



ФОРМАТ ТЕЛЕПЕРЕДАЧІ: СУТНІСТЬ, ЗМІСТ, ПРАВОВА ОХОРОНА

Анна Штефан,

завідувач сектору авторського права відділу авторського права і суміжних прав НДІ інтелектуальної власності НАПрН України, кандидат юридичних наук

Стаття присвячена аналізу формату телевізійної передачі, з'ясуванню його відмінностей від інших телепередач, дослідженню складових телеформату та можливостей його правової охорони.

Ключові слова: формат телевізійної передачі, телеформат, правова охорона телеформату

Існування та розвиток сучасного медіа ринку неможливо уявити без такого важливого елементу, як телеформат. Популярність телеформатів в усьому світі зумовлена багатьма чинниками, найочевиднішу причину їх придбання можна знайти у прагненні знизити комерційний ризик, пов'язаний із запуском нових передач. Використання формату телевізійної передачі є до певної міри передбачуваним: маючи інформацію про рейтинги, цільову аудиторію, обсяг залучених рекламних коштів та інший досвід використання телепередачі в різних країнах, можна спрогнозувати ступінь її комерційної успішності на внутрішньому ринку. В цьому сенсі телеформат виступає не тільки як медійний продукт, а й одночасно як стратегія мінімізації ризиків.

Враховуючи роль і значення телеформатів на глобальному ринку контенту та їх вплив на формування діяльності світових медіа, науковий інтерес до цього об'єкту є цілком зрозумілим. Загальній світовій доктрині відомі

численні спроби обґрунтування можливості охорони телеформатів авторським правом, патентним правом, контрактним правом, законодавством про економічну конкуренцію, правом власності. Проте на сьогодні судова практика багатьох країн світу демонструє різні результати розгляду подібних судових справ, а телеформати так і залишаються незахищеними від копіювання.

Не дивлячись на те, що вітчизняний медіа ринок є порівняно невеликим, в нашій державі вже створено ряд телепередач, які можна віднести до форматів. Водночас, в Україні поки немає завершеного монографічного дослідження, присвяченого правовим аспектам телеформату, та в цілому відсутні єдність в розумінні його поняття, характерних рис та складових. Це породжує правову невизначеність формату, призводить до його ототожнення з ідеєю чи концепцією телевізійної передачі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як об'єкт дослідження, теле-

* Стаття друкується в авторській редакції.



формат почав привертати увагу вчених ще в 70-ті роки минулого століття. З тих часів було видано чимало публікацій, захищено ряд дисертацій (Pia Majbritt Jensen, Данія, 2007 р.; Shahaf Sharon, США, 2009 р.; Горчаков А. В., Російська Федерація, 2013 р.). При роботі над цією статтею взято до уваги здобутки, викладені у працях Робіна Мідоу, Альберта Морана, Таші Орен, Джеремі Тунсталла, Шерон Шахаф, інших авторів, котрі зробили внесок у розбудову теоретичної моделі телеформатів. Водночас, найважливіші аспекти порушеної проблеми досі не мають однозначного вирішення, що зумовлює потребу у здійсненні подальших наукових розробок.

Американський дослідник Робін Мідоу ще в 1970 році звернув увагу на те, чи існує справедливий і дієвий метод, який дозволить забезпечити охорону формату і водночас збереже вільне використання «простих ідей» [1, с. 1172]. Для того, щоб знайти правові орієнтири для охорони та захисту телеформатів, необхідно визначити, що таке телеформат, чим він відрізняється від інших телепрограм, які його складові мають правову охорону. Одержання відповідей на окреслені питання і є метою дослідження у цій статті.

Альбер Моран, один з перших учених, хто почав вивчати телеформат, у 2004 році висловив таку думку: в прямому сенсі, задавати питання «що таке формат», це задавати неправильний вид питання. Таке питання припускає, що формат має деяке ядро. Формат — це вільний термін, який охоплює широкий спектр питань, що можуть бути включені у ліцензійну угоду. Зміст цього терміну слід розкривати не стільки крізь призму «що це», скільки через розуміння того, що він дозволяє або полегшує; це економічна і культурна технологія обміну, сенс якої не у принципах, а в технологіях або ефекті [2, с. 6]. Тим не менш, дослідники з різних куточків світу спробували дати визначення терміну «телефор-

мат». Адже якщо відбувається пошук способів охорони та захисту якогось об'єкту, спершу необхідно осягнути його сутність і, відповідно, одержати координати для цього пошуку.

Гільдія письменників Америки у документі «Театральна і телевізійна базова угода» навела таке поняття формату для телебачення: це рамки, в яких діють центральні персонажі, і рамки, призначені для повторення в кожному епізоді; тема, замисел, головна сюжетна лінія серіалу чи епізодичних серій; центральні персонажі, які повинні бути різними, мати можливість їх ідентифікації, включаючи детальну характеристику цих персонажів та їхню взаємодію. Крім того, до формату можуть входити одна або більше запропонованих сюжетних ліній для окремих епізодів [3]. У наведеному визначенні перераховані певні елементи телепередачі, яка може одночасно бути і телеформатом, проте не конкретизовано характерні риси самого телеформату. Вжите слово «рамки» не належить до юридичної категорії і не дає уявлення про форму існування цих «рамок».

Доволі часто телеформат тлумачиться як концепція або ідея, зокрема, як концепція програми у вигляді списку правил або конвенцій, які утворюють фіксовані (незмінні) та змінні елементи програми [4, с. 2]. Такий підхід розкриває сутність досліджуваного об'єкта лише частково.

По-перше, формат телевізійної передачі — це значно більше, ніж ідея або концепція, він не просто відповідає на питання, якою ця телепередача може бути. Кожен об'єкт, створений людиною, несе в собі якийсь задум, певну мету. Будь-який твір, зокрема, сценарій телепередачі, також втілює певну концепцію, вмщує якусь ідею, яку автор хоче донести до публіки. Проте ідея ніколи не вмщує в себе твір чи його окремі охоронювані елементи.

Первинний задум в процесі створення сценарію та телепередачі може змі-



нюватися, доповнюватися, автор може відмовитися від якихось деталей і віддати перевагу зовсім іншим, тому кожен створений об'єкт є не ідеєю, а конкретним результатом її втілення. Основу телеформату складає не сама по собі концепція, а готовий продукт у вигляді телепередачі. Сукупність об'єктів, що входять до формату, послідовно і детально пояснюють, які дії слід вчинити для виготовлення цієї ж телепередачі для свого внутрішнього ринку. Тому телеформат — це чітка інструкція, яка розкриває технологію виробництва телепередачі, а не просто її ідею.

По-друге, про наявність у форматі телепередачі постійних і змінних елементів зазначають й інші дослідники, зауважуючи, що телеформат є набором незмінних елементів програми, за межами яких виробляються змінні елементи індивідуального епізоду [2, с. 5]. Проте повторювані і змінні елементи так чи інакше властиві всім цикловим телепередачам: кожна з них має власну назву, зйомки багатьох з них відбуваються в одній і тій же студії, план побудови всіх випусків часто ідентичний, звуковий супровід є однаковим, при цьому в окремих випусках може з'являтися щось нове, відмінне від звичних компонентів. Тобто, передача, яка не є форматом, також має стійкі, постійно повторювані елементи, на основі яких в різних випусках можуть вироблятися інші, тимчасові складові. А відтак, простої комбінації незмінних та змінних елементів недостатньо для того, щоб відрізнити телеформат від інших телепередач.

Телеформат повинен бути таким, що легко упізнається і вирізняється серед всіх інших вже існуючих об'єктів. Ця ідентифікація досягається за рахунок того, що всі складові формату в своїй сукупності утворюють таке рішення, таке поєднання, що не властиве іншим телепередачам. У форматі повинен існувати принаймні один епізод чи сюжетний хід, такий напрям розвитку подій, який, об'єднуючись в

одну цілісну картину з іншими елементами, породжує новий результат, відмінний від вже відомих. Наприклад, численні талант-шоу, хоч і спрямовані на визначення єдиного переможця, мають різні принципи відбору учасників: у форматі *The Voice* судді сидять спиною до претендентів та роблять свій вибір, орієнтуючись виключно на голос виконавця; у форматі *Got Talent* претендент може отримати золотий квиток у фінал безпосередньо після першого прослуховування, без участі у проміжних етапах. Такі, на перший погляд незначні, елементи допомагають безпомилково розмежувати різні телепередачі та в кінцевому рахунку утворюють їх унікальність, якісно новий результат.

Повертаючись до аналізу дефініцій телевізійного формату, слід звернути увагу ще на одне його визначення: це концепція програми, яка була продана для адаптації в принаймні одну країну за межами країни створення [5, с. 14]. На моє переконання, поява телеформату як такого відбувається не внаслідок першого продажу, адже при цьому він вже позиціонується як формат, а не якийсь інший об'єкт. Також складно погодитися з формулою «формат — це концепція», критичний аналіз чого подано вище. Але попри зазначені недоліки, наведений підхід до тлумачення телеформату вказує на його другу принципово важливу властивість: здатність бути адаптованим, локалізованим для іншої аудиторії, ніж аудиторія країни, в якій формат був створений.

Контент, що міцно прив'язаний до місцевої та національної культур, має більше шансів на успіх на внутрішньому ринку, проте малоімовірно, що він знайде заінтересованих покупців і захоплених глядачів за кордоном [6, с. 371]. Якщо телепередача побудована виключно на національних елементах, які неможливо замінити на будь-які інші, така телепередача не зможе стати форматом, навіть якщо



вона має високі рейтинги та є комерційно успішною.

Потреба в адаптації пояснюється ще й тим, що більшість людей в усьому світі віддають перевагу тому, щоб їх розважали люди, які виглядають так же, говорять так же, жартують так же, поведуться так же, грають в ті ж ігри, мають ті ж самі переконання та світогляд [7, с. xiv]. Тому незалежно від того, в якій країні був створений телеформат, на кожному локальному ринку він повинен сприйматися глядачами як внутрішня, «рідна» телепередача. Адаптація — це не просто переклад назви та сценарію, це повне пристосування під локальну аудиторію, створення відповідності між телепередачею та інтересами глядачів.

Локалізація зарубіжних форматів виходить з того, що нація будується як динамічний колектив учасників із загальними соціальними, економічними і політичними традиціями, що визначають специфічні культурні характеристики. Телебачення щодня сповіщає програми, які начебто призначені ви-

світлювати проблеми, що відповідають інтересам внутрішньої аудиторії. Локалізація свідчить про роль телебачення як форми «банального націоналізму», що є соціальною інституцією, яка щодня забезпечує невидимі нагадування про національні зв'язки та спільні традиції. Ця невидимість і є метою стратегії, спрямованої на перетворення іноземного продукту в реальний автентичний, який майже не відрізняється від програм, створених на місцевому рівні. Локалізація — це стирання іноземних абстрактних компонентів та заміна їх на специфічні маркери національної приналежності [8, с. 70].

Адаптація телепередачі для внутрішньої аудиторії — кропітка і ретельна робота, значна частина якої виконується перед створенням передачі, проте може здійснюватися і протягом всього часу використання формату. Зокрема, в індійській версії програми Who Wants to be a Millionaire? після того, як у 2010 році змінився символ національної валюти, був відповідно змінений і логотип* шоу:



Рис. 1: первинний логотип індійської версії шоу Who Wants to be a Millionaire?



Рис. 2: логотип індійської версії шоу Who Wants to be a Millionaire? після зміни символу рупії

* Фотографії одержані з відкритих джерел у мережі Інтернет



Цей приклад наочно демонструє, що телеформат проходить не тільки початкову адаптацію перед першим сповіщенням. Він може змінюватися під впливом подій, що відбуваються у певному суспільстві, щоб кореспондувати новим інтересам аудиторії.

То який правовий статус має цей об'єкт? Як помітив свого часу Робін Мідоу, формати — незвичайний вид літературної творчості. На відміну від книг, вони не призначені для читання. На відміну від п'єс, їх не можна виконати (в розумінні поняття виконання твору — А. Ш.). Їх унікальна функція полягає в тому, щоб забезпечити об'єднуючий елемент, який робить програму привабливою для глядачів, впритул до виклику в них залежності [1, с. 1170]. Дослідник висловив думку, що формати дуже подібні до літературних творів, правова охорона яких не піддається сумніву. Визнання цієї спорідненості, поряд з тим, що закон гарантує забезпечення письменника плодами його праці, є сильним аргументом для гармонійного правового захисту форматів [1, с. 1171].

Такий висновок до певної міри можна пояснити тим, що значна частина формату викладена у письмовій формі. Проте цього недостатньо для його віднесення до літературних творів, що підтверджується і судовою практикою багатьох країн світу: копіювання формату телевізійної передачі може визнаватися не тільки порушенням авторського права, але й недобросовісною конкуренцією чи зловживанням довірою. Індустрія, прагнучи впоратися з проблемою імітації форматів, розробила механізми, які включають в себе, зокрема, переваги першопрохідців, джентльменські угоди, активний бренд-менеджмент, мерчандайзинг, системи вирішення спорів, управління ризиками, а також зміни в типах, елементах і виробництві форматів. Всі вони можуть безпосередньо чи опосередковано забезпечити

певний рівень захисту форматів від імітації [9, с. 485].

Пошуки цих альтернативних способів мають місце тому, що на сьогодні світова спільнота ще не знайшла однозначної відповіді на питання, яку правову охорону може мати телеформат. Оскільки комерційна цінність будь-якого продукту визначається, в тому числі, через його правовий статус [10, с. 708], визначення можливостей і меж правової охорони телеформатів залишається одним з пріоритетів телевізійної індустрії.

Формат телевізійної передачі — це комплексний об'єкт, який має декілька різних складових. Перш за все, він містить опис ідеї, концепції, мети телепередачі, її основних компонентів та принципів їх взаємодії, тобто, своєрідне резюме, яке може дати загальне уявлення про телепередачу, її основу та сюжет.

По-друге, формат включає перелік всіх дій, які необхідно здійснити для виробництва телепередачі. Він містить сценарій, опис основної і додаткових сюжетних ліній, правила гри чи конкурсу, сюжетні ходи та варіанти розвитку подій. У форматі дається опис головних діючих осіб — ведучих, суддів, експертів, тощо, критерії для відбору учасників шоу, деталізується художнє оформлення, декорації та спеціальні конструкції. До формату можуть включатися режисерська постановка певних драматичних моментів, операторська постановка, порядок використання звукового супроводу і світлових ефектів, тобто, інформація про всі елементи телепередачі, доступні для візуального і слухового сприйняття глядачами. Всі ці відомості подаються у вигляді текстуального опису та зазвичай супроводжуються фотографіями, малюнками, кресленнями, графічними зображеннями.

Окрім цього, формат розкриває те, що залишається за кадром, — технічну частину виробництва телепередачі. Це вичерпна інформація про необхід-



ний персонал, обладнання й матеріали, що використовуються при зйомках, параметри знімального майданчика і конструкцій, всі інші деталі, які забезпечують оптимальне виробництво телепередачі, впритул до порядку розташування реквізиту за лаштунками.

Здатність формату телепередачі виступати одиницею торгівельного обороту обумовлюється його комерційним потенціалом. Як відзначив автор і консультант ігрових шоу Девід Бодікомб, продаж формату — це продаж продукту. Продукт в цій інстанції є рецептом для відтворення успішної телевізійної програми на іншій території як локальної програми [процитовано з: 11, с. 80]. Документація, що входить до складу телеформату, повинна включати перелік виробничих витрат, інформацію про рейтинги і цільову аудиторію, інші відомості, які дають заінтересованим особам уявлення про фінансовий досвід попереднього використання, обсяги необхідних інвестицій, перспективи окупності витрат і виходу на прибутковий рівень, тобто, координати для фінансового прогнозування.

Врешті, формат телепередачі може включати надання компанією, що є власником формату, консультаційних послуг новим виробникам [2, с. 6]. В цьому сенсі телеформат є комбінацією торговельних виробів та супровідних послуг, призначеною для торгівлі на глобальному ринку контенту [11, с. 80].

Також телеформат може вміщувати фонограми музичних творів та звукових ефектів, комп'ютерні програми (наприклад, запрограмовані світлові ефекти), графічні елементи з логотипом та назвою телепередачі, схеми-креслення спеціальних конструкцій, сценарії окремих випусків телепередачі, відеозаписи цих випусків та інші об'єкти, необхідні для створення телепередачі або дослідження її виробництва.

Отже, телеформат — це багаторівневе явище, пакет об'єктів і матеріалів, складові якого мають різну правову природу. Відтак, він не може бути віднесений до якогось одного виду охоронюваних законом об'єктів, проте вміщує їх у собі.

Такими об'єктами є, перш за все, результати творчої діяльності: сценарій телепередачі, режисерська постановка, операторська постановка, художні, хореографічні та інші твори, які можуть використовуватися у телепередачі. Формат також може вміщувати об'єкти суміжних прав — фонограми музичних творів та інших звукозаписів, використання яких відбувається на зйомках та/або при монтажі. Якщо назва і логотип телепередачі зареєстровані як знак для товарів і послуг, коли певна конструкція, що використовується у телепередачі, запатентована як промисловий зразок, телеформат, відповідно, може включати і ці об'єкти.

Кошторисна документація, відомості про рейтинги, аналіз цільової аудиторії та інша подібна інформація, яку можна умовно назвати «економічною» частиною формату, а також креслення і схеми технічних проектів можуть відноситися до такого об'єкту права інтелектуальної власності як комерційна таємниця. Як випливає з норм ст. 505 ЦК України, ч. 1 ст. 162 ГК України, відомості про телеформат технічного, організаційного, комерційного, виробничого та іншого характеру, з урахуванням винятків, встановлених Кабінетом Міністрів України, можуть становити комерційну таємницю за сукупності таких умов: 1) ця інформація має комерційну цінність в силу того, що вона в цілому чи в певній формі та сукупності її складових є невідомою для осіб, які зазвичай мають справу з видом інформації, до якого вона належить; 2) інші особи не мають вільного доступу до цієї інформації на законних підставах. Тут йдеться про осіб, які не вхо-



дять до кола авторів та працівників компанії, що є власником формату, це інші особи, для яких формат може бути предметом комерційного інтересу; 3) власник інформації вживає належних заходів до охорони її конфіденційності.

Документація, що стосується виробництва телепередачі, за своєю сутністю також є інформацією, яка може викликати комерційний інтерес інших осіб. Ноу-хау чи секрет виробництва як об'єкт права інтелектуальної власності в ЦК України та спеціальному законодавстві не виділяється. Тим цікавіше відмітити, що Податковий кодекс України у підпункті 14.1.225 пункту 14.1 статті 14 при перерахуванні об'єктів права інтелектуальної власності відносить до них ноу-хау як інформацію щодо промислового, комерційного або наукового досвіду. За підрахунками Т. І. Бегової, починаючи з 1991 року, термін «ноу-хау» вживався в більше ніж 270 вітчизняних нормативно-правових актах (станом на 2009 р. — А. Ш.) [12, с. 14, виноска 1].

Відсутність чіткого законодавчого врегулювання ноу-хау зумовила формування різних підходів до його розуміння. Деякі автори вважають, що ноу-хау і комерційна таємниця є тотожними поняттями [13, с. 158, 159], інші називають ноу-хау різновидом комерційної таємниці [14, с. 127], також висловлено точку зору, що ноу-хау слід розглядати як об'єкт інтелектуальної власності окремо від інших об'єктів промислової власності і не ототожнювати його з комерційною таємницею [15, с. 147]. Дослідження сутності ноу-хау виходить далеко за межі цієї статті, це самостійний напрям наукової роботи. Однак, виходячи зі змісту ст. 505 ЦК України, ч. 1 ст. 162 ГК України, відомості технічного, організаційного і виробничого характеру відносяться до комерційної таємниці. А відтак, документація, яка деталізує процес виробництва телепередачі, може становити комерційну таємницю.

Останній об'єкт у складі телеформату, який залишилося розглянути на предмет можливості його правової охорони, це опис ідеї передачі. Оскільки цей документ не розкриває фінансові, організаційні, технічні чи інші деталі щодо виробництва телепередачі, викладені в ньому відомості не становлять комерційну таємницю. І якщо зазначений документ містить виключно опис концепції телепередачі, його складно віднести до літературних творів.

Загальновідомо, що авторське право сформоване як правовий механізм, що забезпечує баланс інтересів між авторами і суспільством, і одним з чинників цього механізму є відсутність монополій на ідею. Розвиток наукової, художньої, технічної творчості відбувається саме тому, що ідея як така, окремо від творів, в яких вона вже втілена, може вільно використовуватися будь-якими особами у будь-якій країні світу. Ідея як задум завжди абстрактна, вона виражає основну сутність твору — про що він, чому він присвячений. Повний зміст літературного чи аудіовізуального твору, його епізоди, характеристика персонажів, сюжетні ходи в ідеї не містяться, вона в узагальненому вигляді розкриває сюжет твору. На основі однієї і тієї ж ідеї можуть створюватися сотні об'єктів, проте всі вони будуть різними, не ідентичними. Авторське право цілком справедливо не поширюється та теорії, принципи, концепції, способи, методи, процедури та інші подібні явища, проте охороняє форму вираження твору. Ідея, таким чином, відповідає на питання «про що цей твір», в той час як форма вираження твору — «як ця ідея втілена у творі». Тому якщо документ зводиться виключно до опису ідеї та сюжету як системи подій у телепередачі, цього недостатньо для надання йому авторсько-правової охорони.

Як зазначає Альберт Моран, часто сила формату лежить в ідеї, яка утворює його основу, а ідея є найменш за-



хищеною [2, с. 7]. Не ознайомившись з концепцією телепередачі, зацікавлена особа не зможе прийняти рішення про доцільність чи недоцільність її створення на своєму внутрішньому ринку, але після ознайомлення ідея та сюжет телепередачі стають відомими. Якщо телепередача вже публічно сповіщувалася у певній країні, ідею та концепцію цієї передачі можна зрозуміти, переглянувши її випуски. Коли ж ідеться про новий телеформат і пошук партнерів чи інвесторів для його реалізації, розкриття ідеї завжди несе в собі ризик того, що ця ідея буде використана іншою особою.

Можливість захисту ідей широко обговорюється впродовж багатьох років. Доволі часто можна зустріти рекомендації щодо укладення з потенційним покупцем угоди про конфіденційність та нерозголошення інформації, Міжнародна асоціація визнання і захисту форматів (FRAPA) зазначає, що найбільш ефективний шлях захисту формату — документувати та реєструвати кожен крок його розвитку [16]. Проте, як зауважують і українські, і зарубіжні спеціалісти, найбільш дієвим засобом у боротьбі з копіюванням форматів є піклування телевізійних компаній про свою репутацію, що має безпосередній вплив на їхні позиції на глобальному медіа ринку.

Висновки.

Телеформат — це комплексний об'єкт, складові якого в своїй сукупності утворюють чітку інструкцію з виробництва телепередачі. Характерни-

ми ознаками формату телевізійної передачі є:

- 1) наявність постійних (змістовних, технологічних, візуальних, звукових та інших) елементів, на основі яких виробляються змінні елементи, що в сукупності утворює якісно новий результат;
- 2) здатність до адаптації, до пристосування під аудиторію за межами країни походження.

До складу формату телевізійної передачі можуть входити об'єкти авторського права (сценарій, режисерська постановка, операторська постановка, хореографічні твори тощо), суміжних прав (фонограми), торговельні марки, об'єкти патентних прав (промислові зразки) та інформація фінансового, виробничого, організаційного та іншого характеру, яка становить комерційну таємницю.

Українське законодавство передбачає широкий спектр можливостей для правової охорони всіх значущих складових телеформату. Проте ідея чи концепція, покладена в його основу, не може бути обмежена у використанні іншими особами, коли таке використання здійснюється окремо від об'єктів, в яких ця ідея чи концепція втілена. ♦

Список використаних джерел

1. Meadow R. *Television Formats — The Search for Protection* / Robin Meadow // *California Law Review*. — 1970. — Vol. 58, Issue 5. — P. 1169–1197.
2. Moran A. *Television formats in the world / the world of television formats* / Albert Moran // *Television across Asia. Television industries, program formats and globalization*. — London, New York: Routledge Curzon, 2004. — P. 1–8.



3. *Writers Guild of America, 2011 Theatrical and Television Basic Agreement.* — P. 22. 610 p. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.wga.org/uploadedFiles/writers_resources/contracts/MBA11.pdf (дата звернення 26.01.2016 р.).
4. *Oren T. Television Formats — A Global Framework for TV Studies / Tasha Oren, Sharon Shahaf // Global Television Formats. Understanding Television Across Borders.* — London, New York: Routledge Curzon, 2012. — P. 1–20.
5. *Jensen P. M. Television Format Adaptation in a Trans-national Perspective — an Australian and Danish case study: A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of PhD / Pia Majbritt Jensen; Aarhus University, Denmark.* — Aarhus, 2007. — 327 p.
6. *Waisbord S. McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats / Silvio Waisbord // TELEVISION & NEW MEDIA.* — 2004. — Vol. 5. No. 4. — P. 359-383.
7. *Tunstall J. The Media Were American: US Mass Media in Decline / Jeremy Tunstall.* — New York: Oxford University Press, 2008. — 455 p.
8. *Waisbord S. Imagining the National: Television Gatekeepers and the Adaptation of Global Franchises in Argentina / Silvio Waisbord, Sonia Jalfin // TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs.* — Bristol, Chicago: Intellect, 2009. — P. 55–74.
9. *Bechtold S. The Fashion of TV Show Formats / Stefan Bechtold // Michigan State Law Review.* — 2013. — Vol. 451. — P. 451–512.
10. *Rubin J. Television Formats: Caught in the Abyss of the Idea/Expression Dichotomy / Jay Rubin // Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal.* — 2006. — Vol. 6. — P. 663–708.
11. *Lantzsck K. Trading in TV Entertainment: An Analysis / Katja Lantzsck, Klaus-Dieter Altmeyden, Andreas Will // TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs.* — Bristol, Chicago: Intellect, 2009. — P. 77–95.
12. *Бегова Т. І. Поняття «ноу-хау» і договір про його передання: монографія / Т. І. Бегова.* — Х. : Право, 2009. — 160 с.
13. *Дідук А. Г. Щодо деяких аспектів правової охорони конфіденційної інформації (комерційної таємниці та ноу-хау) в Україні / А. Г. Дідук // Наше право.* — 2013. — № 9. — С. 152–159.
14. *Кирильєва Л. О. Організаційні аспекти обліку ноу-хау та комерційної таємниці в інноваційній системі підприємства / Л. О. Кирильєва, А. О. Поставний // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* — 2010. — Вип. 2. — С. 125–132.
15. *Цифра Г. О. Організаційно-правові проблеми використання «ноу-хау» / Г. О. Цифра, М. В. Дубняк // Вісник Національного технічного ун-ту України «Київський політехнічний інститут». Політологія, Соціологія. Право.* — 2013. — № 4. — С. 144–148.
16. <https://www.frapa.org/format-registry/> (дата звернення: 27.01.2016 р.).

Надійшла до редакції 04.02.2016 р.

А. Штефан. Формат телепередачі: сутність, содержание, правовая охрана

Статья посвящена анализу формата телевизионной передачи, определению его отличий от других телепередач, исследованию составляющих телеформата и возможностей его правовой охраны.

Ключевые слова: формат телевизионной передачи, телеформат, правовая охрана телеформата



A. Shtefan. Television Format: Nature, Content, Legal Protection. In 1970 the American researcher Robin Meadow drew attention to the fact, whether a fair and workable method exists which will allow format protection and at the same time preserve the free use of «mere» ideas. To find the legal guidance for the protection of TV formats, we must determine what TV format is, how it differs from other TV programs and which components of TV format are protected by law.

In scientific studies it is often indicated that a television format is that set of invariable elements in a program out of which the variable elements of an individual episode are produced. But any cyclic program has invariable elements (its own title and studio, sound and graphics, an identical plan of its creation) while in some issues producers may appear new different components. In my opinion, TV format easily stands out among all other existing objects. This identification is achieved by the fact that all components of the format form a solution, a combination that is not appropriate for any other program. It should be at least one episode or plot move which, in the connection other elements, creates a new result, different from the known.

Also, as mentioned in studies, content that is strongly embedded in local and national cultures has a better chance to be successful domestically, but it is less likely to find interested buyers and enthusiastic audiences abroad. Therefore TV format is a program which has the ability to be adapted, localized for different audience than the audience of the country where format was created. Localization represents the erasure of foreign, abstract components and their replacement with specific markers of national belonging.

Television format may contain objects of copyright (script, director's staging, operator's staging, choreographic works, etc.) and related rights (phonograms), trademarks, patents objects (industrial design) and financial information, industrial, institutional and otherwise, which is a trade secret. All those objects are protected by law. But the idea or concept taken as format's basis may not be limited to use by others.

It is well known that copyright formed as a legal mechanism to ensure a balance of interests between authors and society and one of the factors of this mechanism is no monopoly on the idea. The development of scientific, artistic, technical creativity is precisely because the idea, separate from the works in which it has implemented, can be freely used by any persons in any country of the world. The idea is always abstract; it expresses the basic nature of the work. The full contents of a literary or audiovisual work, its episodes, characteristics of the characters, plot moves are not contained in ideas; idea summarized the plot of the work. Hundreds of objects can be created on the basis of the same idea but they all will be different, not identical. Copyright rightly does not apply on and theories, principles, concepts, methods, techniques, procedures, and other similar events, but protects the form of expression of the work. The idea, therefore, answers the question «what is this work about», while as a form of expression of work — «how the idea embodied in the work».

The ability to protect ideas widely discussed for many years. We can often find advices on making a confidentiality agreement with the potential buyer. The International Association for the recognition and protection of formats (FRAPA) notes that the most effective way of protecting format is to document and record every step of its development. The industry has developed mechanisms outside the legal system to cope with TV format imitation. It includes first-mover advantages, social norms and gentlemen's agreements, active brand management, merchandising, dispute resolution systems, vertical integration, format portfolio building, tacit knowledge, and risk management, as well as changes in format types, elements, and production.

However, as noted by both Ukrainian and foreign experts, the best protection of TV formats is the understanding by television companies that TV format imitation badly affects on their reputation which has a direct impact on their position at the global media market.

Key-words: format of television programme, television format, legal protection of television format