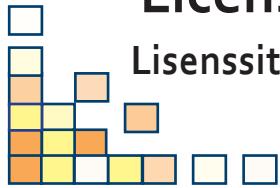


# Katsaus

## ”License to thrill”



### Lisenssit: lautapelisuunnittelun lyhyt oppimäärä

KATRIINA HELJAKKA  
katriina.heljakka@aalto.fi  
Aalto-yliopisto

#### Tiivistelmä

Katsaus käsittelee lisenssitoimintaa lautapelisuunnittelun näkökulmasta. Lisenssitoiminta viittaa tässä kirjoituksessa lelu- ja peliteollisuuteen liittyviin käytäntöihin, joissa lisenssinhaltija (licensor) luovuttaa lisensoijalle (licensee) ajallisesti ja maantieteellisesti rajatut käyttöoikeudet edustamaansa tuotemerkkiin, hahmoon tai muuhun teokseen. Tarkastelun alla on erityisesti (lauta)peleihin liittyvä lisenssitoiminta osana leluteollisuutta ja tähän toimintaan nivoutuvat haasteet ajassa, jossa leikilliset tuotteet linkittyvät yhä enenevässä määrin viihdekulttuurin tuotteisiin. Katsauksessa todetaan lisensoinnin positiiviset vaikutukset pelisuunnittelutehtävää helpottavana asiana. Toisaalta pohditaan myös lisenssitoimintaan liittyviä haasteita pelisuunnittelun kannalta ja todetaan, ettei lisenssi itsessään ole menestyksen takaava taikasana, vaan usein suunnittelutehtävän haasteellisuutta lisäävä tekijä.

*Asiasanat: lautapeli, pelisuunnittelu, pelisuunnittelija, lisenssi, lisensointi*

#### Abstract

The review discusses licensing from the viewpoint of board game design. Licensing, as examined in this context, refers to activities in the area of the toy and game industry, where a licensor temporarily and geographically assigns the licensee the rights to use its trademark, character or other property. Under scrutiny are especially the actions connected to (board) game publishing as linked to the toy industry and on one hand the benefits, and on the other hand the challenges concerned with this particular area of licensing in a time when playful products are increasingly associated with products of the entertainment culture. Moreover, the author brings forward the challenges related to game design and points out that a license, in itself, is not equivalent with automatic success, but often an element which increases the challenges in the design task.

*Keywords: board game, game design, game designer, license, licensing*

Pelisuunnittelijan työpöydälle tipahtaa uutiskirje kesäkuussa 2011. Pääaiheena ovat jutut Las Vegasissa järjestetyistä lisenssimessuista. Uutiskirjeessä kirjoitetaan raskasta rock-musiikkia soittavan Metallica kauppavaan kotisivuillaan omaa versiotaan maailmankuulusta Monopoly-lautapelistä<sup>1</sup>.

Siinä missä musiikki on arvokasta viihdekulttuuriin linkittyvää vientitavaraa, ovat pelituotteet, kuten lautapelit, alkaneet kiinnostaa monia tahoja yhdessäolon ja seurallisuuden kaltaisia arvoja korostavina tuotteina. Peleissä halutaan olla mukana ja näkyä: peliin ”pääseminen” voidaan jopa nähdä ikonista identiteettiä vahvistavana tekijänä, kuten epäilemättä myös mainitun hevibändin

kohdalla. Peli on siis muiden viihdekulttuuria eteenpäin vievien välineiden tavoin media, jonka kautta näkyvyyttä voidaan vahvistaa. Toisin sanoen pelit voivat toimia kulttuuristen ilmiöiden viestinviejinä ajanvietteellisen funktionsa lisäksi.

Peleihin keskittyvästä julkaisutoiminnasta puhuttaessa on välttämätöntä muistaa luovan työn hedelminä kypsyvät ideat, joista tuotteistuksen myötä tulee paitsi kulttuurituotteita, myös immateriaalioikeuden piiriin luettavaa ainesta. Kuten Richard Florida (2005) on esittänyt, ihmisten luovuudesta on tullut talouden perusvoimavara. Moni meistä on lapsena keksinyt omia pelejään,

useat omiin harrastuksiin tai kiinnostuksenaiheisiin perustuen. Ideat ja aiheet voivat pelisuunnittelualallakin perustua lähes mihin tahansa, mutta on syytä muistaa, etteivät ne synny tyhjiössä.

Kannattavan pelinjulkaisu-toiminnan ytimessä on idearikkaan toiminnan ohella päätös, mistä teemasta, hahmosta tai mekaniikasta kannattaa kustantaa massoille suunnattu tuote. Yleensä on turha yrittää keksiä pyörää uudelleen, sillä useat pelimaailman hitit perustuvat monen toimivan osatekijän luoviin yhdistelmiin, kuten alussa kertamani esimerkki metallimusiikin ja Monopolyn liitosta. Toisena esimerkkinä erinomaisesti toimivasta, vuorovaikutteisesta suhteesta kahden vetovoimatekijän yhdistyessä yhdeksi tuotteeksi voi mainita Angry Birds -pelin ja iPhoneen tarjoaman pelialustan onnistuneen kombinaation.

Suotuisten olosuhteiden vallitessa lisenssit muodostavatkin eräänlaisen oikopolun pelisuunnittelussa, sillä niiden avulla pelikustantamo voi tarttua jo sellaisenaan puolivalmiisiin konsepteihin, joista yrityksen ydinosaamista hyödyntäen voidaan rakentaa uusia ja mielenkiintoisia tuotteita. Huomionarvoista on, että lisenssitoiminnassa voidaan toimia hyvinkin luovasti varsin erityyppisiä konsepteja yhdistellen.

Pelikustantamot eivät elä ainoastaan omiin ideoihin tai konsepteihin perustuvista menestystarinoista: ideoiden markkinoilla kauppatavara kulkee molempiin suuntiin. Peli-ideoita keksitään, myydään, hankitaan ja lisensoidaan eteenpäin. Temaattiset, mekaaniset ja visuaaliset erityispiirteet edustavat yhdessä niitä perustekijöitä teollisuudenalalla, jossa pelin sääntöjä ei voi patentoida eikä näin ollen kopiosuojata. Lautapeliala, kuten digitaalistenkin pelien teollisuudenala, rakentuu näin paitsi ulkoa ostetuille ideoille, myös yksityisten ja eri organisaatioissa työskentelevien pelisuunnittelijoiden ideanaluille, jotka lopulta muodostavat merkittävän, jälleenmyyntiarvoa edustavan hyödykkeen. Hyvä peli-idea voidaan aina kaupata eteenpäin. Tuotteidensa ilmentämään uutuu-denviehätykseen pitkälti perustuva teollisuuden haara on riippuvainen populaarikulttuurin laajemmasta viitekehäyksessä tapahtuvista kehityssuunnista. Tuotesuunnitteluun valjastamalla nämä vallallaan olevat visuaalisuuteen ja tarinallisuuteen kytkeytyvät trendit voivat herättää potentiaalisten kuluttajien mielenkiinnon tilanteessa, jossa on paradoksaalisesti jotain tuttua ja turvallista,

mutta silti viihdekulttuurissa ja pelimaailman kontekstissa ennenkokematonta ainesta. Lisenssit sisältävät potentiaalin, joka oikealla tavalla hyödynnettynä voi muodostua pelikustantamolle kultamunaksi.

Lisenssit edustavat siis yhtä lelu- ja peliteollisuuden merkittävimmistä vaikuttimista. Lisensseillä tarkoitetaan paitsi erilaisia viihdekulttuurin alalajeihin kytkeytyviä hahmo- tai brändilisenssejä (esimerkiksi edellä mainittu Monopoly), myös pelin toiminnallisuuksiin (pelin mekaniikkaan) liittyviä immateriaalisia käyttöoikeuksia, joita lelu- ja pelivalmistajat hankkivat uusia tuotteita kehitellessään. Lautapelialalla, kuten digitaalistenkin pelien markkinoilla lisenssi voi siis liittyä joko tunnettuun hahmoon, televisiosarjaan, elo- tai sarjakuvaan, kirjasarjaan tai peli-ideaan, jonka käyttöoikeus hankitaan tietyksi ajanjaksoksi royaltypohjaisen korvauslogiikan keinoin. Transaktiossa lisenssinantaja saa royaltikorvauksen mukaisen, usein prosenteissa määritellyn rahallisen hyödyn jokaista tulevaisuudessa myytävää peliä kohden, lisensoija vastaavasti käyttöoikeudet lisenssiin. Varsinaisen lisenssituotteen kehitystyötä edeltää usein ennakkoroyalty, joka takaa tietynmääräisen ansainnan lisenssinantajalle.

Lisenssimarkkinat sisältävät peliteollisuuden kannalta usein vastustamattoman houkutuksen; tunnetun lisenssin avulla pelikustantamo voi saada nostetta kehittämäänsä tuotteeseen, joka ilman tätä vetoapua saattaisi hukkaa tarjonnan tulvaan. Esimerkiksi hahmolisenssin avulla pelikustantamo saattaa päästä näkyvällä tavalla mukaan viihdekulttuurissa vallallaan oleviin trendeihin: vampyyreistä kertova kirjasarja saa suosiolleen jatkoa pelituotteen muodossa tai kulttiklassikoksi luokiteltu elokuvatrilogia päättyy aihemaailmaksi peliseikkailuun. Takeita menestykselle lisenssi ei kuitenkaan automaattisesti anna. Lisensointiin liittyy pelikustantamon kannalta aina riskinsä, sillä vaikka kyse olisi suositusta lisenssistä, eivät alati uudistuvat pelimarkkinat välttämättä avaudu pelkän hahmolisenssin avulla. Menestyskonseptissa kaivataan muitakin pelillisiä avuja. Oikean ajoituksen lisäksi pelituotteen kustannustehokas suunnittelu ja valmistus voivat olla ratkaisevan tärkeitä seikkoja. Ehkä vielä näitä tärkeämpää on se, että lisenssi ja pelin muut elementit, kuten peli-idea, visuaalisuus, pakkaus ja markkinointistrategia ovat linjassa toisiinsa ja lisenssiin nähden.

Tässä katsauksessa pohdin lisensointia pohjoismaisen lautapelu suunnittelun kontekstista käsin. Käsittelem ensin lisensoinnin logiikkaa ja sen yleisiä historiallisia lähtökohtia etenkin populaarikulttuurin näkökulmasta. Hahmotan lisenssi tuotteen suunnitteluun liittyvän prosessin vaiheita ja keskustelen onnistuneista ja toisaalta haasteellisista jo toteutuneista lisenssihankkeista lelu- ja pelimarkkinoihin peilaten. Lopuksi selvitän, miten pelisuunnittelija kokee lisenssin asettamat hyödyt ja haasteet osana työnkuvaansa. Pohdintaan sisältyy ajatus siitä, että pelisuunnittelijan positio voi olla myös fanin positio. Tällöin suunnittelija joutuu pohtimaan omia suunniteltavaan peliin kohdistuvia toiveitaan suhteessa muiden intressiryhmien, kuten myynnin ja markkinoinnin, mutta myös muiden suunnitteluun osallistuvien henkilöiden tavoitteisiin. Lisäksi vastaan otsikkoon implisiittisesti sisältyvään haasteeseen, jonka mukaan lisenssin tulisi sykkähdyttää (thrill) myös suunnittelijaa, ei ainoastaan potentiaalista pelikuluttajaa.

## Lisensoinnin periaate ja (lyhyt) historia

Lisensointi tarkoittaa prosessia, jossa annetaan käyttöoikeudet oikeudellisesti suojatulle (ts. tuotemerkitylle tai copyright-suojan omaavalle) asialle, joka voi olla nimi, muoto, logo, tuotemerkki, graafinen design, iskulause, nimimerkki, hahmo tai yhdistelmä useista edellä mainituista. Asiaa, joka tunnetaan pääomana tai immateriaalioikeutena, käytetään sitten tuotteen yhteydessä. Monet suuryritykset ja media pitävät lisensointia merkittävänä markkinoinnin työkaluna. (Licensing International Expo 2011)<sup>2</sup>

Lisensoinnin kantava ajatus perustuu lisenssinhaltijan omaamaan, usein immateriaaliseen hyödykkeeseen, jonka käyttöoikeudella on jälleenmyyntiarvo ja jonka lisensoija voi korvausta vastaan saada käyttöönsä. Verbi lisensoida tarkoittaa siis käytännöllisesti katsoen luvan antamista. Lisenssinhaltija (licensor) voi myöntää lisenssioikeudet lisensoijalle (licensee). Lisenssi on voimassa tietyn ajan ja se on joko maantieteellisesti rajattu tai maailmanlaajuinen (term & territory). Toimintaa määrittelee usein viisivaiheinen toimintamalli, jossa 1) lisensoija suunnittelee tuotteen tai konseptin, jolle hän 2) valitsee ja neuvottelee parhaiten sopivan lisenssin yhteistyökumppanin tai lisenssinhaltijan kanssa, 3) ja kehittää

ja valmistaa tuotteesta tai konseptista prototyypin, jonka hän toimittaa lisenssinhaltijalle hyväksyttäväksi, jonka 4) lisenssinhaltija hyväksyy markkinoille lanseerattavaksi ja jonka 5) lisensoija myy lisenssinhaltijan hyväksymän myyntiverkoston kautta. Lisenssin kauppaamisen mahdollisuus kiinnostaa lisenssinhaltijaa siksi, että pitkittyvä elinkaari luo edellytykset jatkuviin tuottoihin. Menestynyt lisenssi voi olla voitokas vielä vuosikymmenten jälkeen, kun se muotivirtausten ansiosta kulkeutuu yllättäviinkin tuotekategorioihin. FIFA World Cupin mukaan kuluttajan ostopäätös on yli puolet todennäköisempi, kun tuotteessa on esimerkiksi urheilutapahtuman logo tai symboli.<sup>3</sup>

Lisenssitoiminnan historia liittyy läheisesti patenttien kehitykseen. Sanan etymologinen tausta periytyy Ranskasta: Sana 'patentti' tulee ranskan kielen termistä patente, joka tarkoitti kuninkaan myöntämää etuoikeutta, tarkemmin kansan oikeutta "suorittaa tiettyjä toimintoja saadakseen vastineeksi jotain konkreettisempaa" (Goldschneider & Gordon 2006). Iso-Britannian ensimmäisen, väri lasin valmistusta koskevan lisenssin myönsi Henri VI vuonna 1449<sup>4</sup>. Vuonna 1933 The Walt Disney Company allekirjoitti sopimuksen kauppiamies Herman Kamenin kanssa. Tästä alkoi yrityksen menestystarina lisenssitoiminnan saralla.

Juuri Disney muodostaa tänäkin päivänä yhden alan merkittävimmistä toimijoista, jolle lisenssitoiminta voi olla tuottoisampaa kuin yhden, yksittäisen elokuvan aikaansaama voitto. Yhdysvallat on edelleen maailman suurin markkina-alue lisenssitoiminnassa Japanin sijoituessa toiseksi (Play it! 2011, 40). Venäjällä viihdetuotteisiin liittyvää lisenssitoimintaa on todellisuudessa harjoitettu vain viisi viime vuotta, vaikka pyrkimykset markkinoiden kaupallistamiseen alkoivat jo 1990-luvulla (Fedotov 2011, 72). Pohjoismaiden näkökulmasta paikalliset lisenssit menestyvät erityisen hyvin omissa maissaan, vaikka globaalit suuntaukset vaikuttavatkin kuluttajien valintoihin silloin, kun medianäkyvyys on suurta (Licensing: Worldwide 2011, 40). Esimerkkeinä paikallisista lisensseistä toimivat vaikkapa kunkin maan populaarikulttuurista tunnetut hahmot, kuten Ruotsissa Astrid Lindgrenin Peppi Pitkätossu ja Suomessa Tove Janssonin Muumit tai Duudsonit-sarja.

1900-luvulla lisensoinnin kehityksen voidaankin nähdä kehityssuunniltaan rinnakkaisena populaarikulttuurin kehityksen ja kasvun kanssa. Tuotemerkit, televisiosarjat ja sittemmin jopa yksittäiset elokuvat ovat muodostuneet muissa tuoteryhmissä kulutustavaraksi muuntuviksi hyödykkeiksi. Lisenssimarkkinoita säätelevät etenkin sisällöntuotantoon erikoistuneet kulttuurintuottajat. Käytännössä kyseessä on elokuva- ja televioteollisuus, joiden tärkeimpiä toimijoita edustavat filmistudiot, kuten Walt Disney, Warner Bros ja Dreamworks, sekä maailmanlaajuisesti toimivat televisiokanavat, kuten Nickelodeon (Viacom) ja Cartoon Network (Turner Broadcasting). Monet edellä mainituista tavoittelevat nuoremman yleisön ostovoimaa: lapset ja nuoret muodostavat merkittävän yleisön lisenssituotteille. Lisenssituotteiden myynnin kannalta syksy edustaa tärkeimmän sesongin alkua, joka jatkuu joulukuun saakka. Koulunaloitukseen liittyvien tuotteiden loppukesällä alkava myynti on lisensoijien ajatellen todellinen kultakausi: back-to-school -markkinat pyörivät lähes yksinomaan lisenssituotteiden ympärillä.

Lisenssit muodostavat kuluttajatuotteisiin liittyvän teollisuuden näkökulmasta useita eri osa-alueita, joista luettelen tässä yhteydessä seuraavat: taide, tuotemerkit, hahmot, viihde, muoti, ruoka, kodinsisustus, julkaisutoiminta, vähittäiskauppa, urheilu sekä lelut ja pelit.<sup>5</sup> Keskityn seuraavassa kahteen viimeiseen osa-alueeseen, joilla molemmilla on vaikutusta lautapeliin suunnitteluun, tuotantoon ja markkinointiin.

#### LISENSSIT LELUMARKKINOILLA

Perinteiset (lauta)pelit luetaan useimmiten lelualan alakategoriaksi siinä missä digitaalisten pelien ymmärretään yleisemmin muodostavan oman, viihde- ja kulttuurituotteiden otsakkeen alle liitetyn teollisuudenalansa. Alojen markkinoiden erilaisuudesta kertovat paitsi erilaiset jakelukanavat – lautapeleillä keskusliikkeet, lelukaupat ja kirjakaupat, digipeleillä viihde-elektronikkaan keskittyneet myyntipisteet ja internet-kaupankäynti – myös alojen sisäiset markkinointitapahtumat, kuten lautapeliin lelumessut ja digipeliin omat messutapahtumansa.

Lauta- ja digitaalisilla peleillä on omat legendaariset tuotemerkinsä, joista mainittakoon esimerkiksi maailman eniten myyty kännykkäpeli, aikoinaan mikrotietokoneiden tunnetuksi tekemä Tetris. Vuoden 2011 alussa kaikkien peliformaattien myyntilistaa johti Electronic Artsin FIFA 2011 (GFK Chart Track/Ukie 2011). Lautapeleissä lisenssimenestyjän esimerkkinä toimii Monopoly, joka taannoin ylsi 75 vuoden ikään ja jota on myyty niin videopelinä kuin useimmissa eri konsoleissa toimivana versiona (Total Licensing, 2001, 63).

Lautapeleistä puhuttaessa lisensoinnin mekanismi on sama kuin leluissa yleensä: lisenssinhaltija omaa oikeudet esimerkiksi tuotemerkkiin (Coca-Cola), hahmoon (Aku Ankka), tuotekonseptiin (tv-kisailujen formaatit, peli-ideat) tai valmiiseen tuotteeseen (Angry Birds -peli), jota se markkinoi ja myy edelleen (muita) lelu- ja/tai pelituotteita valmistaville tahoille.

Kehitys on siis kaksisuuntainen: Toisinaan intermediaalinen fantasiamaailma on saanut alkunsa yksittäisestä lelusta tai pelistä. Viihdeteollisuus voi rakentaa tuotteitaan myös puhtaasti lelusuunnittelun myötä syntyneen hahmon (kuten Bratz-nuket) tai pelinkehityksen yhteydessä päivänvalonsa nähneen hahmon yhteyteen (Tomb Raiderin Lara Croft). Näiden hahmojen ympärille on alkupe räisen kuvitteellisen persoonallisuuden vanavedessä rakentunut kokonainen tuotemaailma. Lisenssialalla tämä toimintamalli tunnetaan termin branded entertainment alla, ja sitä harjoittavat nykyään esimerkiksi lelujätit Hasbro ja Mattel. Edellisellä on jopa oma tuotantoyhtiönsä, Hasbro Studios, joka huolehtii etenkin lelumarkkinoilla tunnettujen tuotemerkkien – kuten Transformers ja My Little Pony – jatkojalostamisesta elokuviksi, televisiosarjoiksi ja muiksi viihdetuotteiksi (Total Licensing, 60). Leluissa etenkin toimintahahmot (action figures) ovat riippuvaisia lisenssimarkkinoista; kaksi kolmasosaa hahmoista perustuu tunnettuihin lisensseihin (NDP, Toy News 2011, 11). Pojille suunnattujen lisenssilelujen markkinat ovat merkittävästi tyttöjen leluja suuremmat. USA:ssa lisensseihin liittyvien lelujen prosentuaalinen määrä kaikista myydyistä leluista on 25 prosenttia<sup>6</sup>.

Lisenssinhaltija toimii joko itsenäisesti tai erilaisten lisenssiagentuurien välityksellä. Perinteisenä kauppapaikkana toimivat kansainväliset lelumessut, jotka järjestetään vuosittain muun muassa Hong Kongissa, Lontoossa, Nürnbergissä

ja New Yorkissa. Edellä mainittujen lisäksi lisenssialalla ovat omat, puhtaasti lisenssejä esittelevät messutapahtumansa, joista suurin järjestetään kesäisin Las Vegasissa.

Lisenssoija maksaa käyttöoikeudesta useimmiten ennalta määritellyn royaltypohjaisen korvauksen yhtä myytyä tuotetta kohden, eli prosentuaalisen summan tukku- tai muuhun jälleenmyyntihintaan perustuen. Monet lisenssinhaltijat edellyttävät ennakkomaksuja, jotka vähennetään myöhemmin toteutuneista myyntieristä. Useat lelualan toimijat suosivat kvartaalikäytäntöä lisenssimaksujen suorituksessa, mikä tarkoittaa, että lisenssoija suorittaa ja raportoi lisenssikorvaukset neljännesvuosittain. Käytäntö tarkoittaa usein myös sitä, että lisenssoijan on ennen käyttöoikeuksien myöntämistä toimitettava lisenssinhaltijalle arviot jatkossa myytävistä määristä. Riittävän suuriksi arvioidut myyntimäärät toimivat myös eräänlaisena takeena lisenssinhaltijalle, että lisenssoija on kyllin pätevä ja vakavasti otettava kaupallinen toimija. Siksi lisensseistä neuvotellaan toisinaan pitkäänkin: lisenssoijan on vakuutettava lisenssinhaltija sekä tuotteidensa sopivuudesta lisenssiin nähden että esitettävä myös riittävän suuria ennakoituja myyntimääriä.

Lisenssimarkkinat sisältävät lisenssoijan näkökulmasta suuriakin riskejä lisenssin tunnettuudesta riippuen. Yhtäältä klassikkolisenssi, kuten käyttöoikeudet vaikkapa Marilyn Monroeta esittäviin valokuviin tai James Bond -elokuvien visuaaliseen materiaaliin, voi tukea pelituotetta (kuten pelikortteja tai palapeliä) menestyksekkäästi niin, että pelikustantamo saa kulunsa katettua. Toisaalta kauan tunnettu ja vakiintunut lisenssi ei kuitenkaan välttämättä ole myynnin tae, sillä pelialakin on muotivirtauksista riippuvainen – trendituotteet heilauttavat klassikon asemaa aika ajoin.

Lisenssit liittyvät siis läheisesti myös trendeihin – viime vuosina vallallaan ollut vampyyriteema on kirjojen, televisiosarjojen (Vampyyripäiväkirjat) ja elokuvien (Twilight) kautta kulkeutunut lukuisiin peliaiheisiin tuotteisiin, erityisesti sarjojen ja elokuvien kuvalliseen materiaaliin tukeutuen. Lyhytaikaiset, mutta suosittuihin kulttuurituotteisiin perustuvat lisenssit voivat tuoda pelitalolle menestystä myydyin volyymin myötä. Usein ”kuumimmat” lisenssit ovat kuitenkin pelikustantamon kannalta kaikkein kalleimpia; niiden royaltyprosentti

voi vaihdella kahdestatoista jopa lähes kahteenkymmeneen prosenttiin nettotukku- tai muusta jälleenmyyntihinnasta laskettuna, sopimusehdoista riippuen. Lelumarkkinoiden merkittävimpiä lisenssejä olivat vuonna 2010 Disney/Pixarin Toy Story 3 ja Hello Kitty. USA:n ja Iso-Britannian territorioilla lisenssimarkkinoiden kärkikolmikkoon sijoittuivat Toy Story 3, Star Wars ja Cars -lisenssit. On mielenkiintoista huomata, että lelumarkkinoiden suuntaukset vaikuttavat myös lautapeliin julkaisutoimintaan ja massamarkkinoihin<sup>7</sup>.

Lisensseihin sisältyvät riskit eivät välttämättä liity väärin aihevalintoihin. Myös oikealla ajoituksella on merkitystä. Lelu- ja pelialan historia tuntee useita lisenssitarinoita, joissa lisenssi on ylikaupallistettu ja siihen liittyvät tuotteet ovat näin ollen täyttäneet markkinat. Näissä tilanteissa ensimmäiseksi markkinoille tulleet lisenssituotteet ovat usein olleet vahvimmillaan. Esimerkiksi Lego vältteli pitkään lisenssitoimintaan ryhtymistä. Yritys teki ensimmäiset lisenssiosuutensa vasta vuonna 1998, jolloin se hankki käyttöoikeudet LucasFilmin (Star Wars) ja Disneyn lisensseihin. Star Warsin kaltaiset lisenssit voivat auttaa yritystä saavuttamaan kohderyhmiä, joiden tavoittaminen lelu- ja pelimarkkinoilla voisi muuten olla haasteellista (Play it!, 2011, 40). Toisaalta hahmo- tai tuotemerkki voi menestyksekkäiden tuotekategorioiden myötä kasvattaa suosiotaan laajemminkin. USA:ssa poikien lisenssilelujen ykkössijaa ja Iso-Britanniassa kakkospaikkaa hallitseva Star Wars kasvattaa suosiotaan nimenomaan yli 18-vuotiaiden kuluttajien kategoriassa. LucasFilmsin mukaan yli neljäsosa kaikista Star Wars Lego -tuotteista myydään aikuisten leikkivälineiksi.<sup>8</sup>

Pohjoismaissa lisenssitoiminta pyörii erityisen vinhana nimenomaan lelu- ja pelituotteiden alueella keskittyen leikki-ikäisiin. Yllättävää onkin, etteivät lisenssit Pohjoismaiden osalta tukeudukaan lähtökohtaisesti leikkiin liittyvän alan omiin innovaatioihin – vetovoima niihin tulee yhä useammin ulkopuolelta. Yleisesti ottaen kehityssuunta ei kuitenkaan ole poikkeuksellinen; jo 1900-luvun alussa lähes jokainen tieteellinen läpimurto, tekninen keksintö tai teollinen menestys muutettiin leikittäväksi tuotteeksi (Lauwaert 2009, 33). Tällaista teknologisten innovaatioiden siirtymistä leikin kenttään kuvaa alalla käytetty englanninkielinen termipari technology transference (ibid.).

Nykyajan markkinoilla leluihin ja peleihin liittyvät lisenssit voidaan laajasti ajatellen nähdä niin kutsuttuina lifestyle-tuotteina, jotka ulottautuvat perinteisinä pidettyjen leikkivälineiden ulkopuolelle: viimeaikojen lelu- ja pelisektorilla muotoutuneet trendit ovatkin tarkemmin katsoen syntyneet alun perin muilla toiminnan alueilla kuten urheilussa, viihdeteollisuudessa tai elektroniikassa (Reisas 2011, 29). Valmiit, tunnetut tuotemerkit ja lisenssihahmot näyttäisivätkin vauhdittavan kysyntää, kun kehitteillä oleva konsepti ja siihen sopiva lisenssi kohtaavat.

## Peli-ideat omana osa-alueenaan

Hahmo- ja tuotemerkkilisenssien ohella toista merkittävää lisenssien kategoriaa pelialalla edustavat itse peli-ideoihin liittyvät käyttöoikeudet. Ammattimaiset pelinkehittäjät (game inventors) käyttävät niin ikään pääasiallisesti kansainvälisiä lumessuja kaupatakseen ideoidensa käyttöoikeuksia pelikustantamoille. Lautapelinkehittäjien ammattikunnasta ei Suomessa voida vielä puhua, sillä amatikseen lautapeli-ideoita kehittävien suunnittelijoiden joukko on pieni. Pohjoismaisen pelikehityksen näkökulmasta suurin osa kiinnostavista, säännöllisesti uusia peli-ideoita amatikseen tuottavista suunnittelijoista tulee Saksasta, Ranskasta, Israelista, Iso-Britanniasta ja Yhdysvalloista.

Muita lisensoinnin mahdollisia toimintamalleja ovat pelikustantamoiden harrastelijapelinkeksijöiltä hankkimat käyttöoikeudet ja toisaalta muiden pelitalojen valmiina edelleen lisensoimat pelikonseptit, jotka lisensoija kääntää tai käännettää, valmistaa tai valmistuttaa ja adaptoi omaan kieleensä sekä kulttuurialueeseensa sopiviksi lisenssisopimuksen puitteissa. Peli-ideoihin liittyvä lisensointitoiminta muistuttaa keksintöjen parissa käytettyä toimintamallia:

”Lisensoitaessa keksijä voi olla edelleen mukana auttamassa yritystä idean kehittämisessä innovatiiviseksi tuotteeksi.”<sup>9</sup>

Näin ollen yksityinenkin pelinkeksijä voi olla vaikuttamassa lisenssituotteen lopulliseen muotoon, vaikka vaikutusmahdollisuudet ovat usein suppeammat kuin ammattimaisen pelinkeksijän ja lisensoijan tai toisaalta kahden yrityksen välillä. Erityisen alaosionsa muodostavat vielä niin kutsutut tuplalisenssit (joihin

lelualalla viitataan myös termillä co-branding), joissa pelikustantamo yhdistää yhdeltä lisenssinhaltijalta hankitun hahmolisenssin toisaalta hankittuun peli-ideaan. Tuplalisenssit edustavat pelikustantamoille erityisen kalliita ja siksi harvinaisia, mutta joskus myös erityisen tuottoisia toimintamalleja. Peli-ideoita kaupittelevat tahot ovat usein tietoisia ja aloitteellisiakin ehdottaessaan, mihin hahmolisenssiin tarjolla oleva peli-idea voisi olla sopiva yhdistää. Peli-ideat on kuitenkin aina hyväksyttävä lisenssinhaltijalla ennen kaupallistamistaan, jotta ne noudattaisivat sisällöllisesti sen määrittelemiä linjauksia.

Lautapelilisensoinnin merkittävin ero digitaalisten pelien vastaavaan toimintaan näyttäisi olevan niiden pienempi riippuvuussuhde viihdeteollisuuden tuotteisiin (kuten uusiin elokuvaan) ja toisaalta urheilun maailmaan. Digitaalisissa peleissä sitoutuminen olemassa oleviin hahmo-, henkilö- ja tuotemerkkilisensseihin merkitsee mittavampia rahallisia investointeja kuin lautapeliteollisuudessa johtuen suurista volyymeistä. Toisin sanoen: kun kaupallistettavan pelituotteen arvioitu tuleva myyntimäärä on suuri, tarkoittavat lisensseistä maksettavat ennakkorojaltit nekin suuria summia. Lautapelialalla markkinoitavat volyymit mitataan vuositasolla satojen tuhansien sijasta useimmiten enintään kymmenissä tuhansissa, jolloin lisensseistä koituvat kustannukset ovat vastaavasti pienempiä. Näin ollen esimerkiksi tänä vuonna lanseerattava lautapeli-versio Rovion Angry Birds -pelistä<sup>10</sup> tulee yltämään vain varsin vaatimattomaan myyntimäärään digitaalisessa jakelussa olevaan kantaisäänsä nähden. Digipeleissä jakeluun liittyvät kustannukset ovat usein pienempiä kuin lautapelien vastaavat.

Lautapelimarkkinoilla pohjoismaiseksi menestystuotteeksi tullakseen on perinteisen pelituotteen ylitettävä maaginen kymmenen tuhannen kappaleen vuosittain myydyin artikkelin raja. Keskieurooppalaisittain menestykseks peli edellyttää vuodessa useita kymmeniä tuhansia, jopa 40 000–50 000 myytyä peliä. Klassikoiksi muodostuneet tuotteet yltävät vuosikymmenissä mitattuina satojen tuhansien, jopa miljoonien, myyntimääriin.

## LICENSE TO CHILL: LISENSSIT JA PELISUUNNITTELIJAN TUSKA

Tunnetuimmat ja "kuumimmatkaan" lisenssit eivät yksinomaan merkitse ilontäyteistä suunnittelutehtävää pelisuunnittelijalle. Hahmo- ja tuotemerkkilisenssit (brändit, julkisuuden henkilöt, tv-sarjat, elokuvat jne.) edellyttävät useimmiten style guide -oppaiden orjallista seuraamista. Oppaissa on määritelty tarkkaan, miten esimerkiksi kuvia, väritystä tai pakkausta voidaan käsitellä oikeaoppisesti, mitä tekstityyppejä on lupa käyttää ja millaista markkinointimateriaalia tuotteesta on lupa laatia. Myös valmistusmateriaalit voivat tuottaa haasteita pelisuunnittelijan positiota ajatellen: digitaalisissa peleissä komponentit ja alustat kehittyvät leikki-ikäisille ja sitäkin nuoremmille soveltuviksi perinteistä lautapelimediaa nopeammin. Konsoleja ja pelejä markkinoidaan erään lisenssijulkaisun mukaan jopa 2- tai 3-vuotiaille, kun lautapelejä on lähes mahdoton tuotteistaa tullilaboratorioiden hyväksymiksi pikkulasten tuotteiksi materiaalien ominaisuuksiensa, kuten pahvi- ja kartonkiosien osalta.

Haasteet eivät rajoitu ainoastaan muotoutuvan tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin: Uusien hahmolisenssien kohdalla rajoitukset voivat olla hyvinkin erityisiä liittyen lanseerausajankohtaan, esillepanoon tai kuvauskieltoon messuosastolla. Lisenssien esittelytilaisuuksista asiattomat pidetään tiukasti ulkona ja agenttien kanssa käyty tiedonvälitys on suusanallisten salassapitosopimusten värittämää.

Pelisuunnittelijan – niin pelinkehittäjän kuin sen visuaalisesta ilmeestäkin vastaavankaan – luova toiminta ei saisi kuitenkaan kärsiä lisensseihin liittyvistä rajoituksista. Lisenssinhaltija edellyttää pelikustantamolta ohjeiden noudattamisen ohella myös ennakkoluulottomuutta ja luovaa asennetta lisenssituotteensa suunnittelussa. Alalla toimineet voivat todeta, että pitkään ja luottamuksellisena jatkunut suhde lisenssinhaltijaan saattaa antaa lisensoijalle avoimemmat kädet suunnittelutyön puitteissa. Käytännössä tämä voi tarkoittaa jopa style guide -ohjeiden sallivampaa tulkintaa.

Puhuttaessa lisensseistä suunnittelutyötä ohjaavina tekijöinä on otettava huomioon myös pelisuunnittelijan henkilökohtainen suhde työn alla olevaan lisenssiin. Joissakin tapauksissa pelikustantamo valitsee kustannusohjelmaansa lisenssejä, joihin pelisuunnittelijalla voi olla fanittavakin suhde. Henry Jenkinsin

määrittelyssä fani voidaan nähdä tuottavana kuluttajana, kirjoittavana lukijana ja osallistuvana katsojana (Jenkins 1992, 208). Matt Hills näkee faniuden ja siihen liittyvän luovan ja yhteisöllisen toiminnan kulttuurisena luovuutena tai leikkinä (Hills 2002, 90).

Mikäli suunnittelijan tehtävänä on luoda täysin uusi, faniutensa kohteeseen liittyvä pelituote, voidaan puhua toiminnasta, joka muistuttaa harrastajafanin itseilmaisullista ja luovuutta korostavaa käyttäytymistä. Näin ollen pelisuunnittelija ei luo tuotetta tyhjästä, vaan muokkaa uudelleen muiden tuottamia kulttuurituotteita. Samanaikaisesti suunnittelija/fani kuitenkin pohtii jatkuvasti omaa "sisältä käsin" suuntautuvaa suhtautumistaan suunniteltavaan tuotteeseen.

Pelitalossa toimiva suunnittelija käsittelee todennäköisesti uransa aikana useita sellaisia suunnittelutehtäviä, joiden lisenssiin hänellä on erityisen positiivinen suhtautuminen johtuen esimerkiksi lapsuuden luku- tai leikkikokemuksista tai aikuisiällä alkaneesta harrastuksesta. Pelisuunnittelijan fanittava suhde suunniteltavaan tuotteeseen on mielenkiintoinen siksi, että siihen liittyvät ensisijaiset mielikuvat, toiveet ja tavoitteet saattavat olla ristiriidassa työnantajana toimivan pelikustantamon näkökulmaan nähden. Pelisuunnittelutyö pelikustantamossa on tiimityöskentelyä, johon osallistuvat niin ideasta, säännöistä, visuaalisuudesta, materiaaleista ja visuaalisesta oikeellisuudesta vastaavat suunnittelijat. Edellä mainittujen lisäksi myös myyntiosastolla on merkittävä roolinsa suunniteltavan tuotteen synnyssä. Useissa pelikustantamoissa juuri myynti tekee lopulliset kustannuspäätökset. Näin ollen pelisuunnittelijoiden on paitsi vakuutettava lisenssinhaltija, myös myytävä suunnitelma edelleen myynnille, jonka haasteena on vakuuttaa asiakas (keskusliike, lelukauppias tai muu jakelija) suunnitteilla olevan tuotteen erinomaisuudesta.

## Lisenssinnin tulevaisuus

Vuonna 2009 alkanut globaalinen talouden kriisi vaikutti monin tavoin lisenssimarkkinoihin. Lelu- ja pelialan toimijat ovat voineet huomata lisenssinhaltijoiden vähentäneen suurilta osin aktiviteettejaan lisensoijien suuntaan esimer-

kiksi peruuttamalla jo perinteiksi muodostuneita promootiotapahtumia lelu- ja pelimessujen yhteyksissä.

Ostajien kannalta talouskriisi merkitsi erityisesti lisenssituotteiden vähentämistä ja jopa välttämistä riskien minimoimiseksi. Lisenssin ammattilaisten näkemyksen mukaan alalla on tulevaisuus, jonka myötä toimintaa kehitetään yhä sofistikoituneempaan, moni-alustaiseen (multi-platform) ja monikanavaiseseen suuntaan. Tulevaisuudessa lisenssejä pyritään myös kauppaamaan yhä maailmanlaajuisemmin (Lisanti 2010).

Nostalgiset hahmolisenssit kuten Hello Kitty, Star Wars, Richard Scarry ja Tenavat ovat esimerkkejä lelu- ja pelialalla vuosikymmeniä markkinoituista tuotemerkeistä, joiden klassikkoasema näyttää horjuttamattomalta. Retrotrendin ollessa valloillaan 1970- ja 1980-luvuilla lapsuutta ja nuoruuttaan viettäneet tämän päivän vanhemmat luottavat mielellään tuntemiinsa hahmoihin – ja haluavat myös lastensa tekevän tuttavuutta niiden kanssa. Juuri retroilu näyttäisikin edustavan yhtä niistä tekijöistä, jotka nostavat lisenssitoimintaa jaloilleen muutamien laihojen vuosien jälkeen. Samaan aikaan lautapeliapajille pyrkivät myös muut populaarikulttuurin vaikuttajat heviväändeistä ruokabloggaajiin.

Toisaalta lisenssin tulevaisuuden voidaan katsoa kulkevan käsikkäin päivittäis- ja viihde-elektroniikan kehityksen kanssa. Viime vuosina uusien pelialustojen markkinoille tulo etenkin iPhone ja iPadin muodoissa kuljettaa lisenssitoimintaa yhä uudempaan suuntiin. Mukana kulkevat lelu- ja pelituotteet kasvattavat suosiotaan alustojen monimuotoisuuden myötä. Mutta tarinat tarvitsevat päähenkilöitä, joko vanhoja ja tunnettuja, klassikoiksi muodostuneita intermediaalisia ilmiöitä – tai uusia tuttavuuksia, jotka iskevät olemuksellaan ajan hermoon. Lisenssien yhteenkuuluvuus leikkimaailmaan näyttää ulottautuvan perinteisen lelumedian tuolle puolen. Siellä missä ovat pelit, ovat myös lisenssit.

## Viitteet

- 1 Lähde: The Licensing Letter. June 20, 2011. Vol XXXV, No. 12, s. 2: *Heavy metal band Metallica has a licensed Monopoly game available on its website.*
- 2 Lähde: <http://www.licensingexpo.com/index.php/about-our-show/what-is-licensing/>, viitattu 20.1.2011.
- 3 Ks. <http://www.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/licensing/history.html>, viitattu 20.1.2011.
- 4 Ks. tarkemmin <http://idealog.co.nz/magazine/12/history-of-licensing>, viitattu 20.1.2011.
- 5 Kategoriat perustuvat eri lähteistä, kuten lisenssitoimintaan liittyvistä ammattilaisjulkaisuista keräämiini tietoihin. Kesäkuussa 2011 ilmestyneessä Licensing Letter -julkaisussa osa-alueiksi mainitaan seuraavat kategoriat: 1. pukimet/asusteet/jalkineet, 2. lelut/interaktiiviset pelit, 3. julkaisutoiminta, 4. kodintarvikkeet, 5. koulutarvikkeet/paperitavarat, 6. Lahjatavarat/pientavarat, 7. ruoka/juoma ja toisessa jaossa viihde/hahmot, urheilu, muoti, tuotemerkki/bröndit, taide ja muut. Olen valinnut tekstiin kategorijaon joka mielestäni kuvaa hyvin lisenssitoiminnan moninaisuutta myös (lauta)pelikontekstin ulkopuolelta katsoen. Ks. tarkemmin The Licensing Letter. June 20, 2011. Vol XXXV, No. 12, s. 3.
- 6 Women in Toys / NPD Group Presentation 5.2.2011, Nuremberg International Toy Fair.
- 7 Ibid.
- 8 LucasFilm Star Wars Presentation, Nuremberg International Toy Fair 4.2.2011
- 9 Lähde: <http://www.keksintosaatio.fi/Ideoijalle/Ideasta-liiketoiminnaksi/Keksinnon-myynti/Lisensointi/>, viitattu 1.2.2011.
- 10 Ks. esimerkiksi <http://www.geek.com/articles/games/mattel-to-release-angry-birds-board-game-this-may-2011017/>, viitattu 22.1.2011 ja *Now Mattel readies Angry Birds game.* Toy News, Issue 114, February 2011, s. 8.



## Kirjallisuus

Fedotov, Roman (2011). Russia. The next licensing powerhouse? *Total Licensing*, Winter 2011.

Florida, Richard (2005). *Luovan luokan esiinmarssi. Miten se muuttaa työssäkäyntiä, vapaa-aikaa, yhteiskuntaa ja arkielämää*. Helsinki: Talentum.

Goldschneider, Robert & Alan H. Gordon (toim.) (2006). *Licensing Best Practices: Strategic, Territorial, and Technology Issues*. USA: Wiley.

Hasbro. Transforming from toys to a branded play company (2011). *Total Licensing*, Winter 2011.

Hills, Matt (2002). *Fan Cultures*. London & New York: Routledge.

Jenkins, Henry, (2006). *Fans, Bloggers And Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

Lauwaert, Maike (2009). *The Place of Play. Toys and Digital Cultures*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Lisanti, Tony (2010). The Next Growth Surge. 1.10.2010, *Global License*. Viitattu 20.1.2011. <http://www.licensemag.com/licensemag/Editor's+Note/The-Next-Growth-Surge/ArticleStandard/Article/detail/690492>.

Humphries, Matthew (2011). Mattel to release Angry Birds board game this May. Viitattu 22.1.2011. <http://www.geek.com/articles/games/mattel-to-release-angry-birds-board-game-this-may-2011017/>.

Nordic Focus (2011). *Licensing: Worldwide*, 2011, 40–47.

Now Mattel readies Angry Birds game (2011). *Toy News*, Issue 114, February 2011.

Reisas, Hans-Jürgen (2011). Spotting Trends as They Emerge. *Play it! The Global Toy Magazine*. 2011.

Relevance and Risk – the Licensing Game (2011). *Play it! The Global Toy Magazine*, 2011.

The World of Video Gaming. *Total Licensing*, Winter 2011.