään kolme eurooppalaista televisiokanavaa, joista kukin tukee projektia minimissään 0,5 % osuuden verran projektin kokonaisbudjetista. Vuonna 2013 tukea jaettiin yhteensä 10,8 miljoonaa euroa. Tukea ei voi hakea jatkoosiin ja muihin kuin sarjan ensimmäisiin tuotantokausiin. (EU Media 2013; Degerman, Kerstin 23.10.2013.)

Animaatiosarjojen tuotantotuki kattaa enintään 12,5 % tuotantobudjetista, maksimissaan 500 000 euroa. Suomalainen Epidem ZOT Oy:n animaatiosarja *Noksu* on saanut 2008 tukea 170 000 euroa. Vuosina 2007–2013 tukea on jaettu tähän mennessä 73 animaatiosarjalle. Mediaanituki on ollut 300 000 euroa, tukisumman keskiarvo 255 209,5 euroa. Luvuissa ei ole huomioitu varasijalla vuonna 2008 ollutta animaatiosarjaa eikä vuoden 2013 lopulla tulevaa viimeistä EU Median tukierää, jonka tukipäätöksiä ei lopputyön kirjoittamisen aikaan ollut vielä julkaistu. (EU Media 2013.)

Vuosi 2013 on EU Median viimeinen vuosi. Jatkajaksi tulee kuitenkin vuodesta 2014 alkaen Creative Europe-ohjelma, joka jatkaa audiovisuaalisen alan tukemista Euroopassa. Ohjelman budjetti vuosille 2014–2020 tulee olemaan 1,46 miljardia euroa, josta media-alaohjelman osuus on vähintään 56 prosenttia. (Creative Europe 2013.) Suomen Mediadeskin toiminnanjohtaja Kerstin Degerman arvioi haastattelussa, että ani-

---

valle myönnettyksi tueksi. Lisäksi osa tuista on myönnetty varasijoilta, kuten Anima Boutiquen Kikattavan kakkiaisen ja Bronson Clubin Miljan. Tällöin ne eivät näy pakosti tehdyissä tukipäätöksistä, näistä kahdesta sarjan tukipäätöksestä sain tiedot Suomen Media Deskin Kerstin Degermanilta sähköpostilla 2013. (EU Media 2013, Degerman, Kerstin 4.11.2013.)

maatiosarjojen osalta ehdot ja tukisummat tulevat pysymään suurinpiirtein samanlaisina kuin EU Media ohjelmassa. Tuen ehtojen yksityiskohtia ei vielä lopputyön kirjoittamisen aikaan oltu julkaistu, mutta Degerman arvioi mahdolliseksi että suomalaisten ja muiden pienikokoisempien valtioiden tuotantojen mahdollisuudet tuen saantiin saattavat jopa parantua. (Degerman, Kerstin 23.10.2013.)

### 6.2.2 Nordisk Film & TV Fond

Nordisk Film & TV Fond on pohjoismaalainen rahasto, joka myöntää tukea loppurahoituksen muodossa pohjoismaalaisille elokuville ja tv-sarjoille. Tukea voi hakea pohjoismaalaiset tuotantoyhtiöt, jotka ovat sarjan päätuottajina. Rahaston säännöt löytyvät verkosta. (Nordisk Film & TV Fond 2013a).

Ehtona tuotantotuella on tv-levityssopimus vähintään kahden pohjoismaalaisen rahaston TV-sopimusosapuolen kanssa, joita Suomessa ovat Yleisradio, Nelonen ja MTV3. Tukea ei voida myöntää projektille, jolla on ennakko-osto tai osatuotantosopimus pohjoismaalaisen kanavan kanssa joka ei ole rahaston TV-sopimusosapuoli. Tuen saamisen ehtona on myös että kotimainen rahoituspohja on kunnossa, eli sarjalla on kotimaiset rahoituslähteet vahvistuneet esimerkiksi kotimaisen tv-levityksen tai rahastojen kautta. (Mt.)

Nordisk Film & TV Fondista saatava tuki on periaatteessa lainaa, jota tulisi maksaa takaisin sarjan tuotoista kun tuottaja on saanut oman sarjaansa sijoittaman pääoman takaisin lisättynä 35 prosentilla ja pohjoismaisella tv-investoinnilla. Käytännön tasolla sarjat tuottavat hyvin harvoin niin paljon voittoja, että rahaston tukea maksettaisiin ainakaan täysmääräisenä takaisin. Takaisinmaksuvaade raukeaa viiden vuoden päästä animaatiosarjan ensimmäisestä kotimaisesta televisiolevityksestä, mikä helpottaa sitä ettei tuottajan tarvitse kymmentä vuotta myöhemmin tilittää pieniäkin myyntejä rahastolle. (Mt.)

Animaatiosarja voi hakea rahastosta tuotantotukea, jolle ei ole määritelty kattoa maksimisummalle tai tuen prosenttiosuudelle budjetista. Nordisk Film & TV Fondin tukipäätöksien mukaan vuosina 2007–2013 tukea on myönnetty 74 fiktio tv-sarjalle yhteensä 88 950 000 norjan kruunua (11 054 627,36 euroa, valuutta 3.11.2013). Mediaanituki on ollut miljoona norjan kruunua (124 279,12 euroa, valuutta 3.11.2013), keskiarvotuki 1



202 027 norjan kruunua (149 386,85 euroa, valuutta 3.11.2013)<sup>9</sup>. Tuen saajien joukossa on ollut animaatiotarjontaa ja suomalaisia sarjoja, muttei yhtään suomalaista animaatiotarjontaa. Mukaan ei ole laskettu marraskuun ja joulukuun 2013 tukipäätöksiä, joita ei oltu vielä julkaistu lopputyön kirjoittamisen aikaan. (Nordisk Film & TV Fond 2013a; Nordisk Film & TV Fond 2013b).

1.11.2013 julkaistiin, että rahaston toimitusjohtajana aloittaa suomalainen Petri Kempinen. (Nordisk Film & TV Fond 2013c).

### 6.3 Osatuottajamaiden kotimainen rahoitus ja verotushyvitykset

Pohjoismaissa tuki animaatiotarjontalle on vähäistä verrattuna esimerkiksi kokopitkien elokuvien tukeen. Pohjoismaisten yritysten kanssa animaatiotarjontaa yhteistuotantoja tehdessä isoimmat haettavat tuet ovat lähinnä Nordisk Film & TV Fondin ja EU Median tuet, joita suomalainen tuotanto voi hakea myös ilman pohjoismaalaisia yhteistuotantoyhtiöitä. Norjassa on kuitenkin mahdollista hyödyntää maan verohyvitysjärjestelmää. (Vähäkylä 2010a.)

Ranska on animaation suurmaa Euroopassa. Ranska myös tukee merkittävästi maassa tehtäviä yhteistuotantoja. Mikäli animaatiotarjontalla on ranskalainen yritys yhteistuotantoyhtiönä ja projektin kulut maassa ovat yli miljoona euroa, projekti voi saada 20 prosenttia Ranskassa käytetyistä kuluistaan takaisin veronpalautuksena. Saadakseen verohyödyn projektin täytyy läpäistä kulttuuritesti. (Film France 2013.) Maassa on tasokasta animaatiokoulutusta, hyviä alan tekijöitä ja kokeneita potentiaalisia yhteistuotantoyhtiöitä.

Irlannissa on *Section 481*-verokannustimeen perustuen mahdollista saada korkeintaan 28 prosenttia maassa käytetyistä kuluista takaisin. Verokannustinedun saaminen on valtion takaamaa ja vaatii paikallisen tuotantoyhtiön tuen hakijaksi. Lisäksi Irish Film Boardilta on mahdollista saada kehitys- ja tuotantotukea. (Animation Ireland 2013.)

Belgiassa yritysten verohelpotuksien kautta saatavat sijoituksen voivat olla korkeintaan 50 prosenttia budjetista ja järjestelmän kautta saatava hyöty tulee käyttää 90 prosenttisesti Belgiassa. Sekä sijoittavan että sijoituksen kohteena olevan yrityksen tulee

<sup>9</sup> Olen laskenut mediaani- ja keskiarvotuet tukipäätöksissä ilmoitettujen fiktiivisten tv-sarjojen tukisummien mukaan.

olla rekisteröity Belgiaan, mutta ne voivat olla kansainvälisen toiseen maahan rekisteröidyn yrityksen Belgiaan rekisteröityjä tytäryhtiöitä. (Belgium film industry 2013.)

Myös esimerkiksi Luxemburgissa, Belgiassa, Britanniassa ja Saksassa voi saada yhteistuotantoyhtiön kanssa merkittävää paikallista rahoitusta verojärjestelmien sekä valtiollisten ja alueellisten rahastojen kautta. (Montgomery, Terra 11.11.2013.)

## **7 Muut ensisijaiset oikeudet kuin televisiokanavien myynnit**

Ensisijaiset oikeudet sisältävät animaationsarjan jakeluoikeudet eri alustoilla, nykyään pääsääntöisesti televisiokanavilla, DVD:llä ja video on demand-palveluissa. Televisiokanavien myyntejä käsiteltiin opinnäytetyön kappaleessa 2. Yleensä saman levittäjän kanssa sovitaan kaikista ensisijaisista oikeuksista, joko koko maailmaan tai tietylle alueelle.

Video on demand-palveluiden kasvanut suosio ja internetinkäytön lisääntyminen ovat vähentäneet DVD:iden ja muiden tallenteiden kokonaismyyntiä ja haastavat television katsojalukuja. Animaationsarjojen rahoituksen kannalta oleellinen kysymys on ollut, pysyvätkö video on demand-palveluista saatavat tulot korvaamaan televisiokanavien ja DVD-myyntin rahoituksen vähentymistä. Video on demand-palveluihin liittyy suuria tuotto-odotuksia, mutta tällä hetkellä palveluiden ansaintalogiikat ovat vielä rajussa kehitysvaiheessa.

Oleellista kassavirralle ja katsojien saamiselle sekä fyysisten tallenteiden että video on demandin kanssa on se miten animaationsarja tuodaan esille. Mikäli levittäjä, tukkuri tai palveluntarjoaja nostaa projektin esille, on katsojaodote luonnollisesti suurempi. (Cartoon Masters 2005, 21–23.)

### **7.1 Fyysisten tallenteiden myynti**

Suomen tilastokeskuksen joukkoviestintämarkkinoiden suuruutta seuranneiden tutkimusten mukaan (Tilastokeskus 2009–2012, Joukkoviestintämarkkinat 2004–2011) DVD-levyjen myynti on ollut Suomessa rajussa laskussa jo useamman vuoden ajan. Vuodesta 2004 vuoteen 2008 DVD-levyjen ja videoiden myyntien määrä kasvoi 141 miljoonasta 153 miljoonaan euroon. Sen jälkeen DVD-myynti on kuitenkin laskenut joka vuosi, tippuen 2011 mennessä 126 miljoonaan euroon vuodessa. DVD-levitys pitää sisällään sekä levyjen myynnin että vuokraamisen. Levyjen myynti tuo vielä kannatta-

van osan elokuvien ja sarjojen rahoituksesta, mutta vuokraamisesta saadut tuotot ovat merkittävästi pienemmät. Vuonna 2012 DVD:iden ja Blu-rayden myynti oli Suomessa 51 739 000 euroa, kun vuokraamisen tuotot olivat 7 886 000 euroa. (Suomen elokuvaäätiö 2013c).

Animaatiota sekä tuottavan että levittävän Oy Filmkompaniet Ab:n toimitusjohtaja Tom Carpelan ja tuottaja Ira Carpelan toivat kuitenkin esille haastattelussa DVD-markkinoiden polarisoitumisen. Suositut, katsojalle tärkeät tarinat myyvät yhtä hyvin tai jopa paremmin kuin aiemmin, koska fyysisellä tallenteella on yhä omistamismerkitystä ainakin lapsille. Suuri keskiväli tarinoista taas ei ylitä kuluttajan ostokynnystä. Keskitasoisia elokuvia katsotaan mielellään kerran, mutta kuluttajalla ei ole tarvetta ostaa niitä omaksi. Nuorten ja lasten DVD:t ovat pitkäikäisiä myyntialtaan. Esimerkiksi Filmkompanietin Suomessa levittämä tsekkiläinen klassikkosarja *Myyrä* myy yhä joka vuosi tasaisia myyntilukuja, vaikka on ollut levityksessä Suomessa jo yli parikymmentä vuotta. (Carpelan, Tom 29.10.2013; Carpelan, Ira 29.10.2013.)

## 7.2 Fyysisten tallenteiden levityssopimus

Levittäjä ja tuottaja sopivat, kuka vastaa fyysisten tallenteiden levityksestä tulevista kuluista eli levityksen riskeistä. Kulut ovat markkinointi, promoaminen, valmistuskustannukset ja mahdolliset käännös- sekä duppauskustannukset. Yleensä kuluista ja riskeistä vastaa levittäjä, joka myös vastaa DVD:iden ja Blu-rayden myynnistä tukkureille. (Cartoon Masters 2005, 21–23.)

Tuotoista vähennetään kulut ja voitto-osuus jaetaan yleensä levittäjän ja tuotantoyhtiön kesken. Finnanimationin rahoitusseminaarissa 1.6.2010 käsiteltyjen lukujen perusteella suomalaisten animaatioelokuvien sopimuksissa keskimäärin 45 prosenttia voitoista meni yleensä levittäjälle, 55 prosenttia tuotantoyhtiölle. Levittäjä saattaa maksaa tuottajalle myös ennakkomaksun tai MG:n, mikä on harvinaisempaa animaatiotarjojen parissa. (Vähäkylä 2010a.)

Levittäjää valitessa ja DVD- ja Blu-ray-levitystä sopiessa oleellista on pyytää levittäjältä ennuste, kuinka paljon levittäjä uskoo fyysisiä tallenteita myyvänsä. Mikäli suhteet levittäjään ovat hyvät, levittäjän kanssa voi myös katsoa kuinka hyvin vastaavanlaiset levittäjän tuotannot ovat aiemmin myyneet kyseisellä alueella. Vastaavia verrokkilukuja voi myös saada paikallisilta yhdistyksiltä ja säätiöiltä. DVD- ja Blu-ray-levityssopimusta

sovittaessa sovitaan myyntiraportoinnin ajankohdista, sisällöstä sekä tuotteiden hinnoittelusta. (Cartoon Masters 2005, 21–23.)

Sopimusneuvotteluissa oleellista on myös, kuinka paljon levittäjä suunnittelee panostavansa promotointiin ja markkinointikuluihin, sekä millainen levittäjän markkinointisuunnitelma on. Muutamat markkinointikeinot ovat levittäjälle myös lähes ilmaisia, kuten animaatiosarjan trailerin näyttäminen levittäjän muiden DVD:iden alussa. Levittäjän valintaan tuotantoyhtiön näkökulmasta vaikuttavat levittäjän asema alueella, aiempien teosten myyntiluvut ja se millaisia teoksia levittäjällä muuten on katalogissaan. On hyvä jos levittäjällä on levitettävästä genrestä kokemusta, mutta toisaalta liian vastaavanlainen kilpaileva teos voi syödä molemmilta tuotannoilta myyntituottoja pois. (Mt.)

Levittäjän syyt valita projekti katalogiinsa on projektin sopivuus levittäjän katalogiin, taiteellinen taso ja esimerkiksi brändin tuoma markkina-arvo, projektissa mukana olevat isot televisiokanavat ja nimekkäät tuotantoyhtiöt tai tekijät. Lisäksi levittäjän valintaan vaikuttavat projektin budjetti, fyysisten tallenteiden levityksestä koituvien kustannusten suuruus ja tuotto-odotukset (mt.) Levittäjät ovat kiinnostuneita volyyymista, eivätkä lähde helposti levittämään sarjaa, mikäli sen jaksomäärä on pieni. (Jordi, Pablo 30.10.2013.)

### 7.3 Video on demand-palvelut

Video on demand-oikeudet kattavat kuluttajan vapaasti valitsemana ajankohtana katsottavissa olevat esityspalvelut, yleensä joko internetin tai mobiilikäytön välityksellä. Video on demand-palveluiden määrä ja kirjo on kasvanut Euroopassa. Televisiokanavilla, operaattoreilla, medialiittymillä, levittäjillä, konsolialustoilla, eri mobiilipalveluilla ja arkistoilla on omia video on demand-palveluita, joiden rahoitus-, ansainta ja toimintalogiikat vaihtelevat suuresti. Myös esimerkiksi lentoyhtiöt ostavat televisiosarjoja lentokoneiden viihdeyksiköissä ajanvietteenä esitettäväksi. Tuotot voivat tulla sekä mainostuloista, kuukausimaksuista kuin yksittäisten tuotteiden kertamaksuista. (Cartoon Masters 2006, 9–12; Cartoon Masters 2007, 27–30.)

VOD-oikeuksien ansaintalogiikat ja levityskeinot kehittyvät aktiivisesti, joten harvat tekijät ovat valmiita myymään kerralla kaikki VOD-oikeutensa pois. Yleensä video on demand-oikeuksia myydään maarajoituksilla, aikarajoituksilla ja levitystapoihin liittyvillä rajoituksilla. (Cartoon Masters 2006, 30–31.)

Lähes kaikki eurooppalaiset televisiokanavat omaavat oman video on demand-palvelun, jossa haluavat esittää myös kanavillaan esitettävien sarjojen jaksot. Yleensä kanavat vaativat televisiolevityssopimuksen ehtona myös video on demand-oikeuksia, mutta kyseiset oikeudet voidaan rajata lähelle jakson televisioesityksen ajankohtaa sekä vain televisiokanavan jakelualueelle. (Cartoon Masters 2002, 27–32; Cartoon Masters 2004, 39–49; Cartoon Masters 2006, 73–76.)

Video on demand-palveluiden kanssa oikeudet vaihtelevat yleensä kuudesta kuukaudesta kolmeen vuoteen. Osa palveluista myy elokuvasarjaa yksittäisinä jaksoina tai tuotantokausien paketteina, jolloin ostaja voi joko ladata tuotteen esityslaitteelleen tai katsoa sen esityslaitteelta toistettavana linkkinä. Tällaisten sopimusten kanssa levittäjä ei yleensä maksa tuottajalle MG:ta, mutta tuottaja voi saada prosenttiosuuden projektinsa myynneistä. Useasti jako on suurinpiirtein 50–50. (Cartoon Masters 2006, 30–31.)

Alalla lisääntyy myös palvelut, jotka myyvät käyttäjille oikeutta katsoa palvelun katalogin ohjelmia sovitun sopimuskauden ajan. Monesti käyttäjien sopimukset ovat toistaiseksi voimassa olevia, kuukausihintaan perustuvia sopimuksia. Yksi menestynyt tällainen palveluntarjoaja on Netflix. Yleensä palveluntarjoajat maksavat tuottajalle joko kertakorvauksen tuotteen esitysoikeuksista tai jakavat osan myynti- tai mainostuotoista riippuen siitä kuinka suuren prosenttiosuuden tuottajan projekti palveluntarjoajan katsojista saavuttaa. Korvaus saattaa olla myös yhdistelmä mainituista korvaustavoista.

Video on demand-palveluissa nähdään suuria lupauksia tuotoista, mutta vielä odotukset eivät ole yleensä realisoituneet konkreettisiksi laajemmiksi ansaintakeinoiksi. Video on demandista saadut tuotot eivät ole vielä korvanneet niiden takia DVD-myynnistä menetettyjä tuottoja, joten palveluiden ansaintalogiikoiden kehittäminen on tärkeää alan kehitykselle. (C21 Media 2013.)

## 8 Toissijaiset oikeudet

Toissijaiset oikeudet kattavat erilaisten oheistuotteiden lisensointioikeudet. Käytännössä toissijaisista oikeuksista sovittaessa myydään animaatiosarjan logon, hahmojen tai muiden brändielementtien käyttöoikeudet oheistuotteiden kuten vaatteiden, pelien tai lelujen valmistusta varten. (Vähäkylä 2010a.)

Oheistuotteiden myynnin onnistuminen vaatii ostajia kiinnostavan brändin. Jotta potentiaalinen oikeuksien ostaja kiinnostuisi animaatiotarjasta, tulee taustalla olla jo tunnettu brändi, joka on tuttu katsojille aiemmasta menestyneestä tuotantokaudesta tai esimerkiksi suositusta kirjasta tai pelistä. Mikäli animaatiotarja perustuu ennestään tuntemattomaan brändiin, pitää idean olla todella hyvä ja jaksoja paljon (yleensä vähintään 52) jotta animaatiotarja ehtisi kehittyä tunnetuksi ja oheistuotteita myyväksi brändiksi. Yleensä oheistuotteita myyviin brändeihin liittyy paljon brändin tunnettavuutta kasvattavia transmedia-elementtejä. Oheistuotteet kuitenkin auttavat yleensä myös tekemään televisiosarjaa tunnetummaksi ja oheistuotteiden sekä animaatiotarjan suosio ruokkivat toisiaan ja voivat hivuttaa kummankin tunnettavuutta ylöspäin. (Cartoon Masters 2005, 27–29; Vähäkylä 2010a; Carperan, Ira 29.10.2013; Carpelan, Tom 29.10.2013).

Oheistuotteet sisältävät muun muassa pelejä, kirjoja, palveluita, tapahtumia ja sarjojen soundtrackeja. Kaikista isoimmat myyntikategoriat ovat lelut ja vaatteet, joiden osuus on noin puolet oheistuotteiden animaatiolle tuomista voitoista. (Cartoon Masters 2005, 27–29.)

Yhteistyökumppaneita kiinnostavat kansainväliset julkaisut. Mikäli jokaisella alueella on erillinen levittäjä ja julkaisupäivä, on oheistuotteiden kansainvälisen markkinoinnin suunnittelu haastavaa. Toki tuotteesta voidaan tehdä soft launchoja, tuoden eri tuotteita hitaammalla tahdilla markkinoille. Mikäli brändi on uudempi, voidaan ensimmäisessä vaiheessa tuoda markkinoille vain muutaman kategorian tuotteita. Mikäli brändi osoittautuu menestykseksi, voidaan toisessa vaiheessa tuoda markkinoille lisää eri kategorioita. Brändin perustuessa uuteen televisiosarjaan kannattaa useasti oheistuotteiden myynnin kanssa odottaa sarjan toisen tuotantokauden julkaisuun. (Cartoon Masters 2006, 49 ja 70–71.)

Mikäli animaatiotarjalle harkitaan lisensointia, kannattaa se suunnitella jo aikaisessa tuotantosuunnitelman kehittelyvaiheessa. Mahdollinen lisensointi vaikuttaa lukuisiin sarjasta tehtäviin sopimuksiin ja tuottajan täytyy olla tarkkana ettei lupaa päällekkäisiä käyttöoikeuksia esimerkiksi tekijätiimin jäsenelle, osatuottajalle, levittäjälle, televisiokanavalle tai lisensoijalle. Tuotantosuunnitelmassa tulisi myös huomioida, aikooko tuottaja itse vastata oheistuotteiden valmistamisesta vai myykö hän oikeudet ulkopuoliselle lisensoijalle. (Vähäkylä 2010a.)

Oheistuotteet vaativat yleensä isoja ennakkokuluja. Investoinnit tuotesuunnitteluun ja valmistukseen täytyy tehdä etukäteen ja markkinointi vaatii rahoitusta. Tuottojen saa-

minen vie aikaa, eikä ole takeita siitä että edes oheistuotteisiin sijoitetut investoinnit saataisiin takaisin. Oheistuotteet ovat yleensä muotialoja, jossa tulevien trendien enustaminen on vaikeaa ja myynteihin saattaa tulla yllättäen merkittäviä piikkejä kumpaankin suuntaan. Omatoiminen tuotteistus takaa suuremman kontrollin tuotteiden laadusta sekä isomman osuuden yksittäisen tuotteen myynnistä, mutta siihen liittyy myös suurempi riski. Investoinnit ovat niin isoja, että jos tuotantoyhtiöllä ei ole merkittäviä säästöjä ja varaa riskeerata niiden menettäminen, omatoiminen tuotteistaminen ei kannata. Lisensoijilla on myös yleensä isommat erät tuotteista sekä merkittävämmät panostukset markkinointiin, mikä yleensä tarkoittaa että lisensoijan kanssa työskentely takaa tuottajalle mahdollisuudet isompiin voittoihin prosenttiosuuksien menettämisestä huolimatta. (Cartoon Masters 2005, 27–29; Vähäkylä 2010a.)

Lisensointisopimus voi kattaa käyttöoikeuksien myynnin joko kokonaisvaltaisesti tai tietyille alueille sekä tiettyihin kategorioihin. Vastineeksi käyttöoikeuksista tuottaja saa rojalteja, palkkioita tai osinkoja voitoista. Osinkojen prosenttiosuus riippuu tuotteen hinnasta ja valmistuskuluista, jotka määrittelevät voittoprosentin. Korkean voittoprosentin tuotteiden kanssa myös tuottajan saama prosenttiosuus on yleensä suurempi. (Cartoon Masters 2005, 27–29.)

Oheistuotemyyntiä suunnitellessa on tärkeää määritellä ja huomioida animaationsarjan kohdeyleisö, heidän makumieltymyksensä ja asenteensa. Tuottajan on hyvä tutustua, mitä kaikkea muuta kohdeyleisölle on markkinoilla tarjolla ja miten sitä on markkinoitu. Kohdeyleisön täytyy olla tarpeeksi selkeästi määritelty. Esimerkiksi pääkohdeyleisönä 6–12 vuotiaat ovat liian laaja kohdeyleisö, koska 6-vuotiaat lapset eroavat 12-vuotiaista niin merkittäväällä tavalla. Näille ikäryhmille tulee myös suunnata erilaisia oheistuotteita. On tärkeää ymmärtää, onko sarjan pääasiallinen kohdeyleisö tytöt vai pojat. Eri sukupuolien välillä on esimerkiksi markkinointisuunnitelmissa merkittäviä eroja. (Mt.)

Oheistuotteiden kanssa aikajänne on pitkä. Neuvottelut tulisi aloittaa vähintään kaksi vuotta ennen oheistuotteiden julkaisua. Tällöin tuottaja ehtii käydä neuvottelut valmiiksi ja lisensoija ehtii tehdä lisensointisuunnitelman sekä valmistaa tarvittavat materiaalit. Oheistuotteiden valmistus tarvitsee yleensä aloittaa viimeistään vuotta ennen julkaisua ja samaan aikaan pitää aloittaa neuvottelut eri tukkureiden kanssa. (Mt.)

## 8.1 Lisensointi

Yleensä tuottajan kannattaa lisensoida, ellei hänellä ole merkittäviä syitä vastata itse oheistuotemyynnistä. Oheistuotemyynti vaatii isoja alkupääomia ja riskin ottoa, sekä levittäjien ja tukkureiden tuntemista. Yleensä tuottajalla ei ole tarvittavaa rahoitusta, osaamista eikä välityskanavakontakteja (kaupat, tukkurit), eikä itse tehdystä oheistuotemyynnistä saatavat hyödyt yleensä kata sen haittoja. (Vähäkylä 2010a.)

Tuntemattomasta televisiosarjasta ei kannata lähteä tekemään juurikaan oheistuotteita, ellei taustalla ole syitä olettaa että tuote kasvaa nopeasti merkittäväksi brändiksi. Yleensä lisensoijia kiinnostavat pääasiallisesti kansainvälistä potentiaalia omaavat brändit. Tuottajan on hyvä jo ennakkosuunnitteluvaiheessa miettiä, minkä takia televisiosarja kiinnostaisi oikeuden ostajia ja mitkä elementit sarjassa olisivat heille mielenkiintoisia. Tuottajan tulisi myös miettiä, mistä oikeuksista tuottaja on valmis luopumaan ja millä hinnalla. (Mt.)

Lisensoija rakentaa yhdessä tuottajan kanssa televisiosarjan myynti- ja oheistuotestrategian. Lisensioija suunnittelee tuotteiden julkaisuaikataulut ja laatii ennusteet tuotteiden tuotto-odotuksista sekä arvioaikataulun kassavirran saamisesta. Yleensä lisensoija laskee sekä matalan, keskiverron että korkean tuottoennusteen, mutta on tärkeää että tuottaja perustaa omat rahoituslaskelmansa matalan tason tuottoennusteeseen. (Cartoon Masters 2005, 27–29.)

Lisensoijaa valitessa ja sopimusta laadittaessa tuottajan tulisi tarkistaa, millaisia aikatauluja lisensoija suunnittelee, kuinka paljon lisensoija aikoo itse panostaa markkinointiin sekä millaisella volyyymilla lisensoija aikoo oheistuotteita valmistaa. Sopimuksissa on tärkeää sopia hyväksyntäprosesseista sekä siitä miten ja millaisella aikataululla lisensoija raportoi myynneistä tuottajalle. (Vähäkylä 2010a; Cartoon Masters 2005, 27–29.)

Lisensoija valmistaa yhdessä tuottajan kanssa oheistuotteiden style guiden, myyntimateriaalit, esitteet ja katalogit. Mikäli tähdätään lelumyyntiin on tärkeää, että tuottaja työskentelee yhdessä tahon kanssa jolla riittää kokemusta ja kontakteja istua leluuyhtiöiden kanssa neuvottelupöydässä keskustelemassa lelumyyntisopimuksista. (Cartoon Masters 2005, 27–29.)



## 8.2 Brändin rakentaminen

Opinnäytetyön alussa mainitsin muun muassa Marc du Pontavicen – Xilam Animationssin toimitusjohtajan ja Ranskan animaatiotuottajien varapuheenjohtajan – esille tuoman kahtiajaon lisensointiperusteisten ja televisiomyyntiperusteisten liiketoimintamallien välillä. Oheismyyntiyrityksillä ja televisiokanavilla on usein niin erilaiset tarpeet ja vaatimukset, että tuottajan on vaikeaa miellyttää kunnolla molempia projektin kehitysvaiheessa. Tämän takia tuottajan on tärkeää valita, kumpi malli on projektin ensisijainen rahoitustapa. (Cartoon Masters 2006, 40–42.)

Suurin osa animaatiosarjoista rahoitetaan ensisijaisesti televisiokanavien myynneillä. Erityisesti Pohjois-Amerikassa ja Aasiassa on kuitenkin yrityksiä, joille oheismyynti on televisiosarjojen ensisijainen rahoitustapa. Euroopan suurin oheismyyntiin priorisoiva tuotantoyhtiö on brittiläinen HIT Entertainment, jonka tuotteita ovat muun muassa *Puuha-Pete* ja alkuperäiseltä sveitsiläiseltä tuottajalta ostettu *Pingu*. HIT Entertainment luo uusia animaatiosarjoja, kehittää niistä sarjan avulla tunnetun tuotemerkin ja tekee pääasiallisen liiketoimintansa oheistuotteiden ja fyysisten tallenteiden myynnillä sekä lisensoinnilla. Vain pieni osa heidän liiketoiminnastaan, noin 10 prosenttia, tulee televisiokanavien myynneistä. Loput noin 90 prosenttia jakaantuvat puoliiksi lisensoinnin ja levityksen (sisältäen fyysisten tallenteiden myynnin) välille. (Cartoon Masters 2006, 7–9; Garside 2011.)

Suomalaiselle Rovio Entertainmentille animaatiosarjat ovat vain osa yrityksen liiketoiminnasta. Rovion liiketoiminta koostuu animaation lisäksi muun muassa peleistä, kirjajulkaisusta ja oheismyyntituotteiden lisensoinnista. Rovion vuoden 2012 liikevaihdosta – 152,2 miljoonasta eurosta – noin 45 prosenttia tuli oheismyyntistä. Rovion maaliskuussa 2013 julkaisema 52-osainen *Angry Birds Toons*-animaatiosarja on levitetty jo 31 maan televisiokanaville sekä se on nähtävissä Comcastin, Samsung SmartTV:n ja Rokun kautta. Näiden lisäksi sarjaa on levitetty sarjan kanssa samaan aikaan julkaistun Rovion oman Toons Channel-palvelun kautta, joka on Rovion peleihin rakennettu oma video on demand-palvelu. Oma palvelu mahdollistaa yritykselle videoiden jakelun suoraan faneille ulkopuolisista palveluntarjoajista riippumattoman väylän kautta. 25.9.2013 Rovio tiedotti, että Toons Channel on saavuttanut ensimmäisen seitsemän kuukautensa aikana yli miljardin katsotun videon rajan. Samaan aikaan yhtiö julkaisi työskentelevänsä *Angry Birds Toons*-sarjan toisen tuotantokauden sekä kahden uuden animaatiosarjan parissa. (Rovio Entertainment 2013a; Rovio Entertainment 2013b.)

Onnistunut lisensointi tuo voittoja ja kasvattaa brändiä lisäten kaikkien brändiin kuuluvien osa-alueiden suosiota. Toisaalta moni brändi on tullut tunnetuksi nimenomaan animaatiosarjan kautta. Parhaimmillaan toissijaisiin oikeuksiin vahvasti liiketoiminnassaan panostavan yrityksen lisensointi ja muut tuotteet tukevat toisiaan, kasvattaen toistensa suosiota ja parantaen siten yrityksen liikevaihtoa.

### 8.3 Tuotemerkin rekisteröinnin kulut

Länsimaissa ja suurimmassa osassa muistakin maailman maista tekijänoikeuslait antavat vahvan suojan taiteelliselle työlle. Mikäli joku kolmas osapuoli yrittäisi hyödyntää toisen tekijän taiteellista työtä esimerkiksi oheistuotteita valmistamalla, tekijänoikeuden omaava osapuoli voi viedä toiminnan oikeuteen. Tekijänoikeutta voi kuitenkin olla vaikea todistaa ja oikeuksista taistelu voi olla itsessään sekä kallista, aikaavievää, osaaamista vaativaa että pahimmassa tapauksessa johtaa todistusaineiston puutteessa negatiiviseen lopputulokseen. Tämän takia yrityksen kannattaa harkita tuotemerkkiensä kuten nimen, logojen ja hahmojen muotoilun rekisteröintiä. (Hagelstam, Robert 23.10.2013.)

Tuotemerkin tavaramerkkirekisteröinnillä saa yksinoikeuden käyttää kyseistä rekisteröityä elementtiä. Kukaan muu ei voi käyttää kyseistä elementtiä ilman lupaa. Lisensoinnissa on kyse rekisteröidyn tuotemerkin käyttöoikeuden myymisestä kolmannelle osapuolelle provisiota tai muuta korvausta vastaan, joten tuotemerkin rekisteröinti on merkittävä osa lisensoinnilla animaatiosarjaansa rahoittavan tuotantoyhtiön toiminnasta. (Mt.)

Tuotemerkkiin ei voi tehdä yleistä rekisteröintiä, vaan tuotemerkki tulee rekisteröidä halutuissa maissa ja rekisteröintiluokissa. Tuotemerkin rekisteröinti on aina maakohtaista, poikkeuksena EU jonka voi halutessaan myös rekisteröidä yhtenä alueena. Lähes sata maailman maata EU mukaan lukien kuuluvat "The Nice classification"-listauksen piiriin, joka jakaa rekisteröinnin 45 eri luokkaan. 1-3 luokan rekisteröinti yhdessä maassa kymmeneksi vuodeksi maksaa 200–1000 euroa, keskimäärin alle 500 euroa. Tuotemerkin suojauksen jatkaminen seuraavaksi 10 vuodeksi on huomattavasti halvempaa, noin 10–15 prosenttia ensimmäisen rekisteröinnin hinnasta. Tuotemerkkiä ei voi rekisteröidä mikäli kyseissä maassa vastaava elementti on jo rekisteröity, joten halutun elementin saatavuus tulisi tarkistaa etukäteen. (WIPO International Classifications 2013; Hagelstam, Robert 23.10.2013.)

Koska kaikkien animaatiosarjan brändin elementtien rekisteröinti kaikissa maailman maissa kaikissa mahdollisissa luokissa tulisi maksamaan lukuisia miljoonia euroja, vaatii tuotemerkin rekisteröinti, lisensointi ja oheismyynti tuottajalta huolellista ennakkosuunnittelua. Tuottajan tulisi laskea, mitkä ovat ne elementit, mitä tuottajan tarvitsee suojella ja mitä hän haluaa käyttää liiketoiminnassa. Sen jälkeen tuottajan tulisi arvioida, missä maissa liiketoimintaa tehdään, missä kaikissa luokissa tuotteita myydään ja onko oletettavat tuotot kyseisen maan kyseisestä luokasta niin isot, että tuotemerkin rekisteröinti taloudellisesti kannattaa. Liiketoimintaa voi tehdä myös ilman tuotemerkin suojaamista, mutta silloin on olemassa aina riski, että joku muu rekisteröi kyseisen tuotemerkin omaan käyttöönsä. (Hagelstam, Robert 23.10.2013.)

Liiketoimintasuunnitelman lisäksi lisensointia tai oheismyyntiä suunnittelevan tuottajan täytyy suunnitella myös tuotemerkin rekisteröinnin ajoitus. Tuotemerkkien rekisteröintihakemukset ovat julkisia, joten lehdistö pääsee helposti käsiksi tuotemerkkihakemuksissa esiteltyihin elementteihin. Toisaalta mikäli projekti julkaistaan ennen tuotemerkin rekisteröintiä, on riski että joku ulkopuolinen taho ehtii tehdä rekisteröinnin ennen tuottajaa. Siksi tuotemerkin rekisteröinnin aikataulu tulisi huomioida projektin julkaisun aikatauluja suunnitellessa. (Mt.)

Rovio Entertainmentin tuotemerkkien rekisteröintiin erikoistunut lakimies Robert Hagelstam nosti haastattelussa yleisimmiksi yhtiöiden tekemiksi virheiksi yhtiöiden liian myöhässä tekemän rekisteröintihakemuksen ja säästämisen rekisteröintikuluissa. Vaikka tuotemerkin rekisteröinti maksaa, riitelemisen epäselvistä tuotemerkkitapauksista tai ”well know mark” doktriinin sovellettavuudesta maksaa helposti vielä enemmän. Tuotemerkkien rekisteröinnin suunnittelu on oleellinen mutta haastava osa liiketoiminnan suunnittelua ja tuottajan tulisi katsoa että projektissa on tarpeeksi osaava tiimi rekisteröintiä ja siihen liittyvää liiketoimintasuunnitelmaa suunnittelemassa ja hoitamassa. (Mt.)

## 9 Muut rahoituskeinot

Animaatiosarjan rahoitus koostuu pääasiassa televisiolevityksestä, fyysisten tallenteiden myynnistä, levittäjän maksamasta ennakosta, toissijaisten oikeuksien myynnistä, tuista ja verohyvityksistä. Muut rahoitustavat ovat mittakaavaltaan pieniä.

Aiemmin työssä mainitut verohyvitysjärjestelyt kannustavat osassa Euroopan maista joko yrityksiä tai yksityisiä ihmisiä sijoittamaan animaatiotarjontien rahoitukseen. Muuten yksityisten sijoitukset animaatiotarjontoihin ovat käsittääkseni suhteellisen harvinaisia, vaikka tarkkaa tilastotietoa aiheesta on vaikea löytää. Hyviä eurooppalaisen animaatiotarjontien crowdfunding-tapaustutkimuksia oli myös vaikea löytää.

Animaatiotarjontien kanssa mainossponsorointi on myös harvinaisempaa kuin live actionin parissa. Tuotesijoittelu on hankalampaa, kun kuvauspaikka ja kaikki sen rekvisiittanimoidaan, jolloin mainostettavaa tuotetta on vaikeaa tuoda tyylikkäästi esille. Animaatiotuotantotarjontien kanssa tehdään kuitenkin yhteisiä kampanjoita, esimerkiksi lopputyön kirjoittamisen aikaan marraskuussa 2013 kotimainen animaatioelokuva *Ella ja Aleks* on Hesburgerin lastenaterian yhteistyökumppanina (Hesburgerin Lastenklubi 2013.)

Animaatiolla on muotoilunsa puolesta vahvoja transmediaominaisuuksia. Monien maiden, kuten Ranskan, Espanjan ja Kanadan, rahastoilla tai televisiokanavilla on myös erillisiä tukia animaatiotarjontien transmediasuunnitelman tekemiselle ja toteuttamiselle. Tuet ovat kuitenkin yleensä pienehköjä ja transmediasta saadut hyödyt liittyvät yleensä enemmän markkinointiin kuin suuremman tason rahoitusratkaisuihin. Suomessa AVEK myöntää DigiDemo-tukea muun muassa animaatiotarjontien transmediaominaisuuksien kehittämiseen. (Jordi, Pablo 30.10.2013; Vähäkylä 2010a; AVEK 2013c.)

## 10 Yhteenveto

Tuotannon alussa tuottajan on tärkeää valita, onko sarjan tärkeimmät rahoituskumppanit oheismyyntiyritykset vai televisiokanavat. Kumpaakin on vaikeaa miellyttää. Televisiokanavapohjainen animaatiotarjontien rahoitus koostuu useista pienistä ja keskisuurista puroista, joissa televisiokanavat ovat pääroolissa. Suomessa tukien ja kotimaisen televisiokanavan laajempaan kokonaiskattavuuteen (yli 50 prosenttia) budjetista päästään vain, mikäli budjetti on suhteellisen pieni. Pienellä budjetilla jaksosten pituus ja ennen kaikkea jaksosten määrä on sen verran vaatimatonta tasoa, että reippaan rahoitusosuuden saavuttaminen eurooppalaisten maksukanavien myynneistä on haastavaa.

Käytännössä kotimainen sarja päättyy yleensä joko pieneen budjettiin, joka perustuu lähinnä kotimaiseen rahoitukseen, tai suureen budjettiin jossa kotimaisen rahoituksen osuus on prosentuaalisesti pienehkö. Suomen elokuvasäätiön ja EU Median tukipää-

töksiä läpikäymällä voi tulkita, että pienemmän budjetin sarjojen yksittäiset jaksot ovat yleensä alle 10 minuutin pituisia ja niiden jaksomäärä on yleensä korkeintaan 13 jaksoa. Niiden rahoitus perustuu pääasiassa Suomen elokuväsäätiöltä ja mahdollisesti EU Medialta tai AVEKilta saatuihin tukiin sekä kotimaisen televisiokanavan (yleensä Ylen TV2, Yle Fem tai MTV3) rahoitukseen. Myös sarjojen minuuttihinta jää maltilliseksi, esimerkiksi budjettinsa ilmoittaneista Suomen elokuväsäätiön tuotantovaiheessa tukevista animaationsarjoista ainoastaan yhden (Bronson Clubin *Ellan ja Aleksin*) minuuttihinta oli yli 5 000 euroa per minuutti (Suomen elokuväsäätiö 2013b). Isommilla 1-6 miljoonan budjeteilla säätiörahoituksen ja suomalaisen televisiokanavan osuuden on hyvin vaikea kivuta yli 50 prosentin. Tällöin rahoituksen täytyy perustua pääasiassa kansainvälisiin televisiokanavien myynteihin tai esimerkiksi kansainvälisiin oheistuotemyynteihin.

Tuottajan on oleellista varmistaa vähintään 80 prosentin osuus rahoituksesta, ennenkuin animaationsarjaa viedään kehitysvaihetta pidemmälle. Valmiin tuotteen myyntien osuus on niin pieni, ettei isompaa puuttuvaa rahoituksen prosenttiosuutta voi luottaa kattavansa jälkimyynteillä. Siksi kaikkien osatuottajamaiden kotimaisten televisiokanavien sopimukset ja muu ennakkomyynti täytyy olla kattavaa, tai sarjaa ei kannata tehdä. Pankkilainaa ei saa isolle summalle takaisin.

Opinnäytetyötä varten haastatellut tuottajat korostivat avainkanavien löytämisen merkitystä. Avainkanavat paitsi rahoittavat sarjaa, myös takaavat sarjan laadun, brändäävät mukanaolollaan sitä ja helpottavat näin muita tulevia myyntejä. (Pasanen, Petteri 23.10.2013; Carpelan, Tom 29.10.2013; Carpelan, Ira 29.10.2013.) Haastatteluissa tuli kuitenkin myös esille huoli televisiokanavien päätöksenteon hitaudesta ja maksamien osuuksien laskusta. Televisiokanaville tarjotaan niin paljon halvempaa b-laatua, etteivät kanavat aina ole halukkaita maksamaan kunnolla sarjoista. (Carpelan, Tom 29.10.2013; Carpelan, Ira 29.10.2013.) Televisiokanavat ottavat vähemmän riskejä ja investoivat vähemmän rahaa yksittäisiin sarjoihin. Kanavat ostavat tuttuja brändejä ja valmiita sarjoja, jolloin uusien sarjojen on vaikeaa saada kanavien ennakko-ostoja ja yhteistuotantoja. (Jordi, Pablo 30.10.2013.)

Oman haasteensa tuotannoille tuo myös oikeuksien hallinta. Tuottajan täytyy tehdä huolellinen ennakkosuunnitelma siitä, mitä rahoitusta tai muita etuja vastaan on valmis jakamaan pois sarjan oikeuksia. Televisiokanavat, levittäjät, yhteistuottajat, lisensointikumppanit, tiimiläiset ja muut sopijatahot ovat kiinnostuneita sarjan eri osa-alueiden oikeuksista ja tuottajan täytyy katsoa ettei mene tekemään päällekkäisiä sitoumuksia

tai mene luovuttamaan liian isoa osaa oikeuksista itseltään pois. Mikäli levittäjä tarjoaisi isoa MG:tä (esimerkiksi 26 x 26 min sarjasta 600 000 euroa), saattaa sitä varten olla kannattavaa neuvotella osan alueista oikeuksien luovuttamisesta levittäjälle. Pienen MG:n kanssa on arvioitava, ettei liian halvalla anna liian isoa osaa oikeuksista pois. Tuottaja voi laittaa itsensä vaikeaan paikkaan kassavirran odotusten kanssa ja muiden rahoittajien sekä osatuottajien kiinnostus saattaa olla heikompaa mikäli oikeuksia on jo jaettu pois. (Cartoon Masters 2006, 39–40.)

Televisiokanavien maksamien osuuksien sekä fyysisten tallenteiden myynnin laskiessa tuottajat joutuvat sopeutumaan koko ajan muuttuvaan rahoituskenttään. Se vaatii uusien rahoitusmuotojen ja levityskanavien tutkimista, aktiivista kontaktien ylläpitämistä sekä rohkeaa ja visionääristä liiketoiminnan suunnittelua. Henkilökohtaisesti ihailen esimerkiksi suomalaista Anima Vitaeta, joka Euroopan taantuma-ajoista huolimatta on investoinut liikevaihtonsa kokoon nähden merkittäviä summia pipelineensa kehittämiseen. Anima Vitae perusti uuden yrityksen AnimaPointin yhdessä malesialaisen Creative Media Pointin kanssa. AnimaPointin Suomen ja Malesian toimipisteiden välillä on toimiva talon sisäinen pipeline ja yritys on panostanut avainhenkilöihinsä ja toimiviin tuotantoteknisiin ratkaisuihin. Malesian toimisto mahdollistaa myös maan rebate-rahoituksen hyödyntämisen.

Toinen suomalainen aktiivisesti taantumasta huolimatta investoinut viihdeyritys on Rovio Entertainment, jossa konsultoin tuottajana. Rovio on rohkeasti kehittänyt Euroopassa viihdeyritykselle harvinaisempaa useiden eri vahvojen liiketoimintayksiköiden – kuten pelien, kirjajulkaisun, animaation ja oheistuotteiden – strategiaa, erikoistuen yhden osa-alueen sijasta ensisijaisesti faneja ilahduttavaksi brändiyhtiöksi. Rovio on parissa vuodessa kasvanut muiden liiketoimintojensa lisäksi Pohjoismaiden suurimmaksi animaatiostudioksi ja tuonut kotimaisten tekijöiden lisäksi ulkomaalaisia alan ammattilaisia Suomeen.

Mikäli Suomeen saadaan jo olemassaolevien vahvojen taiteilijoiden lisäksi kehitettyä aktiivisista, rohkeaa ja innovatiivista animaatiotuotantokulttuuria, on maalla kaikki mahdollisuudet kehittää animaatiosta pitkäjänteistä taiteen ja teollisuuden alaa live actionin ja dokumenttien rinnalle. Kahteen edellämainittuun verrattuna animaatiolla on jopa vieläkin korkeampi vientipotentiaali, mikä mahdollistaa laajemmat ulkomaan myynnit. Kotimaan rahoituksen kasvu on rajallista, joten oleellista on löytää toimivia rahoitusratkaisuja ja aktiivisia kontakteja kansainväliseltä puolelta.

## Lähteet

Animation Ireland 2013. Production Finance. [verkkodokumentti]. Animation Ireland. Saatavuus <<http://www.animationireland.com/finance.htm>> (luettu 15.11.2013).

Annecy 2013. Presentation. [verkkodokumentti]. CITIA. Saatavuus <<http://www.annecy.org/about/who-are-we-/presentation>> (luettu 3.11.2013).

AVEK 2013a. Käsikirjoitus- ja tuotantotuki. [verkkodokumentti]. Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK. Saatavuus <[http://www.kopioisto.fi/avek/tuen\\_hakeminen/fi\\_FI/tuotantotuki/](http://www.kopioisto.fi/avek/tuen_hakeminen/fi_FI/tuotantotuki/)> (luettu 3.11.2013).

AVEK 2013b. Toimintakertomus. [verkkodokumentti]. Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK. Saatavuus <[http://www.kopioisto.fi/avek/avek/avek\\_lyhyesti/fi\\_FI/toimintakertomus/](http://www.kopioisto.fi/avek/avek/avek_lyhyesti/fi_FI/toimintakertomus/)> (luettu 4.11.2013).

AVEK 2013c. DigiDemo-avustukset. [verkkodokumentti]. Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK. Saatavuus <[http://www.kopioisto.fi/avek/tuen\\_hakeminen/digidemo/fi\\_FI/digidemo\\_yleista/](http://www.kopioisto.fi/avek/tuen_hakeminen/digidemo/fi_FI/digidemo_yleista/)> (luettu 10.11.2013).

Belgium film industry 2013. Tax Incentives for Audiovisual Investments. [verkkodokumentti]. Belgium film industry. Saatavuus <<http://www.belgiumfilm.be/tax-shelter/>> (luettu 15.11.2013).

C21 Media 2013. Inside knowledge 2013. The Insider's Guide to Animation. Fall 2013, Cartoon Forum / MIP Junior special. C21 Media. s. 7 - 20.

Cartoon Forum 2013. [verkkodokumentti]. Cartoon. Saatavuus <<http://www.cartoon-media.eu/cartoon-forum/cartoon-forum-2013.htm>> (luettu 10.11.2013).

Cartoon Masters 2002. [seminaariraportti]. Cartoon.

Cartoon Masters 2004. [seminaariraportti]. Cartoon.

Cartoon Masters 2005. [seminaariraportti]. Cartoon.

Cartoon Masters 2006. [seminaariraportti]. (Toimittaja Caruse, Valeria). Cartoon.

Cartoon Masters 2007. [seminaariraportti]. (Toimittaja Caruse, Valeria). Cartoon.

Cartoon Masters 2008. [seminaariraportti]. (Toimittaja Caruse, Valeria). Cartoon.

Cartoon Masters 2009. [seminaariraportti]. (Toimittaja Caruse, Valeria). Cartoon.

Cartoon Masters 2010. [seminaariraportti]. (Toimittaja Caruse, Valeria). Cartoon.

Cartoon Masters 2011. [seminaariraportti]. (Toimittaja Caruse, Valeria). Cartoon.

Creative Europe 2013. Creative Europe Approaching. 2013. [verkkodokumentti]. European Commission, Media programme. Saatavuus  
<[http://ec.europa.eu/culture/media/creative-europe/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/media/creative-europe/index_en.htm)> (luettu 3.11.2013).

EU Media 2013. Independent Producers of audiovisual and interactive works. [verkkodokumentti]. (EU Media-ohjelman tukiehdot 2013 ja tukipäätökset 2007-2013). European Commission, Media programme. Saatavuus  
< [http://ec.europa.eu/culture/media/fundings/independent-producers/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/media/fundings/independent-producers/index_en.htm)> (luettu 3.11.2013).

Film France 2013. TRIP (Tax rebate for international production). [verkkodokumentti]. Film France. Saatavuus  
<<http://www.filmfrance.net/v2/gb/home.cfm?choixmenu=taxcredit>> (luettu 6.11.2013).

Finnpanel 2013. Lehdistötiedote. 2013. [verkkodokumentti]. (Finnpanelin suomalaisten televisionkatsomista mittaavan tutkimuksen vuosiyhteenveto). Finnpanel. 6.2.2013. Saatavuus  
<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=150>> (luettu 3.11.2013).

Garside, Juliette 2011. How to get Hit Entertainment back on track? [verkkodokumentti]. The Guardian 18.4.2011. Saatavuus  
<<http://www.theguardian.com/media/2011/apr/18/hit-entertainment-thomas-the-tank-engine>> (luettu 6.11.2013).

Hartwich, Dorota 2011. Industry report: Animation. [verkkodokumentti]. Cineuropa 22.9.2011. Saatavuus <  
<http://cineuropa.org/dd.aspx?t=dossier&l=en&tid=1437&did=210011#cl>&(luettu & (luettu 9.11.2013).

Hesburgerin Lastenklubi 2013. [verkkodokumentti]. Hesburger. Saatavuus <  
<http://www.lastenklubi.fi/etusivu>> (luettu 9.11.2013).

Karvinen, Tea 2013. Ryhmäjohtajat: ”Yle-vero ei saa olla pyhä”. [verkkodokumentti]. Iltä-Sanomat 12.8.2013. Saatavuus  
<<http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288589097718.html>> (luettu 15.10.2013).

Mainonnan neuvottelukunta 2012. Markkinointiviestintäpanostukset kasvoivat 4,1 % vuonna 2011. Tiedote 31.5.2012. [verkkodokumentti]. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Saatavuus  
<[http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field\\_attachments/markkinointiviestinnan\\_maara\\_suomessa\\_2011\\_tiedote.pdf](http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/markkinointiviestinnan_maara_suomessa_2011_tiedote.pdf)> (luettu 5.10.2013).

Mainonnan neuvottelukunta 2013. Mediamainonta laski vuonna 2012 verkkomainonnan jatkaessa kuitenkin kasvuaan. Lehdistötiedote 29.1.2013. [verkkodokumentti]. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Saatavuus  
<[http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field\\_attachments/mediamainonnan\\_maara\\_suomessa\\_2012.pdf](http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/mediamainonnan_maara_suomessa_2012.pdf)> (luettu 5.10.2013).

MIPJunior 2013. The 2013 Catalogue Guide. Reed MIDEM.

Nordisk Film & TV Fond 2013a. Säännöt [fi]. [verkkodokumentti]. Nordisk Film & TV Fond. Saatavuus <  
[http://www.nordiskfilmogtvfond.com/files/7213/7113/1097/Guidelines\\_Finnish\\_-\\_2013.pdf](http://www.nordiskfilmogtvfond.com/files/7213/7113/1097/Guidelines_Finnish_-_2013.pdf)> (luettu 3.11.2013).



Nordisk Film & TV Fond 2013b. Projects supported. [verkkodokumentti]. Nordisk Film & TV Fond. Saatavuus <<http://www.nordiskfilmogtvfond.com/index.php/about-us/projects-supported/>> (luettu 3.11.2013).

Nordisk Film & TV Fond 2013c. Petri Kempainen Starts Today As CEO Of Nordisk Film & TV Fond. Tiedote 1.11.2013. [verkkodokumentti]. Nordisk Film & TV Fond. Saatavuus <<http://www.nordiskfilmogtvfond.com/index.php/news/stories/petri-kempainen-starts-today-ceo-nordisk-film-tv-fond/>> (luettu 3.11.2013).

Rovio Entertainment 2013a. Rovio Entertainment's animation channel surpasses 1 billion views, new Angry Birds series slated for 2014. [verkkodokumentti]. Rovio Entertainment. Saatavuus <<http://www.rovio.com/en/news/press-releases/390/rovio-entertainment%E2%80%99s-animation-channel-surpasses-1-billion-views-new-angry-birds-series-slated-for-2014/>> (luettu 6.11.2013).

Rovio Entertainment 2013b. Rovio Entertainment Reports 2012 Financial Results. [verkkodokumentti]. Rovio Entertainment. Saatavuus <<http://www.rovio.com/en/news/press-releases/284/rovio-entertainment-reports-2012-financial-results/2013>> (luettu 6.11.2013).

Suomen elokuväsäätiö 2013a. Tuotannon tukiohjeet. [verkkodokumentti]. Suomen elokuväsäätiö. Saatavuus <<http://ses.fi/tukitoiminta/tukiohjeet/#c492>> (luettu 2.11.2013).

Suomen elokuväsäätiö 2013b. Tuotannon tukipäätökset. [verkkodokumentti]. Suomen elokuväsäätiö. Saatavuus <[http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvavuosi\\_2012\\_Facts\\_\\_\\_Figures.pdf](http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvavuosi_2012_Facts___Figures.pdf)> (luettu 2.11.2013).

Suomen elokuväsäätiö 2013c. Elokuvavuosi 2012. [verkkodokumentti]. Suomen elokuväsäätiö. Saatavuus <<http://ses.fi/tukitoiminta/paatokset/tuotanto/>> (luettu 4.11.2013).

Tilastokeskus 2009. Digitalisointi kasvatti televisiosektoria - joukkoviestintämarkkinat 2008. [verkkodokumentti]. Tilastokeskus 14.12.2009. Saatavuus <[http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie\\_2008\\_2009-12-14\\_tie\\_002.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie_2008_2009-12-14_tie_002.html)> (luettu 5.10.2013).

Tilastokeskus 2010. Joukkoviestintämarkkinat 2009. [verkkodokumentti]. Tilastokeskus 10.12.2010. Saatavuus <[http://www.stat.fi/til/jvie/2009/jvie\\_2009\\_2010-12-10\\_tie\\_002.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2009/jvie_2009_2010-12-10_tie_002.html)> (luettu 5.10.2013).

Tilastokeskus 2011. Joukkoviestintämarkkinat 2010 – painetun viestinnän kehitys heikkoa. [verkkodokumentti]. Tilastokeskus 16.12.2011. Saatavuus <[http://www.stat.fi/til/jvie/2010/jvie\\_2010\\_2011-12-16\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2010/jvie_2010_2011-12-16_tie_001_fi.html)> (luettu 5.10.2013).

Tilastokeskus 2012. Sähköisen viestinnän liikevaihto on kaksinkertaistunut vuosituhanen vaihteessa. [verkkodokumentti]. (Joukkoviestintämarkkinat-tutkimus). Tilastokeskus 12.12.2012. Saatavuus <[http://www.stat.fi/til/jvie/2011/01/jvie\\_2011\\_01\\_2012-12-12\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2011/01/jvie_2011_01_2012-12-12_tie_001_fi.html)> (luettu 5.10.2013).

Vähäkylä, Liisa (toim.) 2010a. Animaatioalan rahoitusseminaari 1.6.2010. FA-raportti 3/2010. 2010. Finnanimation.

Vähäkylä, Liisa (toim.) 2010b. Animaatioala Suomessa vuonna 2010. FA-raportti 1/2010. Finnanimation.

WIPO International Classifications. 2013. [verkkodokumentti]. World intellectual property organization WIPO. Saatavuus < <http://www.wipo.int/classifications/en/>> (luettu 5.11.2013).

### **Haastattelut ja julkaisemattomat lähteet**

Berlinale Talent campus luento 2010. Brussels in Berlin- How to Produce in Europe. [luentomuistiinpanot]. Paneelin osanottajat Britta Knöller, Tomas Leyers, Soon-Mi Penten, David Thion. Berliini.

Carpelan, Ira 2013. Tuottaja. Oy Filmkompaniet Ab. Haastattelu: 29.10.2013.

Carpelan, Tom 2013. Toimitusjohtaja. Oy Filmkompaniet Ab. Haastattelu: 29.10.2013.

Degerman, Kerstin 2013. Toiminnanjohtaja. Media Desk Finland. Haastattelu: 23.10.2013.

Degerman, Kerstin 2013. Toiminnanjohtaja. Media Desk Finland. [sähköposti]. Re: Haastattelupyyntö lopputyötä varten. 4.11.2013.

Dorra, Nick 2013. Head of Animation. Rovio Entertainment. Haastattelu: 4.10.2013.

Hagelstam, Robert 2013. Legal counsel. Rovio Entertainment. Haastattelu: 23.10.2013.

Holm, Petra 2013. Yleisradio. Haastattelu: 15.11.2013.

Jordi, Pablo 2013. Tuottaja. Pikkukala ja Storfisk. Haastattelut: 22.8.2013 ja 30.10.2013.

Louhivuori, Joonas 2013. Tuotantoneuvoja. Suomen elokuvasäätiö. Haastattelu: 25.8.2013.

Montgomery, Terra 2013. Production controller. Rovio Entertainment. Haastattelut: 23.8.2013 ja 11.11.2013.

Nordisk Film & TV Fond 2013. [sähköposti]. Re: The terms of subsidy. 4.11.2013.

Oksa, Jarmo 2013. Genretuottaja. Yleisradio. Haastattelu: 9.10.2013.

Pasanen, Petteri 2013. Toimitusjohtaja. Anima Vitae. Haastattelu: 23.10.2013.

Vähäkylä, Liisa 2013. Toiminnanjohtaja. Finnanimation. Haastattelu: 9.10.2013