



# Teatterilevitykseen vaikeampi päästä Elokuvavientiä festivaaleille

**Yksi Suomen elokuvasäätien toiminta-aloista on kulttuurivienti. Sen tarkoitus on viedä suomalaista elokuvaa maailmalle ja edistää sen myyntiä.**

**M**itä se on käytännössä? ”Päätavoite on uuden suomalaisen elokuvan saaminen isoille hyvillä festivaaleille kilpailusarjaan, Berliiniin, Cannesiin, Venetsiaan...”, sanoo elokuvasäätien kulttuuriviennin vt. päällikkö **Jaana Puskala**.

”Lisäksi on useita muita festivaaleja sekä suomalaista elokuvaa ja kulttuuria esitteleviä erikoisviikkoja sekä tapahtumia.” Toiminta

kattaa kaikki elokuvalajit pitkistä draamaelokuvista animaatioon.

Säätöstä lähtee elokuvia tarjolle useille saadoille festivaaleille vuodessa.

”Nyt tuotantoyhtiöt jopa toivovat hiukan niiden vähentämistä.”

”Olemme tien päässä. Festivaaleista on tullut elokuvalivityksen vaihtoehto, erityisesti suomalaiselle elokuvalle, joka on useimmiten art house -tavaraa”, Puskala arvioi.

Festivaalit korvaavat monesti tavanomai-

sen teatterilevityksen, ja siksi suomalaisetkin tuottajat alkanevat pyytää festivaaleilta esityskorvausta. Nyt sitä on tehty vain hyvin harvoin.

Pohjoismainen elokuva on hyvin esillä festivaaleilla ja maailmalla halutaan perustaa pohjoismaisia festivaaleja.

”Syy voinee olla myös Pohjolan kulttuurituessa: me levitämme elokuvaamme auliisti.”

**VAHVAT DOKUMENTIT.** Kysyntää suomalai-

## Tv-ohjelmien myynti maailmalle on onnen ja ammattitaidon yhdistelmä

**T**elevisio-ohjelmat liikkuvat liukkaammin maailmalle kuin muut elokuvat. Kanavia on luvuton määrä ja kaikki tarvitsevat koko ajan uutta esitettävää.

Yleisradiolla on oma organisaatio kansainvälistä myyntiä varten: Yle Export. Saman osastoon kuuluvat myös festivaalitoiminnot sekä arkisto- ja tallennemyynti. Siksi Helsingin Lasipalatsin Yle-kauppakin on osa Yle Exportia.

Osaston päällikkö **Päivi Moore** ja myyntineuvottelija **Seija Liuhto** vastaavat kansainvälisestä myynnistä.

”Osaston eri toimintoja yhdistää tekijänoikeuksien tuntemus”, Päivi Moore määrittelee. ”Talon omissa

ohjelmissa on kollektiivisopimuksella sovitut tekijänoikeudet, ulkopuolisissa tilanne on eri. Yle Export -osasto osaa sen, miten ohjelmia voi ottaa televisio-, video- ja muuhun käyttöön Ylen ulkopuolelle. Tämä on sopimushallinto- ja tekijänoikeusosaamista.”

Yle aloitti kansainvälisen myynnin vuonna 1971, ja nyt myytävien ohjelmien valikoima on noin 800. Vuosittain uusia nimikkeitä tulee listoille viitisenkymmentä.

Kaupat syntyvät vuosittain noin 150 ohjelmasta ja ne menevät noin 50 maahan, pääosin Eurooppaan. ”Perusostajia ovat Pohjoismaat, Keski-Eurooppa – erityisesti Hollanti ja Belgia – sekä itäisen Euroopan maat”, Seija Liuhto sanoo.

”Meillä on kontaktit Etelä-Eurooppaan, ja he käyvät tarjontamme katsomassa, mutta ohjelma ei välttämättä pure”, Liuhto sanoo.

**ARABEJA KIINNOSTAA LUONTO.** Euroopan ulkopuolelle myynti on satunnaisempaa. ”Australia on ollut vanha vakiokontaktimme, sinne menee ohjelmia silloin tällöin. Japaniinkin menee joskus, vaikka sinne on vaikea saada kauppoja.”

Kiinalaisten ostot ovat lisääntyneet viime vuosina ja brasilialaisille opetuskanavillekin on myyty. Arabimaihin menee lähinnä luonto-ohjelmia. ”Kaukaisimpia maita kiinnostavat erityisesti luonto-ohjelmat”, Liuhto sanoo.

Yhdysvaltoihin myynti on vähäistä, maan televisiomarkkinat ovat hyvin itseriittoisia. ”Kolmelle suurelle kaupalliselle kanavalle ei kukaan voi myydä mitään”, Päivi Moore naurahtaa. Paikallisille kanaville sen sijaan voi, esimerkiksi *Raid*-draamasarja myytiin Washington DC:n alueen WNVN/WNVT-paikkalliselle kanavalle.

Keskeinen myyntikanava ovat vuosittaiset suuret myyntimesurit. Yle Export osallistuu huhtikuussa Mip Tv ja Mipdoc -messuille ja lokakuussa Mipcom ja Mipcom Junior -messuille Cannesissa.

Aiemmin Yle Export osallistui useammille messuille, mutta markkinoiden tiukentuessa toimintaa on ollut pakko tehostaa ja keskit-

sella elokuvalla on, Jaana Puskala sanoo.

”Berliinissä on tänä vuonna suomalaiset leffat kaikissa muissa sarjoissa paitsi kilpailussa.” Sama tilanne oli viime vuonna muillakin suurilla festivaaleilla.

”Emme yllä isoihin kuvioihin, meillä ei tehdä sen kokoluokan elokuvia, joita niiden kilpailuissa on. Isoissa tuotannoissa on myös mukaan erilaisia maiden ja studioiden lehmänkauppoja.”

Suomalaisessa elokuvassa täytyy olla jostain erityisen poikkeuksellista suuriin kehiin murtautumiseen. Sekin vaikuttaa, mikä elokuva päätyy millekin festivaalille. Puskala ottaa esimerkin **Pirjo Honkasalon** dokumentista *Melancholian kolme huonetta*.

”Se oli Venetsian virallisessa Orizzonti-sarjassa. Jos se olisi mennyt vain dokumentti-lajityypin kautta, niin huomio olisi ollut pienempi.”

”Dokumentti on ollut pari-kolme viime vuotta palkitun ja kiinnostavin elokuvallamme. Se pärjää myös Venetsian kaltaisilla festivaaleilla, jotka eivät ole dokumenttifestivaaleja.”

Viime joulukuussa Amsterdamin maailmanluokan IDFA-dokumenttifestivaalilla Suomesta oli reilu puolen tusinaa elokuvaa. ”Se on tulkon määrä”, Puskala sanoo.

Käytännössä kaikki suomalaiset pitkät teatterielokuvat saavat elokuvasäätiön tukea. Kaikista tehdään myös englanninkielinen kasetti sekä kopio, ja niitä tarjotaan aktiivisesti maailmalle. ▶

## Suurta kauppaa – vaan ei Suomesta

**A**udiovisuaalisen tuotannon vienti on maailman mitassa suurta kauppaa. Euroopan neuvoston Audiovisuaalisen observatorion selvityksen mukaan vuonna 2002 silloin 15 maan Euroopan Unionin av-markkinoiden koko oli 99 miljardia euroa. Siitä on suuri osa muuta kuin kansallista tuotantoa.

Suomesta av-tuotannon vienti on rajallista, mutta ei mitätöntä. Suomen liittyttyä EU:n media-ohjelmaan on ala kansainvälistynyt nopeasti. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2002 radio- ja tv-toiminnan palvelujen vienti oli 4,5 miljoonaa euroa ja elokuvien sekä videoiden tuotannon ja levityksen vienti 1,4 miljoonaa euroa.

Kaikki alan viennin alaan laskettava ei mahdu tilastoihin. Yhteistuotannot kirjautuvat monella lailla ja kansainväliset hankkeet työllistävät suomalaisiakin. Hyötypuolelle on kirjattava myös Media-ohjelman kautta saatavat resurssit, vaikka ne eivät vientiä olekaan.

Elokuvasäätiö julkaisi hiljan **Satu Venäläisen** raportin suomalaisen elokuvan

kansainvälisestä myynnistä. Hän luotasi elokuviemme menestyksen ehtoja kansainvälisten agenttien levityksessä.

Kilpailu teatterielokuvien markkinoilla on kovaa, Venäläinen muistutti. Vuonna 2002 Euroopan 50 katsotuin elokuvan joukossa oli vain kaksi pohjoismaista elokuvaa, Italiaa aloittelijoille ja Mies vaila menneisyyttä.

Suomalaisten teatterielokuvien ulkomaanmyynnistä ei ole tarkkoja tietoja, sillä tuottajat eivät niitä aina kerro. Mies vaila menneisyyttä oli levityksessä 45 territoriossa – eli maassa tai muulla alueella, jolle oikeudet myydään. Seuraaviksi vuosien 2001–2003 listoilla nousivat *Näkymätön Elina* ja *Hymypoika* 27 territorion myynnillä.

Alan vientiä on myös toistaiseksi vähäinen kansainvälinen konsultointi ja tuottajien kehittäminen. Esimerkillisesti verkostoitunut osaja on tuottaja **Mikael Wahlforss**, joka on mukana hyvin monessa laajassa eurooppalaisessa tv-animatiion yhteistuotannossa. ■



### Raid

Kesto | 12 x 38-46 min.

Käsikirjoitus | Harri Nykänen ja Tapio Piirainen

Ohjaaja | Tapio Piirainen

Tuotanto | YLE

Tuotantovuosi | 1999–2000

tyä muutama tapahtumiin. ”Jos hajauttaa liikaa, niin ostajille tulee mielikuva, että ei ole tarjota mitään uutta”; Päivi Moore sanoo.

Messuilla kun on oltava uutta tarjottavaa. Ammattiostajat ovat jo nähneet edellisvuoden ohjelmat ja kaipaavat uutta. Myynti keskittyykin lähinnä uusiin ohjelmiin, vaikka Yle Export pitää esillä myös evergreen-listaansa.

Tärkeä markkinointikanava ovat myös osaston omat verkkosivut. Kaupan olevat tuotteet esitellään niillä englanniksi.

**VOLYYMI TARPEEN.** Yle myy sekä omaa tuotantoaan että riippumattomien tuottajien kanssa tehtyjä yhteistuotantoja. Myyntiin otettavien ohjelmien valinnassa painavat käytännölliset seikat ja myyntitodukset.

”Tekijänoikeuksien tulee olla selvät kansainväliseen myyntiin, myös ▶

## Vuoden 2003 kulttuurivienti lukuina

**S**uomalaisia pitkiä näytelmäelokuvia esitettiin vuonna 2003 yhteensä 230 festivaalilla tai muussa merkittävässä elokuvatapauksessa.

Suomalaisia lyhyt- ja dokumenttielokuvia esitettiin vuoden aikana 156 elokuvafestivaalilla tai muussa ulkomaisessa elokuvatapauksessa.

Kulttuuriviennin tukea jaettiin vuonna 2003 yhteensä 251 153 euroa.

Pitkien elokuvien kulttuurivientiin 132 501 euroa eli 55 prosenttia koko summasta. Se sisältää kansainvälisten kopioiden ja kasettien sekä esittelyaineiston valmistamiseen ja tekijöiden matkakulut.

Lyhyt- ja dokumenttielokuviin tukea kohdistui 114 104 euroa eli 45 prosenttia tuesta. Kansainvälisten kopioiden ja -kasettien valmistukseen käytettiin 68 074 euroa, tekijöiden matkakuluihin 28 635 euroa ja esittelyaineistoon 17 395 euroa.



**Melancholian kolme huonetta**  
Kesto | 106 min.  
Ohjaaja | Pirjo Honkasalo  
Tuotanto | Oy Millenium Film Ltd.  
Tuotantovuosi | 2004

"Mutta enää ei riitä mitä jälkivaiheessa tehdään, kansainvälinen strategia on mietittävä jo alussa. Tekijöiden ja tuottajien tulisi miettiä tehdäänkö kansallinen suurelokuva vai etsitäänkö myyntiagentti ja pyritään ulkomaillekin."

**PIETARISTA BROOKLYNIIN.** Lyhyt- ja dokumenttielokuvista kulttuurivienti markkinoi lähinnä säätiön tai Avekin tukemia tuotantoja. Kouluelokuviakin tarjotaan maailmalle, mikäli niissä arvioidaan olevan siihen potkua.

Tuottaja voi hakea säätiöltä tukea englan-

ninkieliseen kopioon, esittelykasettiin, esitteisiin sekä tekijöiden festivaalimatkoihin. Kulttuuriviennille on säätiössä varattu vuodessa noin 250 000 euroa, elokuvien lähetyskulut tulevat siihen päälle.

Suomalainen elokuva esiintyy maailmalla paljon erilaisilla kulttuuriviikoilla ja vastaavissa tapahtumissa. "Me vastaamme valmiiseen kiinnostukseen: festivaalille, joka haluaa tehdä Suomi-osion tai kulttuuriviikon järjestäjien pyyntöön."

"Vastaanottavassa maassa on aina yhteistyökumppani, joka on valmis laittamaan

► mahdollisesta arkistoaineistosta", Päivi Moore kertoo. Arkisto-oikeuksien toisinaan kovankin hinnan vuoksi taloudellinen riski saattaa nousta äkkiä liian suureksi.

"Valintaa on katsottava myös sen mukaan, ketkä ovat meidän vakio-ostajiamme. Esimerkiksi kun meiltä ei yleensä ole saatu kevyttä viihdettä, niin sitä ei meiltä sitten etsitäkään."

"Formaattimyyntillä on myös aivan omat markkinansa, niihin Ylellä ei yleensä ole oikeuksia", Päivi Moore sanoo.

Yhteistuotannon tuottaja päättää itse antaako hän ohjelman myyntiin Yle Exportille vai ei. Joidenkin myyntistä sovitaan jo alussa, ja joitakin tuottajat tarjoavat. Yle saattaa itse kysyä ohjelmaa myyntiin, mikäli se on Ylen versioima tai mennyt sen kautta festivaaleille.

Joskus Yleltä on kysytty ohjelmaa, johon sillä ei ole ollut oikeuk-

sia. Silloin tuottajalta on kysytty, haluaako hän myydä ohjelman Ylen kautta.

Päivi Moore korostaa kuitenkin sitä, että markkinat eivät hirveästi muutu myy ohjelmaa Yle tai joku muu. "Ostajat ja slotit ovat samoja, eikä kaikilla tuottajilla ole resursseja myyntiin"

"Kulut ovat myös suuret", Seija Liuhto muistuttaa. "On paljon pieniä ostajia, joille on kaikille tehtävä oma beta-kasetti, verkkosivut on päivitettävä, marketit käytävä jne."

"Volyyymi on tarpeen tässä työssä", Päivi Moore tähdentää. Yle teettää myyntiin ottamista ohjelmista englanninkielisen version, painattaa esitteet, lähettää markkinointikirjeet ostajille ja sopii tapaamiset myyntimessuille.

"Jos emme ota ohjelmaa myyntiin, se ei merkitse että se olisi huono ohjelma. Se vain ei sovi meidän ostajillemme"

## Yleisradion myydyimmät

Viime vuosien kansainvälisesti myydyimmät ohjelmat.

Ohjelma	Myynti	Tyyppi
Joulupukki ja noitarumpu	40 maata	50' lasten animaatio
Ilves	19 maata	luontodokumentti
Andrzej Wajda	16 maata	kulttuuridokumentti
Kanan muna	16 maata	7 x 5' animaatiosarja
Kolme ässää	16 maata	33 x 5' animaatiosarja
Kafka-trilogia	15 maata	aikuisten animaatiosarja
Fabergé ja Suomi	14 maata	kulttuuridokumentti
Père Lachaise	14 maata	kulttuuridokumentti
Milos Forman	13 maata	kulttuuridokumentti
Rauta-aika		13 maata 3-osainen draamasarja
Viivi ja Leevi	12 maata	19 x 4' animaatiosarja
Alvar Aalto	11 maata	kulttuuridokumentti
Ahma	11 maata	30' luontodokumentti
Olen vapaa	11 maata	dokumentti
Autuus	10 maata	dokumentti
Laulujoutsen	10 maata	30' luontodokumentti
Tsirlips	10 maata	30 x 7' lasten luontosarja
Painija	10 maata	86' draama

mukaan tiloja, työtä yms.” Usein kysyjinä ovat Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit, ”Ulkoministeriökin on hiffannut, miten kätevä väline elokuva on suomalaisen kulttuurin esittelyyn.”

Vanhin ulkomainen tapahtuma on Pietarissa jo 15 vuotta järjestetty suomalaisen elokuvan viikko. ”Paras tulos saavutetaan pitkäjänteisellä työllä, jota samat ihmiset hoitavat. He tuntevat yleisön ja paikan. Pietarissa käy sekä yleisö että media on kiinnostunut.”

Tänä keväänä suuria satsauksia ovat ranskalainen Rennesin festivaali, Brooklyn Academy of Musicin esityssarja ja kesäkuun alun Suomi-viikko Lissabonissa.

Elokuvan kysyntä on koko ajan kasvamassa, jopa siinä määrin että se alkaa olla ongelmallista. Resurssit eivät enää riitä kaikkien palvelemiseen, ja valintoja on tehtävä.

”Kun järjestetään minkä tahansa muun kulttuurin alan tapahtumia, niin eihän kukaan luovuta ohjelmaa ilmaiseksi, olkoon se sitten modernia tanssia, bändi tai teatteriesitys.”



**Krooli**

Kesto | 26 min.

Ohjaaja | PV Lehtinen

Tuotantovuosi | 2005

voi johtua siitä, että tekijät ovat kansainvälisin joukkomme: he tekevät, liikkuvat ja kuvaavat maailmalla.”

”Muutoin meillä on vielä sitä mentaliteettia, että kyräillään omissa nurkissa ja ihmetellään, miksi kukaan ei tule hakemaan.” ■

## Ylen vuonna 2003 viemiä ohjelmia

**P**arhaiten myyvät lastenohjelmat ja dokumentit. Myynti jakautui tasaisesti, mutta mm. näitä ohjelmia ohjelmia myytiin 3–5 maahan:

**Animaatiot:** Pojken, Mansikkala.

**Lasten näytelmäsarjat:** Enon varjo, Postimiehen varjo, Siamin tytöt, Perts ja Kilu. **Lasten luonto-ohjelmat:** Tsirlips, Kukasta kukkaan, Kenen koti. **Draama:** Puh-taaksikirjoittaja. **Dokumentit:** Ulkolinja – Putinomania, Nokia – liian suuri Suomeen

**TEMPO TÄRKEÄ.** Millaiset ohjelmat sitten ovat hyviä myytäviä?

”Ne käynnistyvät nopeasti; jos ostaja ei kiinnostu parissa minuutissa, niin hän ei ehkä katso sitä loppuun asti. Jos mielenkiinto ei säily alusta loppuun, niin sitten ohjelma putoaa myös”, Päivi Moore sanoo.

Aiheista eksoottinen suomalainen luonto kiinnostaa aina ja lastenohjelmille on pysyvät markkinat. Tekijän tekninen ammattitaitokin on kansainvälistä tasoa.

Suomessa on myös tunnettua korkeakulttuuria ja taiteilijoita, joita arvostetaan maailmalla.

”Mutta kulttuurikanavia on vähän ja musiikin oikeudet ovat kalliita”, Moore toteaa.

”Me myymme laatua, eri asia onko sille slotteja”, Seija Liuhto sanoo. Ostajat ostavat aina tiettyihin ohjelmapaikkoihin, jotka voivat olla hyvin tarkkaan rajattuja. ”Parhaimmillaan suomalaisissa on kiinnostavaa eksotiikkaa, mutta sekun on ostajan tarpeista kiinni.”

Dokumenttipuolella moni myydyimmistä ohjelmista kertoo muusta kuin Suomesta, vaikkapa Tshetsheniasta tai Puolasta. Suomalainen tuote kelpaa siinä missä muutkin, jos aihe kiinnostaa ja työ on hyvin tehty.

Teknisiäkin vaateita on: ohjelman pituuden tulee sopia tv-kanavien ohjelmapaikkoihin ja musiikin sekä tehosteäänien on oltava omalla raidallaan mahdollista dubbausta varten.

Pulmana myynnissä on kuuluissa suomalaisen mentaliteetti; hitaat alut ja hidas rytmi. Kerronta saattaa myös olla sisäänlämpiävää, tekijät eivät aina huomioi että perusasioita ei muualla tunneta.

”Tässäkin iso maa on etulyöntiasemassa. Esimerkiksi Saksan etelä ja pohjoinen ovat erilaisia, ja perusasiat on selitettävä jo saksalaisillekin”, Moore arvelee.

”Meillä on myös vähän tähtiniä. Jos BBC tarjoaa **Richard Attenboroughin** uutta sarjaa, niin se

ostetaan.”

Erityisesti eteläeurooppalaisten mielestä suomalaista ohjelmista puuttuu usein lämpöä, tunnetta ihmisistä välittämisestä ja myötäelämisestä. Toisin sanoen: suomalainen ilmaisee lämpöä ja välittämistä eri lailla kuin monessa muussa maassa on tapana.

Moore sanoo suomalaisten sellittävän taustoja liian vähän, vaikkapa britit selostavat enemmän. ”Meidän tekijämme ovat selvästi kuvallisia ihmisiä.”

**ONNEAKIN TARVITAAN.** Myynti hajoaa aika tasaisesti eri ohjelmille, viime vuonna mikään ei noussut erityisesti esiin. Jäi niitäkin, joita ei myyty lainkaan.

”Se on meidän virheemme, mutta tämä on myös onnen kauppa”, Seija Liuhto sanoo. ”Ei vain sattunut kohdalle sopivaa ostajaa ja slottia.”

”Maailman tapahtumatkin vaikuttavat. Jos meillä nyt olisi ollut hyvä dokumenttiohjelma tsuna-

mista, niin se myisi. Fabergé-ohjelmaa myytiin hyvin, koska maailmaa kiersi Fabergén näyttely ja meillä oli tarjota ohjelmaa”, Päivi Moore sanoo.

”Mitään selkeää reseptiä myyvän ohjelman tekoon ei ole. Voin vain sanoa erillisiä asioita, jotka vaikuttavat myyntiin tai estävät sitä. Sattuma ja oikea hetkikin merkitsevät.”

”Huonolla onnella voi olla tehnyt loistavan dokumenttisarjan ja silloin BBC tuottaakin samasta aiheesta oman sarjan. Oikea ohjelmakin voi olla halullisille ostajille väärän mittainen.”

”Olen aina ilahtunut, kun joku ostaa suomalaisen ohjelman kanavalleen”, Moore sanoo.

”Joskus on kiva kuulla, että ohjelma oli hyvä ja katsojat pitivät siitä. Saksalaisen NDR:n ostajat kertoivat iloissaan, että Paanajärvi-dokumenttimme sai enemmän katsojia kuin heidän pääuutislähetöksensä.” ■

[www.yle.fi/export](http://www.yle.fi/export)