



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

YEARBOOK • ANNUAIRE • JAHRBUCH

VOLUME
BAND

2

Trends in European television

Les tendances de la
télévision européenne

*Trends im
europäischen Fernsehen*

2009

PDF VERSION



COUNCIL
OF EUROPE

CONSEIL
DE L'EUROPE

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, Yearbook 2009. Film, Television and Video in Europe, 2009 Edition, Vol. 2, "Trends in European television", European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2009.

OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL, Annuaire 2009. Cinéma, télévision et vidéo en Europe, Edition 2009, Vol. 2, "Les tendances de la télévision européenne", Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2009.

EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE, Jahrbuch 2009. Film, Fernsehen und Video in Europa, Ausgabe 2009, Band 2, Trends im europäischen Fernsehen, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2009.

Director of publication Directeur de la publication Verlagsleitung

Wolfgang Closs

Editor Coordination scientifique Unter der wissenschaftlichen Leitung von

Dr. André Lange (andre.lange@coe.int)

Head of the Department "Information on Markets and Financing"

Responsable du département "Information sur les marchés et les financements"

Leiter der Abteilung „Informationen über Märkte und Finanzierungen“

Special thanks to the following Remerciements particuliers à Besonderen Dank an

EBU-SIS (Alexander Shulzyki, Lisa Benjamin, Anna-Sara Stalvik), EURODATA-TV (Jacques Braun, Alexandre Callay, Alexandra Brenkman),

INFOMEDIA /ROVI (Jean-François Cremer, François Lhomme), LYNGSAT (Christian Lyngemark and his network),

SCREEN DIGEST (Allan Hardy, Ben Keen, Guy Bisson, Rebecca Jacobi), WARC (Sian Jones).

Analysts (MAVISE database) Analystes (Base de données MAVISE) Analystinnen (MAVISE Datenbank)

Florence Hartmann, Deirdre Kevin

The database MAVISE (<http://mavise.obs.coe.int>) is financed by the DG Communication of the European Commission.

Editorial Assistant and Yearbook Premium Service Assistante éditoriale et Service premium de l'Annuaire Verlagsassistentin und Jahrbuch Premium Service

Valérie Haessig (valerie.haessig@coe.int, Tel. : +33 (0)3 90 21 60 11)

Translation and proofreading Traduction et relecture Übersetzung und Korrektur

France Courrèges, Michael Finn, Bernard Ludewig, Ralf Pflieger, Renate Weißenfels

Documentation - Public Relations Documentation - Relations publiques Dokumentation - Öffentlichkeitsarbeit

Alison Hindhaugh (alison.hindhaugh@coe.int, Tel. : +33 (0)3 90 21 60 10)

Marketing Promotion Marketing

Markus Booms (markus.booms@coe.int, Tel. : +33 (0)3 90 21 60 06)

Publisher Editeur Verlag

European Audiovisual Observatory

Observatoire européen de l'audiovisuel

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

76, allée de la Robertsau F-67000 STRASBOURG

<http://www.obs.coe.int>

Tél. : +33 (0)3 90 21 60 00

Fax : +33 (0)3 90 21 60 19

obs@obs.coe.int

Exclusive distribution for Distribution exclusive pour Exklusiver Vertrieb für

Germany, Austria Allemagne, Autriche Deutschland, Österreich

NOMOS VERLAGSGESELLSCHAFT

D - 76 520 BADEN-BADEN

DEUTSCHLAND

Fax: +49 (0) 7221 21 04 27

<http://www.nomos.de>

Spain, Latin America Espagne, Amérique latine Spanien, Lateinamerika

CINEinforme y TELEinforme

Ediciones Exportfilm, S.L.

Gran Via 64

E-28013 MADRID - ESPAÑA

Tél. +34 (9)1 541 21 29 / (9)1 541 27 14

Fax +34 (9)1 559 81 10

<http://www.cineytele.com>

Layout Maquette Gestaltung

Acom Europe, Paris

© 2009 European Audiovisual Observatory Observatoire européen de l'audiovisuel

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Strasbourg

Printed in France Imprimé en France Gedruckt in Frankreich

ISBN : 978-92-871-6813-9 (PDF VERSION)

If you wish to reproduce tables or graphs contained in this publication please contact the European Audiovisual Observatory for prior approval. Please note that the European Audiovisual Observatory can only authorise reproduction of tables or graphs sourced as "European Audiovisual Observatory" or "OBS". All other entries may only be reproduced with the consent of the original source.

Si vous souhaitez reproduire des tableaux ou graphiques de cette publication, veuillez contacter l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour une autorisation préalable. Merci de noter que l'Observatoire européen de l'audiovisuel ne peut autoriser que la reproduction des tableaux et graphiques sourcés avec la mention "Source: European Audiovisual Observatory" ou "OBS". La reproduction des autres tableaux et graphiques ne peut être effectuée sans l'autorisation préalable des sources originales.

Vor einer eventuellen Reproduktion von in dieser Publikation enthaltenen Tabellen oder Graphiken holen Sie bitte das Einverständnis der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle ein. Bitte beachten Sie, dass die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle nur die Reproduktion der Tabellen oder Graphiken, die mit „Source: European Audiovisual Observatory“ oder „OBS“ gekennzeichnet sind, gestatten kann. Alle anderen Einträge können nur im Einverständnis mit der Originalquelle reproduziert werden.

Contents
Sommaire
Inhalt

2	The global audiovisual market	Le marché audiovisuel mondial	Weltweiter Film- und Fernsehmarkt	5
3	Radio and television companies in Europe	Les entreprises de radio et télévision en Europe	Hörfunk- und Fernsehunternehmen in Europa	19
4	Advertising	Publicité	Werbung	43
5	Digital television. Distribution platforms. Broadband networks.	Télévision numérique. Plates-formes de distribution. Réseaux large bande.	Digitales Fernsehen. Verbreitungsplattformen. Breitband-Netzwerke.	61
6	Supply of audiovisual media services	Les offres de services de médias audiovisuels	Dienstleistungsangebote audiovisueller Medien	107
7	Television audience trends	Tendances de l'audience télévisuelle	Trends bei den Einschaltquoten	153
8	Trends in television programming	Tendances de la programmation télévisuelle	Trends bei der Fernsehprogrammgestaltung	161
9	Television production companies	Les entreprises de production télévisuelle	Fernsehproduktionsunternehmen	209
	Sources	Sources	Quellen	219

The global audiovisual market

Le marché audiovisuel mondial

Weltweiter Film- und Fernsehmarkt

Contents	Sommaire	Inhalt	
Convergent players	Les acteurs de la convergence	Konvergenz-Unternehmen	6
Media groups worldwide	Les groupes mondiaux de communication	Weltweite Medienkonzerne	12
Size of the European audiovisual market	Taille du marché audiovisuel européen	Größe des europäischen audiovisuellen Marktes	16

T.2.1

Main 'convergent players' in Europe
2008-2009

Rank	Company	Country	Global operating revenues 2008 (in million EUR)	Fixed telephony services	Mobile telephony	Internet Service provision	TV services distribution
1	Deutsche Telekom	DE	63 637	T-Com (DE, HR, HU, SK), T-Systems (CZ), Makedonski Telecom (MK)	T-Mobile (DE, AT, GB, HR, MK, NL, SK, US), T-Systems (CZ), Polska Telefonia Cyfrowa (PL)	T-Online (DE, AT, HU), T-Systems (CZ), HT (HR), Makedonski Telecom (MK)	T-Online Vision (IPTV, DE), T-Home (CATV & IPTV, HU, SK), 24cz (CZ), Max TV (IPTV, HR, MK), Sat-TV (HU)
2	Sony	JP	59 924		Sony Ericsson (manufacturer)		
3	Telefonica	ES	57 807	Telefonica (ES), O2 (GB, IE, DE, CZ, SK), Hansenet (DE)	Movistar (ES), O2 Mobil (CZ, SK, GB, IE, DE)	Telefonica (ES), O2 (CZ, DE), UPC Ceska Rep. (8), Hansenet (DE)	Imagenio (IPTV, ES); O2 (IPTV, CZ)
4	Groupe France Télécom	FR	53 868	Orange (CH, FR, ES, PL)	Orange (AT, CH, FR, ES, LU, PL, RO)	Orange (CH, FR, ES, PL)	Orange TV (IPTV) (CH, FR, ES, PL, SK)
5	Nokia	FI	51 130		Manufacturer		
6	Vodafone Group PLC	GB	48 606	OF Fjarskipti (IS)	Vodafone (AT, DE, GB, GR, HU, IE, IT), OF Fjarskipti (IS)	OF Fjarskipti (IS)	OF Fjarskipti (IPTV, IS)
7	Microsoft Inc.	US	38 243				102 channels in Europe (CNN, Cartoon, Boomerang, Cinemax, HBO, ...)
8	Time-Warner Inc.	US	33 328				
9	Bouygues	FR	33 176	Bbox (Fr)	Bouygues Telecom (FR)	Bbox (FR)	Bbox (IPTV, FR)
10	Hutchison Whampoa Ltd	HK	31 826		3 (GB, AT, DK, IE, IT, SE, ...)	WWW (IT)	
11	Telecom Italia	IT	31 045	Alice (IT), Hansenet (DE)	TIM	Alice ADSL (IT), Hansenet (DE), BBned (NL)	Alice Home TV (IPTV) (IT, DE), DTT package 2
12	Walt Disney Inc.	US	26 141				
13	Vivendi 2	FR	25 392	SFR (FR), Maroc Telecom (MA)	SFR (FR), Maroc Telecom (MA)	SFR (FR), Maroc Telecom (MA)	Canalsat (DTH, DTT); Media Overseas (DTH), Neuf de SFR (IPTV)

- ① Services in italics are delivered but not owned by the group concerned.
 ② The French Alice service was sold to Iliad/Free in 2008.
 ③ On 26 January 2010, the French Competition Authority announced its decision to allow the TF1 Group to acquire full control of TMC and NT1, subject to «undertakings as to future conduct in order to address competition problems».

TV to mobile phones ①	Mobile broadcast TV (DVB-H)	TV broadcasting	Pay-per-view	On-demand audio-visual services / social networks	Film and TV production	Other main assets
T-Mobile (DE, NL, GB, HU) ; Mobile TV (AT), Polska Telefonii Cyfrowa (PL)	Trial (DE, CZ, FR, HU) and pilot projects (DE).	Infokanal (HR, SK)		T-Online Video on Demand, Videolad (DE), T-Home TV (HU), T-Online Teka (HU), Magio-TV (SK)		Agreement with Apple for the sale of iPhone
		35 channels in Europe (AXN, Animax, MGM Channel, SET)	Providing programmes to main PPV operators	VoD on PSP (JP, US, GB, FR, DE,...), Sony Ericsson VoD services to mobiles, agreements with VoD operators for the Bravia Internet video link. Crackle.	Sony Pictures	Production of EGP products, distribution of film and TV programmes (theatrical, TV, home video, VoD), Digital cinema integrator
Emocion (ES), O2 TV (IE)	Trial Sogecable (ES), Pilot Barcelona, Trial Dublin (IE)	21 % Sogecable ; O2 Extraliga (CZ), O2 Info (CZ), Imagenio Promokanal		Imagenio Videoclub, Pixbox (ES), O2 Videotéka (CZ), Terra TV	Grupo Telefonica de contenidos	O2 Music Download service (in association with MTV)
Orange World (FR), Live TV (CH, LU, RO), Orange Handy TV (AT), Orange Movil (ES)	Handy TV (AT) candidate for licence (FR, Orange) Trial (ES)	France : 14 channels, AT : 1, ES : 3, PL : 3		Ya.com Video-club (ES), Orange 24/24 (FR)	Studio 37 (film production, FR)	GobleCast (teleport), Agreement with Apple (iPhone in France)
				OVI Store		Game online (Novistore). Music online (comes with Music)
Mobile TV (AT, ES, DE, IE) Vodafone TV (GB), Vodafone Live (GR, HU, IT, PT), Vodafone Digital+ (IS)	Vodafone Sky TV (IT), Pilote Sevilla (ES), Trial (DE, PT)	Chilli TV (PT)				
				Xbox Live Marketplace (DE, FR, GB), MSN Movies (AT, DE, CH)		IT software publishing (including Microsoft TV), video games, MSN portals
		>100 channels in Europe (Boomerang, Cartoon, CNN, TCM,...)	Providing programmes to main PPV operators	Providing programmes to main VoD operators. Warner Collection (US)	Warner Bros.	Distribution of film and TV programmes (theatrical, TV, home video, VoD), Publishing activities
Bouygues Telecom imode	Candidate for licences (Eurosport, TF1)	EUR : Eurosport (3 services) ; FR : TF1 (43%), LCI, TV Breizh, Histoire, TMC, TF6, TFOU, Ushuaia TV, Jet		TF1 Vision (VoD, catch-up TV), Wat.tv (FR)	TF1 Films production; Alma production; Glem; TAP, Quai Sud, Yagan; TF1 Publicité production	Construction industry; TF1 Video; partnership with Apple (iPhone), strategy of development of game online in partnership with La Française des jeux
3 Mobile TV (AT, GB, DK, IT, SE)	3 Mobile TV (AT), 3 TV Free (IT), Trial (GB, IE)	AT : 3Live, 3Extreme, Urban TV ; IT : LA 3, LA3Cinema		On-demand services for mobile (AT, GB, DK, IE, IT, SE)		Hutchison 3G (Music)
TIM TV	TIM TV (in collaboration with RAI)	La7 (2 channels), MTV Italia (6 channels)	La 7 Cartapiù	Alice video (IT), Yalp (IT), MTV Music		APCOM (News Agency), Telecom Italia Broadcasting (analogue and digital networks), Virgilio (portail Internet)
		87 channels in Europe (Disney Channel, Playhouse, XD, Toon Disney, ESPN, Jetix, ABC, ...)	Providing programmes to main PPV operators	Providing programmes to main VoD operators. Various catch-up TV services.	Walt Disney, Pixar	Distribution of film and TV programmes (theatrical, TV, home video, VoD), publishing activities
SFR TV sur mobile (including Canalsat channels)	Candidate for licences (Canal +, i>Tele)	Groupe Canal+ and thematic channels (FR) (58 channels), Canal+ Cyfrowy (PL : 12 channels) ; i>Tele, Planete (IT), 16 % Sogecable (ES)	Cine + (Canalsat)	Canalplay (FR), Canal+ à la demande (FR), Canalsat à la demande (FR), Cineplay (FR), NeufVoD (FR)	Studiocanal, Nulle part ailleurs	Universal Music, Videogames : Activision Blizzard (57 %) ; NBC Universal (20%)

T.2.1 Main 'convergent players' in Europe (Continued)
2008-2009

Rank	Company	Country	Global operating revenues 2008 (in million EUR)	Fixed telephony services	Mobile telephony	Internet Service provision	TV services distribution
14	Apple Inc.	US	22 479		Alliances with major European operators for the commercialisation of iPhone, application store		
15	BT Group PLC	GB	21 729	BT Together	BT Mobile	BT Broadband	BT Vision (IPTV)
16	News Corporation	US	20 885		Telephony services by BSkyB (GB) and Sky Italia (IT)	Sky Broadband (GB)	Sky Digital (SAT-GB); Freesat (DTT-GB); Sky Italia (SAT-IT); Sky Deutschland (SAT, AT, DE) Direct TV (SAT-US); Foxtel (SAT-AU); Tata Sky (Asia), STAR (Asia)
17	Bertelsmann AG	DE	16 903				
18	Google Inc.	US	15 461		Smartphone Nexus One, application store		
19	KPN	NL	14 602	KPN (NL)	KPN Mobiel (NL), e-plus (DE)	Internet van KPN (NL)	NL : Interactieve TV (IPTV), Digtienne (DTT)
20	Nintendo	JP	14 309				
21	NBC Universal	US	12 037				
22	Sistema	RU	11 335	Comstar UTS	MTS	Comstar	Stream TV Service (IPTV), Leading Russian cable operator
23	Viacom	US	10 374				
24	Telenor ASA	NO	9 977	Telenor (NO)	Telenor (12 countries)	Online (NO)	Canal Digital (CATV, DTH, IPTV : NO, SE, DK, FI), Fasttv (IPTV)
25	TeliaSonera AB	SE	9 599	Telia (SE), Sonera (FI), Lattelecom (LV), TEO (LT), Telia Stofa (DK)	Telia MobilIT (SE), Halebop (SE), Netcom (NO), Telia (DK), EMT (EE), LMT (LV), Omnitel (LT), Megafon (RU)	Telia Bredband (SE), Sonera (FI), Nexgentel (NO), Telia Stofa (DK), Elion (EE), Lattelecom (LV), TEO (LT)	Telia Digital-TV (IPTV) (SE), Next TV (IPTV) (NO), Telia Stofa (CATV) (DK), ITV (IPTV) (EE), Lattelecom (IPTV) (LV), Sonera TV (FI)
26	Swisscom AG	CH	8 240	Swisscom (CH), Fastweb (IT)	Swisscom Mobile (CH), Fastweb (IT)	Swisscom Flixnet (CH), Fastweb (IT)	Swisscom TV (IPTV, CH), Fastweb (IPTV, IT)

① Services in italics are delivered but not owned by the group concerned.

TV to mobile phones ①	Mobile broadcast TV (DVB-H)	TV broadcasting	Pay-per-view	On-demand audio-visual services / social networks	Film and TV production	Other main assets
Distribution of Apps for iPhone allowing reception of live transmission of various TV channels				iTunes Store	Steve Jobs (Apple's CEO) is the main shareholder of The Walt Disney Company (6%)	Hardware and software; on-line distribution of third-party content (iTunes), iPhone, iPod, Apple TV box
				BT Vision		
Sky Mobile TV (IT, GB)	Vodafone Sky TV (IT)	GB: BSkyB (55 channels), DE: Sky Deutschland (32), IT: Sky Italia (53) and Fox International (55), AT (2), BG (2), ES (1), FR (1), LV (2), RO (1), TR (3): ITV Plc (17,9%); US and AU: TV channels + cable networks, International: NGC (52%)	Sky Box Office, Premplus (GB)	Sky Anytime (GB), SkyPlayer (GB), MySpace, Hulu	20th Century Fox	Publishing
		RTL Group: 45 TV channels and 31 radio stations in 11 countries		Various VoD and catch-up TV channels operated by the RTL Group companies, Clipfish	FremantleMedia, FremantleMedia North America (USA), Talkback Thames (GB), UFA Film & TV Produktion (DE), Grundy Television (AU), CLT-UFA International (LU), M6 Films (FR)	Arvato (AV facilities), publishing, Direct Group (retail)
				Youtube		Search Tool, Google Video
Mobiel TV (NL)	KPN Mobiel TV (NL)		Inter-aktive TV	Videoland		
				Minna-no heater Wii, BBCiplayer on Wii		Video games
		58 TV channels in Europe (CNBC Europe, Hallmark, KidsCo, SciFi,...)		Providing programmes to main VoD operators, Hulu (US)	NBC Universal Studio	Distribution of TV programmes
					TV Programming and movies	Advertising (Maxima advertising agency, TV-Project), print distribution (Nasha Pressa), newspaper publishing (Literaturnaya Gazeta, Metro, Rossiya), and multimedia (Sistema Multimedia), Consumer electronics, banking, retailing, real estate, ...
		> 100 channels in Europe (MTV, Nickeloden, Comedy, Viva, Paramount,...)	Providing programmes to main PPV operators	Providing programmes to main VoD operators. Own VoD service in US	Paramount Pictures	Sales of TV programmes, home video distribution
Telenor Mobil TV (DK), Beeline (RU)	Trial (SE)		Kiosofilm			Terrestrial transmission (Norkring), satellite operator (Telenor Satellite Broadcasting)
Start (SE)	Trial (FI, SE)	Elion TV (EE), Telia Nöjeskanalen (SE), Zaptor TV (DK)		Telia Nöje Video on Demand (NO), Telia Videobutik (SE), Stofanetbio (DK), Stofa Digital Filmpakker (DK), Elion VoD (EE)		Musiikkilataamo (FI)
TVLive	Swisscom TV Mobile (CH)			Teleclub on demand (CH), Fastweb (IT)		TV Replay (Music), Swisscom Broadcast (terrestrial transmission)

T.2.1 Main 'convergent players' in Europe (Continued)
 2008-2009

Rank	Company	Country	Global operating revenues 2008 (in million EUR)	Fixed telephony services	Mobile telephony	Internet Service provision	TV services distribution
27	Liberty Global Inc.	US	7 491	UPC Broadband (AT, CZ, HU, IE, NL, NO, PL, SI, SK), Telenet (BE), Cablecom (CH)		UPC Broadband (AT, CZ, HU, IE, NL, NO, PL, SI, SK), Telenet (BE), Cablecom (CH)	Cable and DTH satellite (depending on countries) (AT, CH, CZ, BE, HU, IE, NL, NO, PL, SI, SK...)
28	Portugal Telecom	PT	6 734	Portugal Telecom	TMN	Sapo ADSL	MEO (IPTV), Meo Satellite
29	Hellenic Telecommunications Organisation S.A.	GR	6 407	HTO	HTO	HTO	Conn-x TV (IPTV)
30	Fininvest	IT	6 389				Mediaset Premium (DTT)
31	ARD	DE	6 044				
32	Belgacom	BE	5 986	Belgacom	Proximus	Belgacom	Belgacom TV (IPTV)
33	TDC A/S	DK	5 278	TDC Telefoni	TDC Mobiletelefoni	TDC Bredband	Yousee S/A
34	Telekom Austria	AT	5 170	Telekom Austria (AT)	Telekom Austria (AT)	Aon (AT), Volny (CZ)	AonDigital TV (IPTV)
35	Wind Telecomunicazioni S.p.A.	IT	5 047	Infostrada	Wind (IT)	Infostrada (IT)	Infostrada (IPTV) (IT)
36	BBC Group	GB	4 983				Freesat (SAT-TV, GB, IE)
37	Mobilnye Teylestemy (MTS)	RU	4 612		MTS		
38	TP Group	PL	4 465	TP	PTK Centertel	TP Internet, Wirtualna Polska	Videostrada (IPTV, PL), Orange Polska (Sat, PL)
39	Virgin Media	GB	4 206	Virgin Media	Virgin mobile	Virgin.net	Virgin Media (CATV, GB)
40	De Agostini S.P.A.	IT	4 182				
41	Tele2 AB	SE	3 687	Tele2 (14 countries)	Tele2 (19 countries)	Tele2 (16 countries)	Tele2 Vision Box (SE, NL, FR, ...)
42	Discovery Communications Inc.	US	3 443				
43	RAI	IT	3 342				
44	ProSiebenSat.1 Media AG	DE	3 117				
45	Delta N.V.	NL	2 253	Zeelandnet		Zeelandnet	Delta Digital TV (IPTV, NL)

① Services in italics are delivered but not owned by the group concerned.

TV to mobile phones ①	Mobile broadcast TV (DVB-H)	TV broadcasting	Pay-per-view	On-demand audio-visual services / social networks	Film and TV production	Other main assets
		Telenet (13 channels), Chello Central Europe (6), Ceska Programova (2), Chello Media Programming (24), Jimjam (14), MGM Channel (6), Multicanal Iberia (9), QVC (2), QVC Deutschland (1), Sport1 (6), Telenet (13), TV Paprika (3), UPC Ceska Rep. (8), Zonemedia Broadcasting (41)	Arrivo, xotix	UPC On demand (NL), Telenet à la carte (BE)		
MEO Mobile	Meo Demo			Videoclube MEO TV		
		39 % of Mediaset (RTI : 33 channels, 50,13 % of Telecinco :8), Mediolanum Channel		Rivideo, Premium on Demand, Gallery, catch-up services of the various channels of the group, TG.com	Medusa, Tao Due, Endemol (in association with Cyrté)	Eletronica industriale (terrestrial transmission), Mondadori, AC Milan, Mediolanum, Teatro Manzoni
		20 TV channels (Eins, regional channels, thematic channels, various versions of Deutsche Welle), radio stations		ARD-Mediathek	Bavaria, Studio Hamburg	Distribution of TV programmes
Life! Mobile TV	Trial (BE)	Skynet iMotion Activities (11 channels)	11 TV PPV	Belgacom TV à la demande (2 linguistic versions)		iTunes (in collaboration with Apple)
Oplev Fly (DK)	Pilot (with Viasat)	TDC TV Ekstrakanalen, TDC TV Infokanal		Yousee Cinema, Youseeweb TV		Retail of electronic consumers products
		Aon TV Infokanal		Aon TV Videothek, Volny Filmoteka		
Wind Imode (IT)						
		36 TV channels (GB, PL, World), radio stations		BBCiPlayer, Project BBC Canvas	BBC Production	Sales of TV programmes, publishing, merchandising
MTS TV						
TP Orange	Trial in Warsaw			Wideo na zyczenie		Emitel TP (broadcasting transmission company)
		24 TV channels. Virgin media owns Trouble, Bravo, LIVINGTV, Challenge and Ftn, and is a 50% partner in UKTV, a joint venture with BBC Worldwide		Virgin Media VoD		
		10 TV channels (Antenna3, ES, DeaKids IT)			TV production : Zodiak (SE, FR), Marathon (FR), Magnolia (IT)	Publishing activities, theatrical distribution (Mikado)
	Trial with Viasat (SE)			Tele2 VoD (FR), Tele2 Videothek (NL)		
		TV channels in 130 countries, 35 languages				
		29 TV channels, radio stations		RAI Teche, RAI.net, RAI on Youtube	RAI Cinema	Terrestrial transmission, merchandising, international sales of film and TV programmes, theatrical distribution
		39 channels (AT, BE, DE, DK, HU, NL, NO, RO, SE)		Maxdome (DE), Myvideo (RO), catch-up services	MM Merchandising media Holding, P7S1 Creative Productions	Sevensense
						Public utilities (electricity, gaz, ...)

Source: European Audiovisual Observatory

T.2.2 Ranking by audiovisual turnover of the
50 leading audiovisual companies worldwide
2005-2008 USD million. Segments other than audiovisual not included.

Rank	Company	Country	Activities	2005	2006	2007	2008	2008/07
1	Walt Disney ¹	US	PROD, DIS, TV, VID, REC	22 921	24 360	24 884	26 339	5,8%
2	Sony ²	JP	PROD, DIS, VG	17 910	20 300	24 917	23 723	-4,8%
<i>p.m.</i>	BMG Sony ³ est.	US	REC	-	5 321	4 280	-	-
3	Time Warner	US	PROD, DIS, TV, VID	21 535	20 898	21 952	22 552	2,7%
4	News Corporation ⁴	US	PROD, DIS, TV, VID	17 433	19 417	21 248	19 878	-6,4%
5	DirecTV Group Inc.	US	TV	13 165	14 755	17 246	19 693	14,2%
6	Nintendo	JP	VG	4 348	8 236	16 724	18 761	12,2%
7	NBC Universal	US	TV, PROD, DIS	14 689	16 200	15 416	16 969	10,1%
8	Vivendi Universal	FR	PROD, DIS, TV, VG	10 600	11 885	15 007	15 921	6,1%
9	Viacom ⁵	US	TV, PROD, DIS	9 520	11 361	13 423	14 625	9,0%
10	CBS Corp. ⁶	US	TV, RAD	11 470	11 447	11 028	10 952	-0,7%
11	Liberty Media Corp.	US	TV	7 646	8 613	9 423	10 084	7,0%
12	Gamestop Corporation	US	VG (retail)	4 394	5 319	7 094	8 806	24,1%
13	ARD	DE	TV, RAD	6 968	7 934	8 912	8 352	-6,3%
14	Bertelsmann ⁸	DE	TV, PROD, DIS	8 546	10 084	10 550	8 139	-22,9%
15	Microsoft (Entertainment and Devices Division)	US	VG, IPTV software	4 732	6 139	8 206	7 753	-5,5%
16	NHK	JP	TV, RAD	~	5 730	6 903	6 804	-1,4%
17	BBC (Group)	GB	TV, RAD, PROD, DIS, VID	6 948	8 180	8 779	6 605	-24,8%
18	Mediaset	IT	TV, PROD	4 339	4 936	6 043	5 917	-2,1%
19	Fuji Media Holdings Inc.	JP	TV, PROD, Others	5 048	4 942	5 802	5 787	-0,3%
20	Blockbuster Inc.	US	VID (retail)	5 722	5 522	5 542	5 288	-4,6%
21	RAI	IT	TV, RAD, PROD, DIS	3 719	4 237	4 844	4 651	-4,0%
22	ProSiebenSat.1 Media AG ⁶	DE	TV	2 364	2 788	4 003	4 339	8,4%
<i>p.m.</i>	SBS Broadcasting Holding B.V. ⁷	LU	TV	~	1 321	706	-	-
23	Electronic Arts	US	VG	2 951	3 091	3 665	4 212	14,9%
24	France Télévisions	FR	TV	3 198	3 762	4 310	3 838	-11,0%
25	Tokyo Broadcasting System	JP	TV, PROD, DIS	2 656	2 703	3 177	3 827	20,5%
26	Grupo Televisa	MX	TV, RAD, CIN, others	3 262	3 651	3 722	3 481	-6,5%
27	TF1	FR	TV, PROD, DIS	2 960	3 501	4 069	3 611	-11,2%
28	Warner Music Group	US	REC	3 502	3 516	3 383	3 491	3,2%
29	Discovery Communications Inc. ⁸	US	TV	-	-	3 203	3 443	7,5%
<i>p.m.</i>	Discovery holding company	US	TV	695	688	707	-	-
30	Apple Inc. (Other music related products and service) ⁹	US	MUS, VOD	899	1 885	2 496	3 340	33,8%
31	Nippon Television Network	JP	TV	2 938	2 915	3 450	3 336	-3,3%
32	CC Media Holding Inc.	US	RAD	3 534	3 438	3 558	3 294	-7,4%
33	ITV PLC	GB	TV	3 749	4 285	4 171	2 958	-29,1%
34	HMV Group PLC	GB	VID, VG (retail)	3 302	3 779	3 688	2 901	-21,3%
35	HSN Inc.	US	TV	2 671	2 878	2 908	2 824	-2,9%
36	The Game Group PLC	GB	VG (retail)	1 142	1 565	2 975	2 820	-5,2%
37	ZDF	DE	TV	2 432	2 589	2 837	2 675	-5,7%
38	Sogecable	ES	TV	1 792	2 185	2 664	2 601	-2,4%
39	TV Asahi Corporation	JP	TV, MUS, VID	2 121	2 130	2 447	2 541	3,8%
40	Maltby Capital Ltd / EMI Ltd ¹⁰	GB	REC	-	-	2 903	2 221	-23,5%
<i>p.m.</i>	EMI Group PLC ¹⁰	GB	REC	3 634	3 650	-	-	-
41	Univision Communications Inc ¹¹	US	TV, RAD, REC	1 953	2 026	1 636	2 020	-
42	Modern Times Group MTG AB	SE	TV, RAD	859	1 478	1 850	1 918	3,7%
43	Métropole Télévision (M6)	FR	TV, PROD	1 334	1 712	2 027	1 904	-6,1%
44	Globo - Comunicação e Participações S.A. ¹²	BR	TV, PROD	1 874	~	~	~	~
45	Regal Entertainment Group	US	EXH	1 662	1 727	1 805	1 883	4,4%

T.2.2

Ranking by audiovisual turnover of the 50 leading audiovisual companies worldwide (Continued)

2005-2008 USD million. Segments other than audiovisual not included.

Rank	Company	Country	Activities	2005	2006	2007	2008	2008/07
46	Lagardère ¹³ est.	FR	TV, RAD, PROD, RET, Interactive	1 174	1 265	1 815	1 768	-2,6%
<i>p.m.</i>	Sportfive	FR	PROD, RIGHTS	136	156	155	185	19,4%
47	AMC Entertainment Inc.	US	EXH	1 264	1 775	1 796	1 639	-8,7%
48	Corporacion de Radio y Television Espanola S.A.	ES	TV, RAD	-	-	1 743	1 550	-11,1%
<i>p.m.</i>	RTVE Grupo	ES	TV, RAD	983	1 739	-	-	-
49	SRG SSR idée suisse	CH	TV, RAD	1 211	1 311	1 447	1 529	5,7%
50	Channel 4	GB	TV, PROD, DIS	1 540	1 841	1 893	1 314	-30,6%

¹ 2009 : 25 482.

² Music turnover not included in 2006. The 50% share in Sony BMG not consolidated in 2007.

³ 50% of Sony BMG revenues are included in Bertelsmann consolidation in 2006 and 2007. On 1 October 2008 Sony Corp. purchased Bertelsmann AG's 50 percent stake in the music company for USD 1.2 billion to get full control. The music company was renamed Sony Music Entertainment Inc. and became a unit of Sony Corporation of America. In 2008/2009 the operations of the company are included in Sony "other activities".

⁴ Turnover as at 30 June of year+1.

⁵ Separation of former Viacom into two entities, Viacom Inc. and CBS Corp. on 31.12. 2005.

⁶ SBS has been consolidated in ProSiebenSat.1 Media since 1st July 2007.

⁷ 2007 over 6 months.

⁸ 2007 adjusted. The company was formed in September 2008 in connection with Discovery Holding Company and Advance/Newhouse Programming Partnership combining their respective ownership interests in Discovery Communications Holding, LLC and exchanging those interests with and into Discovery. Prior to the transaction, DCH was a stand-alone private company, which was owned approximately 66,6% by DHC and 33,3% by Advance/Newhouse.

⁹ Include mainly the revenues of the iTunes Stores - Turnover for fiscal year at 30.9. 2008 : USD 1 870 million.

¹⁰ Maltby Capital Ltd, a company owned by funds managed by Terra Firma, acquired EMI PLC on 17 August 2007. EMI was de-listed from London Stock exchange on 18 September 2007 and on 4 October ceased to be a public limited company and became EMI Group Ltd.

¹¹ 2007 over 9 months. Until then the fiscal year was at 31 March.

¹² Globopar and TV Globo were merged in August 2005.

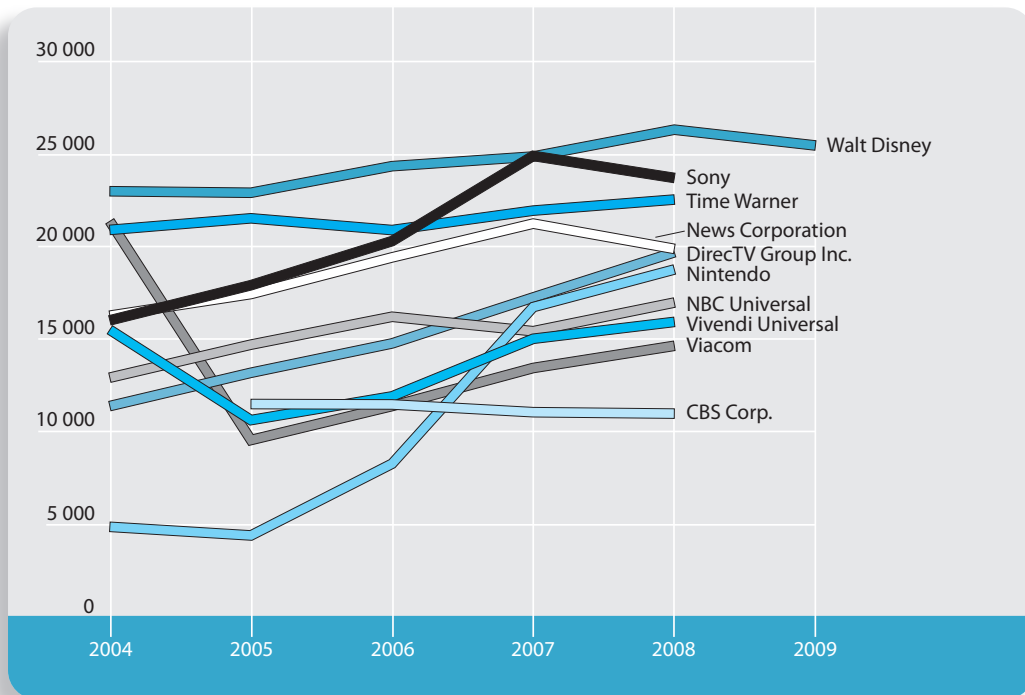
¹³ Audiovisual turnover includes: audiovisual activities of Lagardère Active, Virgin Stores, audiovisual activities of Lagardère Sports (acquisition of Sportfive in 2006). 20 % of Canal+ France S.A. are not consolidated.

Source: European Audiovisual Observatory

2
3
4
5
6
7
8
9

G.2.1

The audiovisual turnover of the 10 leading media groups worldwide
2004-2009 USD million.

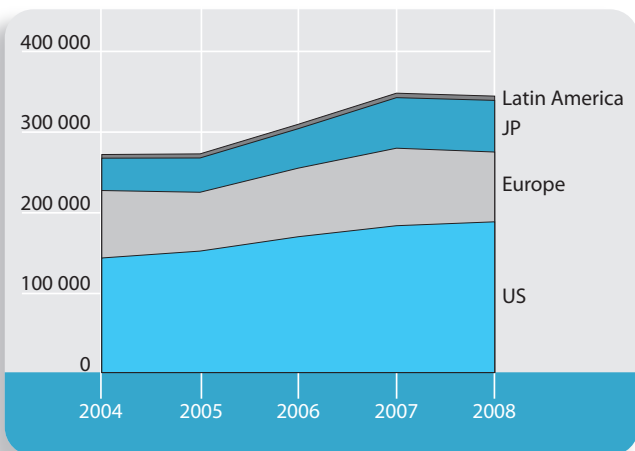


Source: European Audiovisual Observatory

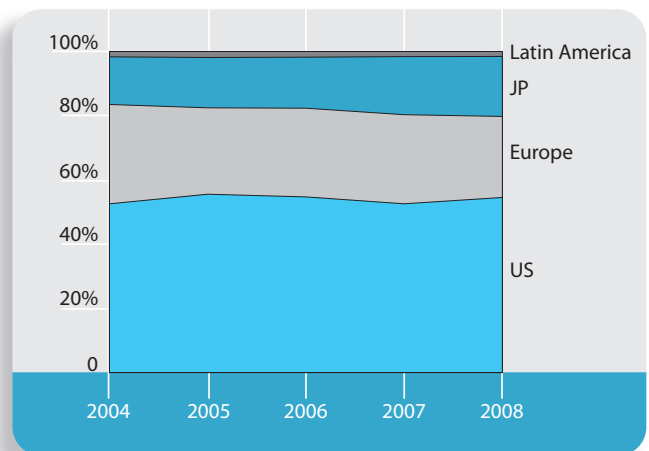
G.2.2

Breakdown of the audiovisual worldwide market
2004-2009 Calculated as the breakdown of the audiovisual turnover of 50 leading world companies, by nationality of those companies.

USD million.



In %.



Source: European Audiovisual Observatory

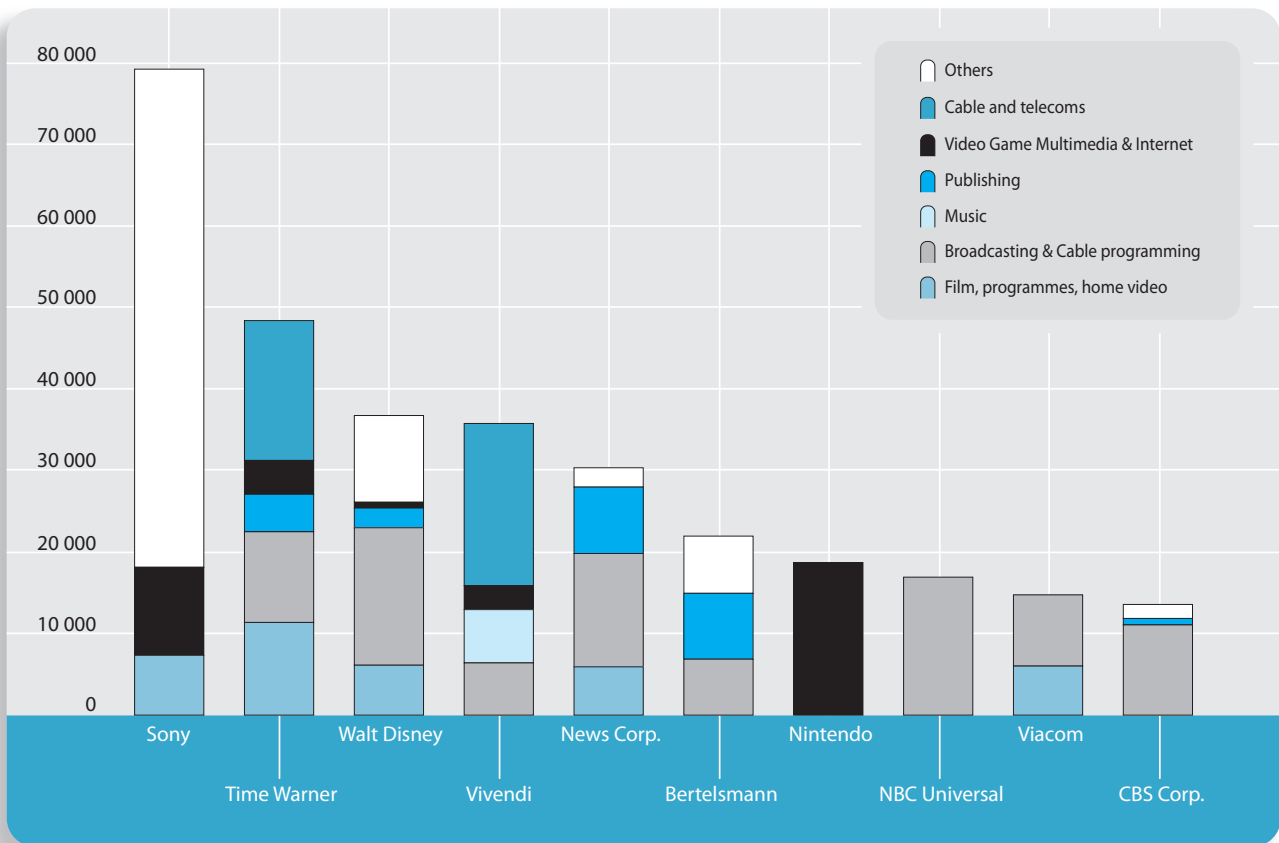
T.2.3
G.2.3

Leading media groups worldwide

2008 Breakdown of turnover by activity, USD million.

Company	Film, programmes, home video	Broadcasting & Cable programming	Music	Publishing	Video Game Multimedia & Internet	Cable & telecoms	Others
Sony	7 359				10 823		61 270
Time Warner	11 398	11 154		4 608	4 165	17 200	
Walt Disney	6 136	16 909		2 425	712		10 667
Vivendi		6 419	6 554		2 947	19 951	
News Corp.	5 936	13 942		8 167			2 378
Bertelsmann		6 876		8 103			7 038
Nintendo					18 761		
NBC Universal		16 969					
Viacom	6 033	8 756					
CBS Corp.		11 094		794			1 723

USD Million.



Source: European Audiovisual Observatory

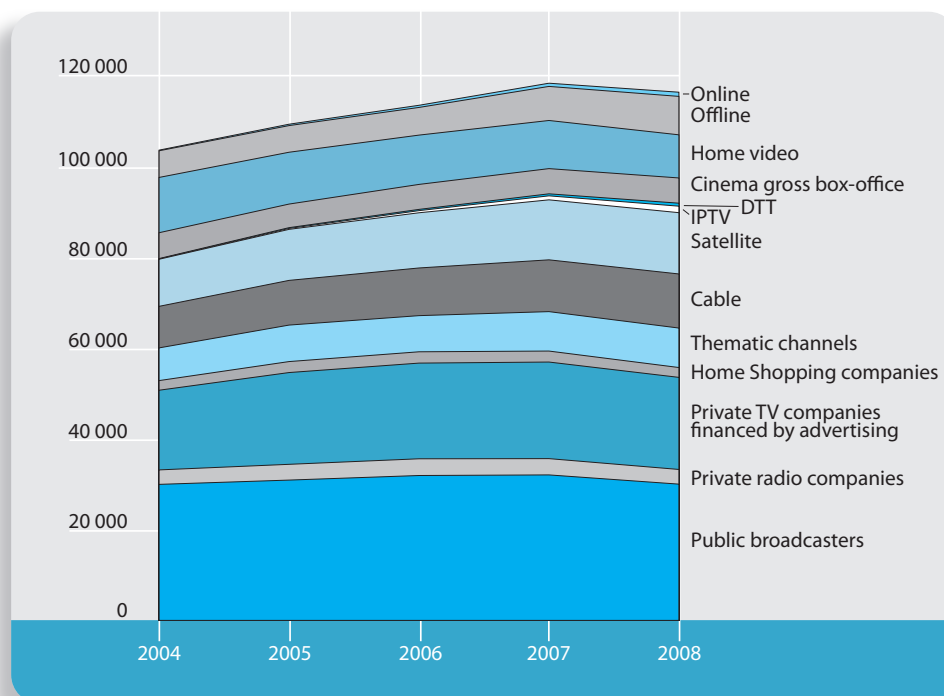
T.2.4
G.2.4Size of the audiovisual market of the European Union (EUR 27)
2004-2008 EUR million.

	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07	Sources
Broadcasters net revenues	60 275	65 319	67 408	68 298	64 662	-5,3%	OBS from company accounts
Public broadcasters (TV and radio)	30 088	31 034	32 047	32 180	30 140	-6,3%	OBS from company accounts
Private radio companies financed by advertising est. ①	3 198	3 487	3 699	3 601	3 245	-9,9%	OBS from company accounts
Private television companies financed by advertising	17 625	20 299	21 165	21 363	20 368	-4,7%	OBS from company accounts
Home shopping companies	2 131	2 429	2 502	2 430	2 180	-10,3%	OBS from company accounts
Thematic channels ①	7 233	8 071	7 996	8 724	8 729	0,1%	OBS from company accounts
Consumers expenses for TV distribution services (incl. taxes)	19 758	21 549	23 502	26 056	27 620	6,0%	
Cable	9 191	9 887	10 543	11 455	11 966	4,5%	Screen Digest
Satellite	10 418	11 287	12 212	13 269	13 558	2,2%	Screen Digest
IPTV	56	207	468	885	1 435	62,1%	Screen Digest
DTT	92	168	278	447	661	47,9%	Screen Digest
Retail revenues (incl. taxes)	23 985	22 883	23 028	24 467	24 549	0,3%	
Cinema gross box-office	5 719	5 220	5 525	5 574	5 583	0,2%	OBS
VHS software (rental + retail)	1 339	500	100	-	-	-	Screen Digest
DVD software (rental + retail)	10 890	10 963	10 806	10 590	9 288	-12,3%	Screen Digest
Blu-Ray (rental+retail)	-	-	0	59	253	333,0%	Screen Digest
Games offline	5 896	5 895	6 120	7 534	8 500	12,8%	Screen Digest
Games online ②	141	305	476	710	925	30,4%	Screen Digest
TOTAL	104 017	109 752	113 938	118 821	116 831	-1,7%	

① Methodology of estimation was reviewed.

② Largely multiplayer online games (both subscription and microtransaction-based games), PC casual games, Online Console Downloads.

EUR million.

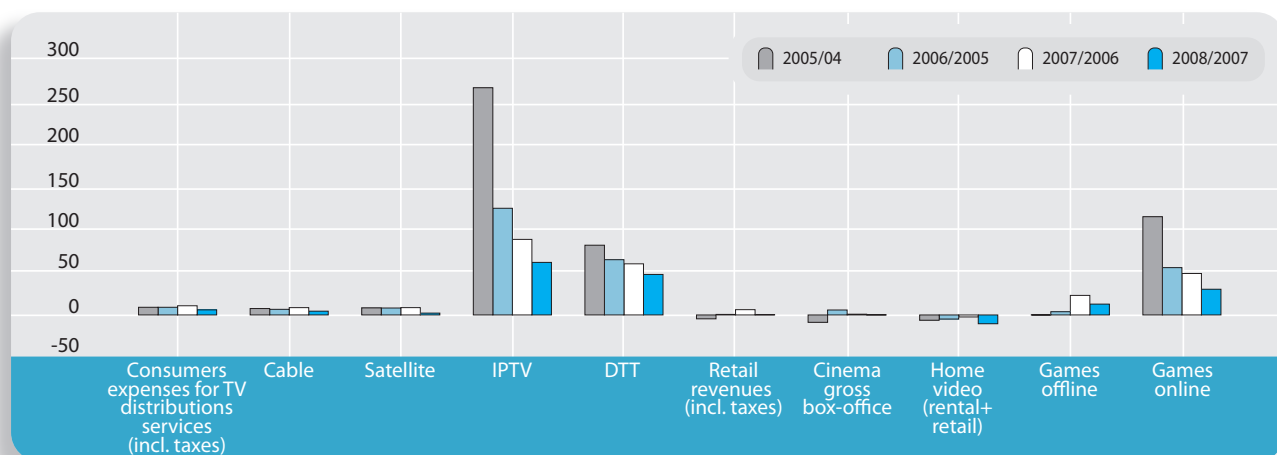
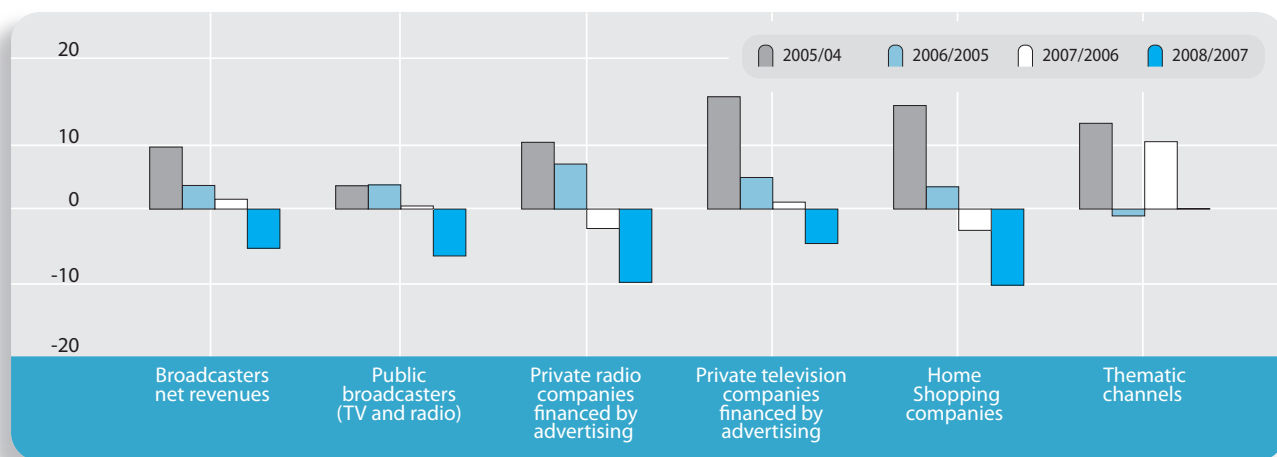


Source: European Audiovisual Observatory

T.2.5
G.2.5Growth of the various branches of the audiovisual industry in the European Union
2004-2008

	2005/04	2006/05	2007/06	2008/07	Average yearly growth
Broadcasters net revenues	8,4%	3,2%	1,3%	-5,3%	1,8%
Public broadcasters (TV and radio)	3,1%	3,3%	0,4%	-6,3%	0,0%
Private radio companies financed by advertising	9,0%	6,1%	-2,6%	-9,9%	0,4%
Private television companies financed by advertising	15,2%	4,3%	0,9%	-4,7%	3,7%
Home shopping companies	14,0%	3,0%	-2,9%	-10,3%	0,6%
Thematic channels	11,6%	-0,9%	9,1%	0,1%	4,8%
Consumers expenses for TV distributions services (incl. taxes)	9,1%	9,1%	10,9%	6,0%	8,7%
Cable	7,6%	6,6%	8,6%	4,5%	6,8%
Satellite	8,3%	8,2%	8,7%	2,2%	6,8%
IPTV	268,6%	126,1%	89,3%	62,1%	124,9%
DTT	82,4%	65,3%	60,5%	47,9%	63,6%
Retail revenues (incl. taxes)	-4,6%	0,6%	6,2%	0,3%	0,6%
Cinema gross box-office	-8,7%	5,9%	0,9%	0,2%	-0,6%
Home video (rental+retail)	-6,3%	-4,9%	-2,4%	-10,4%	-6,0%
Games offline	0,0%	3,8%	23,1%	12,8%	9,6%
Games online	116,2%	55,9%	49,0%	30,4%	60,0%
TOTAL	5,5%	3,8%	4,3%	-1,7%	2,9%

In %.



Source: European Audiovisual Observatory

MAVISE

<http://mavise.obs.coe.int>

DATABASE OF TV COMPANIES AND TV CHANNELS IN
THE EUROPEAN UNION AND CANDIDATE COUNTRIES

MAVISE
Database of TV companies and TV channels in the European Union and candidate countries

[Home](#) [Advanced search](#) [Glossary](#) [About MAVISE](#) [Contact](#)

Advanced search

Select a filter:

Country TV Channel Company

Channel name:

Country in which the channel is available:

Country of establishment:

Genre:

Type of coverage:

Main Language:

Include:

Active channels only

Specific target audience:

With service for disabled viewers

With news or current affairs programmes

With other news programmes
(cultural news, sport news...)

Available in HD

Search

The European Television Database



European Commission

Directorate-General Communication



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

Company Listings

- by country
- by type of services offered
- by type of operator: cable, IPTV, etc.

TV Market Profiles

- Description of the TV market
- Licensing authorities
- Data on population and equipment
- List of channels available and national companies

TV Channel Profiles

- Genre and programming concept
- Countries and audience targeted
- Related licensing authority
- List of platforms carrying each channel

TV Company Profiles

- Address and link to website
- List of main activities
- Ownership information
- List of channels owned by each company

Radio and television companies in Europe

Les entreprises de radio et télévision en Europe

Hörfunk- und Fernseh- unternehmen in Europa

Contents	Sommaire	Inhalt	
Leading European television and radio companies	Les principales entreprises de radio et télévision en Europe	Die führenden Hörfunk- und Fernseh- unternehmen in Europa	24
Growth and financial performances of the various families of radio and television companies	Croissance et performances financières des diverses familles d'entreprises de radio-télévision	Wachstum und wirtschaftliche Leistung der verschiedenen Kategorien von Hörfunk- und Fernsehunternehmen	25

Analysis of the broadcasting activities

In order to carry out a financial analysis of the radio and television sector, we have made various changes this year compared with previous years.

- We have excluded from the scope of the analysis companies that are both providers of TV services and operators of satellite distribution platforms (BSkyB, Sky Italia, Sky Deutschland, Canal+ Distribution, etc.). Their company accounts do not enable the respective parts of the operating income relating to production and to distribution to be separated from one another. We have assumed the main activity to be distribution and have accordingly moved the discussion of this type of company to chapter 5. These companies are competing with those that run other distribution platforms (cable, IPTV, pay digital terrestrial television, broadcasting to mobiles).
- We have included public radio broadcasters (Radio France, Radio Nacional de España, etc.) in our surveys of public companies so as to make it easier to compare entire public service broadcasting systems.
- We have included providers of pay film channels and generalist pay-TV channels (Canal+) in the category of providers of thematic channels.

As a consequence of this restructuring, the aggregates are not comparable with those of previous years, but we provide five-year figures that enable recent trends to be identified.

Public broadcasting companies

In this category we include radio and/or television broadcasting companies whatever their legal constitution (public body, public limited company, corporation, etc.) or their financing sources (licence fee, subsidy, advertising, subscription), but taking as our criterion the fact that they are owned by a public organisation. Applying an economic logic, rather than a legal one or one of broadcasting policy, we do not refer to the public service, but rather to public sector.

This criterion has the advantage of a certain practicality, since cases of mixed companies are rare (VGTRK in Russia, some special-interest channels in France and the United Kingdom, etc.). The Dutch public service sector poses a particular problem, since it is controlled by a public organisation (NOS), but for a large part is operated by private companies (the associations of broadcasters).

Under this criterion we regard as public service companies Channel Four (often wrongly categorised as part of the private

L'analyse des activités d'édition de services de télévision

Pour procéder à l'analyse financière du secteur de la radio-télévision, nous avons procédé cette année à diverses modifications par rapport aux années précédentes.

- Nous avons exclu du champ de l'analyse les entreprises qui sont à la fois éditrices et opérateurs de plates-formes de distribution par satellite (BSkyB, Sky Italia, Sky Deutschland, Canal+ Distribution, etc.). Les comptes de ces entreprises ne permettent pas de distinguer quelles sont les parts respectives du produit d'exploitation réalisées dans les activités d'édition et de distribution. Nous avons pris pour hypothèse que l'activité principale était la distribution et donc reporté ce type d'entreprises dans le chapitre 5. Ces entreprises se trouvent en effet en concurrence avec les entreprises gérant d'autres plates-formes de distribution (câble, IPTV, numérique terrestre payant, diffusion vers les mobiles).
- Nous avons intégré dans nos synthèses sur les entreprises publiques les entreprises de radio (Radio France, Radio Nacional de España, etc.) afin de faciliter la comparaison entre systèmes complets de radio-télévision de service public.
- Nous avons intégré les entreprises éditrices de chaînes de film à péage et les chaînes généralistes à péage (Canal+) dans la catégorie « entreprises éditrices de chaînes thématiques. »

En conséquence de cette restructuration, les agrégats ne sont pas comparables avec ceux des années précédentes, mais nous fournissons des séries sur cinq ans permettant de saisir la tendance récente.

Les entreprises publiques de radio-télévision

Nous regroupons dans cette catégorie les entreprises de diffusion de programmes de radio et ou télévision quel que soit leur statut juridique (entreprise publique, S.A., corporation,...) ou leur mode de financement (redevance, subvention, publicité, péage), mais en prenant comme critère le fait que leur propriété soit le fait d'organismes publics. Adoptant une logique économique plutôt qu'une logique juridique ou de politique audiovisuelle, nous parlons donc de secteur public plutôt que de service public.

Ce critère a l'avantage d'une certaine efficacité, puisque les cas d'entreprises mixtes sont rares (VGTRK en Russie, certaines chaînes thématiques en France et au Royaume-Uni,...). Un problème particulier est constitué par le service public néerlandais, coordonné par un organisme public (la NOS), mais en grande partie

Analyse des Betriebs von Fernsehdiensten

Bei der finanziellen Analyse des Hörfunk- und Fernsehsektors haben wir in diesem Jahr einige Veränderungen vorgenommen.

- Unternehmen, die sowohl Satellitenplattformen als auch deren Dienste betreiben (BSkyB, Sky Italia, Sky Deutschland, Canal+ Distribution u. a.), wurden aus dieser Untersuchung ausgeschlossen. Die Jahresabschlüsse dieser Unternehmen erlauben es nicht zu unterscheiden, welcher Teil des Betriebsertrags jeweils dem technischen und dem inhaltlichen Bereich zuzuschreiben ist. Wir sind davon ausgegangen, dass die Verbreitung das Kerngeschäft ausmacht, weshalb wir diesen Unternehmenstyp in Kapitel 5 eingehender behandeln. Diese Unternehmen stehen nämlich in Konkurrenz zu den Betreibern anderer Verbreitungsplattformen (Kabel, IPTV, digitales terrestrisches Bezahlfernsehen oder Mobilfernsehen).
- Wir haben in unseren Zusammenfassungen über die öffentlich-rechtlichen Sender die Hörfunkanstalten (Radio France, Radio Nacional de España u. a.) aufgenommen, um den Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichen Hörfunk- und Fernsehunternehmen zu erleichtern.
- Unternehmen, die Bezahlsender als Spielfilmkanal oder als Vollprogramm (Canal+) betreiben, wurden in der Kategorie „Betreiber von Spartenkanälen“ aufgenommen.

Als Folge dieser Umstrukturierung sind die Globalgrößen nicht mit den Vorjahren vergleichbar. Allerdings geben wir Datenserien über fünf Jahre an, wodurch der aktuelle Trend erkennbar wird.

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten

Unter dieser Kategorie fassen wir die Hörfunk- und/oder Fernsehunternehmen unabhängig von ihrem rechtlichen Status (öffentlich-rechtliches Unternehmen, AG, Corporation usw.) oder ihrer Finanzierungsart (Gebühren, Subventionen, Werbung, Abonnement) zusammen, orientieren uns allerdings am Kriterium des Eigentümers, der eine öffentliche Einrichtung sein muss. Da wir eher eine wirtschaftliche als eine rechtliche oder politische Betrachtungsweise gewählt haben, sprechen wir öfter vom öffentlichen Sektor als vom öffentlich-rechtlichen Auftrag.

Dieses Kriterium bietet den Vorteil einer gewissen Effizienz, da es nur wenige Mischunternehmen gibt (VGTRK in Russland, einige Spartenkanäle in Frankreich und im Vereinigten Königreich u. a.). Ein besonderes Problem ergibt sich in den

sector), including its subsidiary 4Ventures, but also commercial companies, generally classified as outside “public service”, such as RAISAT s.p.A., the subsidiaries of TV2 in Denmark, etc.

We also include within this “public sector radio and television” category:

- Companies addressing regions or territories, often neglected in European comparisons (the regional stations of the ARD of course, but also the Spanish “autonomic broadcasters”, RFO in France, small companies such as the BRF of the German-speaking Community in Belgium, or the Welsh channel S4C);
- Companies with an international remit such as BBC World Ltd, France 24, TV5 Monde, Canal France International, Deutsche Welle, etc;
- Channels with specialised services such as educational or training channels (France 5, UR in Sweden), services for the armed forces (The Service Sound and Vision Corporation in the United Kingdom) or parliamentary channels;
- The thematic channels produced by a growing number of public companies.

On the other hand we do not include within this category publicly-owned production companies, or those under public control (such as Studio Hamburg, Bavaria, France 2 Cinéma, RAI Cinema...) facilities organisations (SFP, NOB, etc), transmission companies (TDF, NOZEMA, RAI Way, etc), media buying agencies, autonomous organisations for the collection and administration of licence fees (GEZ and KEF in Germany) nor the autonomous bodies of regulation or control. Suffice it to say here that the great diversity in the internalisation or externalisation of these various activities imposes significant limits on European statistical comparisons.

We have also excluded local television broadcasters financed or managed by local authorities, which are of only a marginal economic significance and where it is not possible for us to make a systematic collection of accounts.

exploité par des entreprises privées (les associations de diffuseurs).

En fonction de ce critère, nous considérons comme entreprises publiques Channel 4 (souvent identifiée à tort comme relevant du secteur privé), y compris sa filiale 4Ventures, mais aussi des entreprises commerciales, généralement classées hors « missions de service public », telles que RAISAT s.p.A., les filiales de TV2 au Danemark, etc.

Nous intégrons également dans cette catégorie « radio-télévision du secteur public » :

- les entreprises à vocation régionale ou territoriale, souvent négligées dans les comparaisons européennes (bien entendu les stations régionales de l'ARD, mais aussi les « télévisions autonomiques » espagnoles, RFO en France, les petites entreprises telles que la BRF de la Communauté germanophone en Belgique ou la chaîne galloise S4C) ;
- les entreprises à vocation internationale telles que BBC World Ltd, France 24, TV5 Monde, Canal France International, Deutsche Welle,... ;
- les chaînes de services spécifiques, telles que les chaînes pédagogiques ou de formation (France 5, UR en Suède), les services pour les forces armées (The Service Sounds and Vision Corporation au Royaume-Uni) ou les chaînes parlementaires ;
- les chaînes thématiques éditées par des entreprises publiques, de plus en plus nombreuses.

Par contre, nous n'intégrons pas dans cette catégorie les entreprises de production publiques, ou sous contrôle public de production (telles que Studio Hamburg, Bavaria, France Cinéma, RAI Cinema, ...), les entreprises de services (SFP, NOB, ...), les entreprises de transmission (TDF, RAI Way,...), les régies publicitaires, les organismes autonomes de collecte et de gestion de la redevance (GEZ et KEF en Allemagne) ni les instances autonomes de réglementation ou de contrôle. Contentons-nous de noter ici que la grande diversité dans l'internalisation ou l'externalisation de ces différentes activités entraîne des limites importantes dans les comparaisons statistiques européennes.

Nous avons également exclu les télévisions locales financées ou gérées par des municipalités, qui ont une importance économique marginale et dont la collecte systématique des comptes ne nous est pas possible.

Niederlanden, wo das Fernsehen von einer öffentlich-rechtlichen Einrichtung (NOS) koordiniert, aber größtenteils von Privatunternehmen („Sende-Vereinen“) betrieben wird.

Nach diesem Kriterium betrachten wir folgende Unternehmen als öffentlich-rechtlich: Channel 4 (häufig zu Unrecht dem Privatsektor zugerechnet) einschließlich seiner Tochter 4Ventures, aber auch Handelsunternehmen, die üblicherweise keinen „öffentlich-rechtlichen Auftrag“ haben, wie RAISAT S.p.a., die TV2-Töchter in Dänemark usw.

In dieser Kategorie der „öffentlich-rechtlichen Hörfunk- und Fernsehanstalten“ nehmen wir ebenfalls auf:

- die bei europäischen Vergleichen häufig vernachlässigten Unternehmen mit regionaler oder territorialer Ausrichtung (die Regionalanstalten der ARD zählen selbstverständlich ebenso dazu wie die Fernsehsender der autonomen Gemeinschaften in Spanien, RFO in Frankreich oder die ganz kleinen Sender, wie das Programm der deutschsprachigen Gemeinschaft in Belgien, BRF, oder der walisische Sender S4C);
- die Unternehmen mit internationaler Ausrichtung, wie BBC World Ltd, France 24, TV5-Monde, Canal France International, Deutsche Welle u. a.;
- die Sender mit speziellen Diensten, wie die Bildungs- oder Weiterbildungsprogramme (France 5, R in Schweden), die Sender für die Streitkräfte (The Service Sounds and Vision Corporation im Vereinigten Königreich) oder die Parlamentskanäle;
- die immer zahlreicheren Spartenkanäle der öffentlich-rechtlichen Unternehmen.

Dagegen nehmen wir in diese Kategorie nicht die öffentlichen oder öffentlich-rechtlich kontrollierten Produktionsunternehmen auf (wie Studio Hamburg, Bavaria, France 2 Cinéma, RAI Cinema u. a.), ebenso wenig wie die Dienstleistungsunternehmen (SFP, NOB u. a.), die Übertragungsunternehmen (TDF, RAI Way u. a.), die Werbezentralen, die autonomen Einrichtungen für Gebühreneinzug und -verwaltung (GEZ und KEF in Deutschland) oder die autonomen Regulierungs- oder Kontrollinstanzen. Wir können hier lediglich feststellen, dass die große Vielfalt in der internen oder externen Abwicklung dieser verschiedenen Tätigkeiten deutliche Grenzen für die statistischen Vergleiche auf europäischer Ebene mit sich bringt.

Ausgeschlossen haben wir auch die von Städten und Gemeinden finanzierten oder verwalteten lokalen Fernsehsender, die wirtschaftlich kaum von Bedeutung sind und deren Jahresabschlüsse wir systematisch gar nicht erfassen können.

Private television companies that provide television channels financed by advertising

There are hardly any difficulties in identifying companies of this kind. However the following problems should be noted:

- a number of companies of this kind either do not publish accounts or publish them very late;
- it is seldom possible to obtain breakdowns of the turnover of these companies, which may include revenues other than those deriving from sales of advertising space (sales of rights, merchandising, etc.);
- some companies generate the majority of their turnover in a country other than that in which they are legally based. Our statistical aggregates are created following the logic of the country of registration and not of the target country whose advertising market is being exploited.

The providers of private thematic channels

We include within this category those companies that operate thematic channels other than those published by the packagers. We also include providers of "mini-channels" in this category and, for the first time, Canal Plus, the French provider of pay generalist channels.

The breakdown of the receipts of this type of company is normally not available. Receipts are most often made up of returns of subscription receipts paid by the cable distributors or by the packagers, but are also advertising receipts, in certain cases direct receipts from sales, and finally other receipts.

Home-shopping companies

The receipts of this type of company come basically from the sale of the goods advertised by the channels specialising in "home shopping". We include these companies and these types of receipts in our general table, even though it could be argued that this is an activity more relevant to the retail trade than to the audiovisual sector.

Les entreprises privées éditrices de chaînes de télévision financées par la publicité

L'identification de ce type d'entreprises ne pose guère de difficultés. Il faut cependant noter les problèmes suivants :

- un certain nombre d'entreprises de ce type ne publient pas leurs comptes ou les publient très tardivement ;
- on dispose rarement de la ventilation du chiffre d'affaires de ces entreprises, qui peut comprendre d'autres formes de recettes que celles provenant de la vente d'espace publicitaire (ventes de droits, de produits dérivés, etc.) ;
- certaines entreprises réalisent l'essentiel de leur chiffre d'affaires dans un pays différent de leur pays d'établissement. Nos agrégats statistiques sont réalisés en suivant la logique du pays d'établissement et non celle du pays cible, dont le marché publicitaire est exploité.

Les entreprises éditrices de chaînes thématiques privées

Nous classons dans cette catégorie les entreprises exploitant des chaînes thématiques autres que celles éditées par les ensembliers. Nous incluons également dans cette catégorie les entreprises éditrices de chaînes « mini-généralistes » et, pour la première fois, Canal Plus (France), éditrice de chaînes généralistes à péage.

La ventilation des recettes de ce type d'entreprises n'est généralement pas disponible. Les recettes seront le plus souvent constituées de ristournes de recettes d'abonnement versées par les câblodistributeurs ou par les ensembliers, mais aussi de recettes de publicité, dans certains cas, de recettes directes de commercialisation ou de recettes diverses.

Les entreprises éditrices de chaînes de télé-achat

Les recettes de ce type d'entreprises proviennent essentiellement de la commercialisation de biens dont la promotion a été assurée par des chaînes spécialisées dans le « téléachat ». Nous intégrons ces entreprises et ces formes de recettes dans notre tableau général, bien que l'on puisse se demander s'il ne s'agit pas là d'une activité relevant du commerce de détail plutôt qu'une activité essentiellement audiovisuelle.

Werbefinanzierte private Fernsehunternehmen

Die Zuordnung zu dieser Kategorie birgt kaum Schwierigkeiten. Allerdings sind folgende Probleme aufgetaucht:

- einige Unternehmen dieser Kategorie veröffentlichen ihren Jahresabschluss nicht oder nur sehr spät;
- nur selten verfügen wir über die Aufschlüsselung des Umsatzes dieser Unternehmen, der auch andere Einnahmen, als die aus dem Verkauf von Werbefläche umfassen kann (Verkauf von Rechten, Merchandising u. a.);
- einige Unternehmen erzielen den größten Teil ihres Umsatzes in einem anderen Land als dem, in dem sie ihren Sitz haben; für unsere statistischen Globalgrößen ist das Land ausschlaggebend, in dem das Unternehmen seinen Sitz hat, und nicht das Land, in dem Werbung betrieben wird.

Betreiber von privaten Spartenkanälen

In dieser Kategorie nehmen wir die Unternehmen auf, die andere Spartenkanäle betreiben, als die Anbieter von Programmpaketen, solche, die „Mini-Vollprogramme“ betreiben sowie – zum ersten Mal – Canal Plus (Frankreich) als Betreiber kostenpflichtiger Vollprogramme.

Die Aufschlüsselung der Einnahmen dieser Unternehmen ist normalerweise nicht verfügbar. Die Einnahmen setzen sich häufig aus Rückvergütungen der Kabelnetzbetreiber aus bezahlten Abonnements oder der Anbieter von Programmpaketen zusammen, oder aber sie stammen aus der Werbung, in einigen Fällen aus der Direktvermarktung sowie, manchmal, aus sonstigen Einnahmen.

Homeshopping-Unternehmen

Die Einnahmen solcher Unternehmen stammen im Wesentlichen aus der Vermarktung von Gütern, für die in Fernsehprogrammen geworben wird, die auf „Homeshopping“ spezialisiert sind. Wir übernehmen diese Unternehmen sowie ihre Einnahmen in unsere allgemeine Tabelle, obwohl sich die Frage stellt, ob diese Tätigkeit nicht eher dem Einzelhandel als einem ausschließlich audiovisuellen Unternehmen zuzuordnen ist.

T.3.1 Financial indicators and ratios
2009

Indicators	Ratios
Operating revenue	Sales + Capitalised production + Other operating costs
Operating profit (loss)	Operating revenues – (Cost of Goods Sold + Other operating revenues)
Profit (loss) before tax	Operating profit + Financial profit
P/L (for Period)	Profit after Taxation + Extraordinary Profit
Gearing (%)	((Non Current Liabilities+Loans)/Shareholders Funds) X 100
Solvency (%)	(Shareholders Funds/Total Assets) X 100
Operating margin (%) (= EBIT margin)	(Operating Profit / Operating revenues) X 100
Return on shareholders funds (%)	(Profit before Taxation / Shareholders Funds) X 100
Profit margin (%)	(Profit before Taxation / Operating revenues) X 100
Return on assets (%)	(Profit before Taxation / Total Assets) X 100
Indicateurs	Ratios
Produit d'exploitation	Ventes + Production immobilisée + Autres recettes opérationnelles
Résultat d'exploitation	Produit d'exploitation – (Coût des ventes + Autres dépenses opérationnelles)
Résultat avant impôt	Résultat d'exploitation + Résultat financier
Résultat net	Résultat après taxation + Résultats exceptionnels
Endettement (%)	((Dettes à long terme + Emprunts)/Fonds propres) X 100
Solvabilité (%)	(Fonds propres/Actifs) X 100
Marge d'exploitation (%)	(Résultat d'exploitation / Produit d'exploitation) X 100
Retour sur fonds propres (%)	(Résultat avant taxes / Fonds propres) X 100
Marge bénéficiaire (%)	(Résultat avant taxes /Produit d'exploitation) X 100
Retour sur actifs (%)	(Résultat avant taxes / Total des actifs) X 100
Indikatoren	Kennzahlen
Betriebsertrag	Umsatz + aktivierte Eigenleistung + andere Erträge
Betriebsergebnis	Betriebsertrag – (Verkaufskosten + andere Betriebsaufwendungen)
Ergebnis vor Steuern	Betriebsergebnis + Finanzergebnis
Nettoergebnis	Ergebnis vor Steuern + Sonderergebnis
Verschuldung (%)	((Langfristige Verbindlichkeiten + Anleihe)/Eigenkapital) X 100
Liquiditätsmarge (%)	(Eigenkapital / Aktivvermögen) X 100
Betriebsspanne (%)	(Betriebsergebnis / Betriebsertrag) X 100
Eigenkapitalertrag (%)	(Ergebnis vor Steuern / Eigenkapital) X 100
Gewinnspanne (%)	(Ergebnis vor Steuern / Betriebsertrag) X 100
Ertrag aus dem Aktivvermögen (%)	(Ergebnis vor Steuern / Aktivvermögen) X 100

Source: European Audiovisual Observatory

T.3.2 The 40 leading European television companies
2006-2008

Unconsolidated operating revenues (EUR million, current rate).

Rank	Company	Country	Activities	2006	2007	2008	2008/07
1	British Sky Broadcasting Ltd	GB	TV	5 571,1	6 015,4	5 322,9	-11,5%
2	BBC Home Service	GB	TV+R	4 810,4	4 288,8	3 807,3	-11,2%
3	RAI	IT	TV+R	2 933,5	3 002,1	3 057,7	1,9%
4	Reti Televisive Italiane R.T.I. (R.T.I.)	IT	TV	2 341,9	2 577,0	2 724,7	5,7%
5	Sky Italia	IT	TV	2 234,5	2 479,4	2 668,6	7,6%
6	France Télévisions ¹	FR	TV	2 640,9	2 704,0	2 579,3	-4,6%
p.m.	France 2	FR	TV	1 751,2	1 733,3	~	~
p.m.	France 3	FR	TV	1 543,9	1 597,2	~	~
p.m.	France 5	FR	TV	301,8	314,5	~	~
p.m.	Réseau France Outremer	FR	TV	260,4	281,3	~	~
p.m.	France 4	FR	TV	37,7	50,9	~	~
7	ITV PLC	GB	TV	3 254,0	2 833,0	2 125,0	-25,0%
p.m.	ITV Broadcasting Ltd	GB	TV	210,1	1 860,3	~	~
p.m.	ITV Network Ltd	GB	TV	1 673,5	1 461,5	~	~
p.m.	London Weekend Television Ltd ²	GB	TV	517,4	-	-	-
p.m.	Granada Television Ltd ²	GB	TV	453,4	-	-	-
p.m.	ITV Central Ltd ²	GB	TV	368,2	-	-	-
8	ZDF	DE	TV	1 965,6	1 927,2	1 922,0	-0,3%
9	Canal Plus	FR	TV	1 651,0	1 779,0	1 861,0	4,6%
10	TF1	FR	TV	1 798,0	1 824,0	1 759,0	-3,6%
11	RTL Television GmbH	DE	TV	1 705,9	1 692,9	1 703,6	0,6%
12	WDR - Westdeutscher Rundfunk	DE	TV+R	1 297,8	1 311,4	1 293,0	-1,4%
13	Canal Satélite Digital	ES	TV	976,3	1 192,0	1 202,0	0,8%
14	SWR - Südwestrundfunk	DE	TV+R	1 081,0	1 096,1	1 099,0	0,3%
15	SRG-SSR idée suisse (cons.)	CH	TV+R	995,1	983,3	1 098,5	11,7%
16	Norddeutscher Rundfunk	DE	TV+R	1 041,5	1 042,0	1 050,0	0,8%
17	Sociedad mercantil estatal Television Española	ES	TV	-	1 013,8	981,8	-3,2%
p.m.	TVE	ES	TV	961,8	-	-	-
18	Sky Deutschland AG	DE	TV	1 086,5	1 082,7	979,9	-9,5%
19	ORF	AT	TV+R	917,6	969,1	943,0	-2,7%
20	BR - Bayerischer Rundfunk	DE	TV+R	956,8	955,2	928,0	-2,8%
21	Gestevisión Telecinco S.A.	ES	TV	846,2	927,1	838,2	-9,6%
22	Channel 4	GB	TV	1 037,3	973,4	770,5	-20,8%
23	NOS	NL	TV+R	553,0	768,4	763,0	-0,7%
24	Métropole Télévision (M6)	FR	TV	741,0	770,0	758,0	-1,6%
25	Sat.1 Satellitenfernsehen GmbH	DE	TV	885,6	841,1	742,9	-11,7%
26	ProSieben Television GmbH	DE	TV	743,2	734,2	730,6	-0,5%
27	Antena 3 de Televisión S.A.	ES	TV	869,8	878,0	722,3	-17,7%
28	CLT-UFA S.A.	LU	TV	638,6	687,4	681,9	-0,8%
29	QVC Deutschland (cons.)	DE	TV	674,0	634,0	654,0	3,2%
30	MDR - Mitteldeutscher Rundfunk	DE	TV+R	646,4	622,1	630,0	1,3%
31	Pervyi Kanal	RU	TV	476,4	574,6	608,2	5,8%
32	VGTRK	RU	TV	516,9	615,3	599,2	-2,6%
33	Telewizja Polska S.A.	PL	TV	504,1	588,8	536,2	-8,9%
34	Vox Television GmbH	DE	TV	400,2	449,9	492,3	9,4%
35	HR - Hessischer Rundfunk	DE	TV+R	448,5	458,5	452,0	-1,4%
36	VRT	BE	TV+R	469,1	453,3	448,2	-1,1%
37	NRK	NO	TV+R	463,7	496,1	439,3	-11,4%
38	Danmarks Radio	DK	TV+R	457,3	484,4	499,5	3,1%
39	QVC Ltd	GB	TV	493,9	479,9	376,7	-21,5%
40	Viasat Broadcasting	GB	TV	466,3	459,2	370,0	-19,4%

¹ The various public television companies were completely merged in France Télévisions as at 1.1.2010.

² Merged in ITV Broadcasting Ltd.

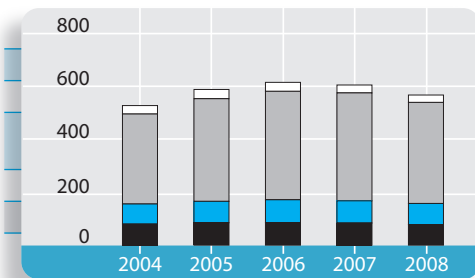
Source: European Audiovisual Observatory

T.3.3
G.3.1

Financial situation of television companies in the European Union (EUR 27) 2004-2008

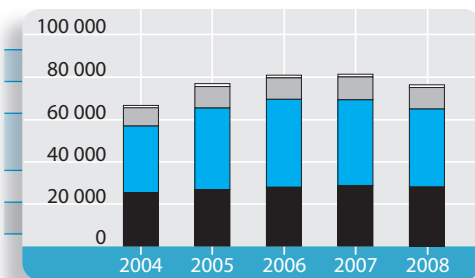
Categories and Population have been reviewed and are not comparable with the preceding editions.

Number of companies included



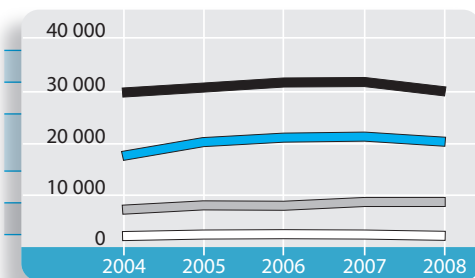
In units	2004	2005	2006	2007	2008
Public broadcasters (incl. radio)	80	85	85	84	78
Advertising TV	76	81	87	84	80
Thematic channels	341	389	411	409	383
Home shopping channels	32	35	34	30	28
Total	529	590	617	607	569

Total Assets



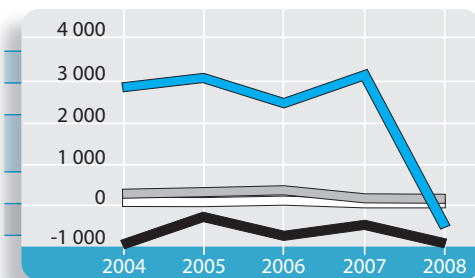
EUR million	2005	2006	2007	2008	2008/07
Public broadcasters (incl. radio)	26 777	27 849	28 698	27 981	-2,5%
Advertising TV	38 619	41 666	40 592	36 941	-9,0%
Thematic channels	10 171	10 161	10 833	10 182	-6,0%
Home shopping channels	1 386	1 277	1 285	1 285	~
Total	76 953	80 953	81 408	76 389	-6,2%

Operating revenue



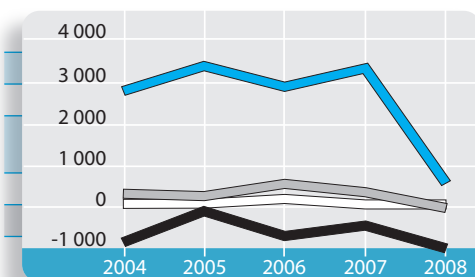
EUR million	2005	2006	2007	2008	2008/07
Public broadcasters (incl. radio)	30 841	31 826	31 919	30 098	-5,7%
Advertising TV	20 299	21 165	21 363	20 368	-4,7%
Thematic channels	8 071	7 996	8 724	8 729	0,1%
Home shopping channels	2 429	2 502	2 430	2 180	-10,3%
Total	61 640	63 489	64 436	61 375	-4,8%

Operating profit (Loss)



EUR million	2005	2006	2007	2008	2008/07
Public broadcasters (incl. radio)	-282	-739	-474	-923	94,7%
Advertising TV	3 076	2 467	3 144	-530	-116,9%
Thematic channels	317	362	167	156	-6,6%
Home shopping channels	75	111	46	46	~
Total	3 186	2 201	2 883	-1 251	-143,4%

Profit (loss) before tax

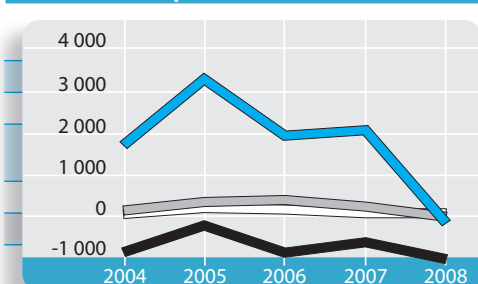


EUR million	2005	2006	2007	2008	2008/07
Public broadcasters (incl. radio)	-105	-705	-453	-1 003	121,4%
Advertising TV	3 403	2 902	3 346	573	-82,9%
Thematic channels	259	555	354	-28	-107,9%
Home shopping channels	78	191	58	58	~
Total	3 635	2 943	3 305	-400	-112,1%

1 2008 data not available.

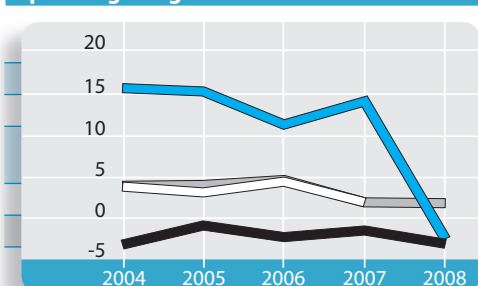
T.3.3
G.3.1 **Financial situation of television companies in the European Union (EUR 27) (Continued)**
2004-2008 Categories and Population have been reviewed and are not comparable with the precedent editions.

Profit (loss) for period



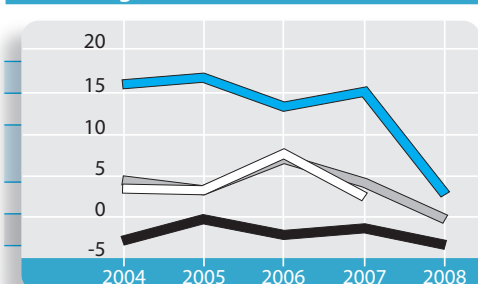
	EUR million	2005	2006	2007	2008	2008/07
Public broadcasters (incl. radio)		-231	-887	-636	-1 043	64,0%
Advertising TV		3 307	1 940	2 072	-172	-108,3%
Thematic channels		337	385	226	-21	-109,3%
Home shopping channels ①		191	155	65	65	~
Total		3 604	1 593	1 727	-1 171	-167,8%

Operating margin



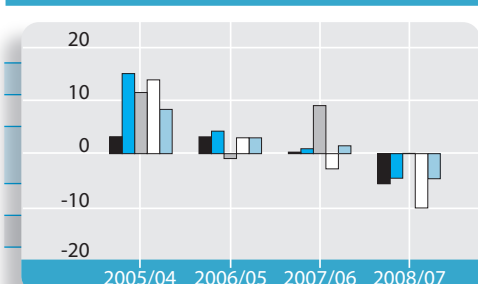
	In %	2004	2005	2006	2007	2008
Public broadcasters (incl. radio)		-3,2	-0,9	-2,3	-1,5	-3,1
Advertising TV		15,7	15,3	11,3	14,1	-2,5
Thematic channels		3,9	4,0	4,6	1,9	1,8
Home shopping channels ①		3,8	3,1	4,4	1,9	~
Total		4,0	5,2	3,5	4,5	-2,0

Profit margin



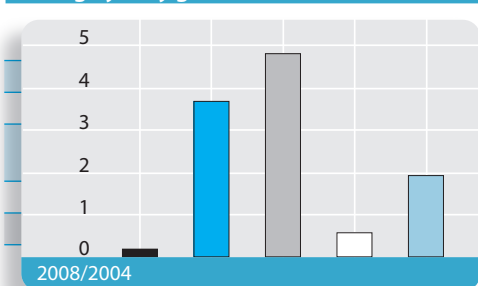
	In %	2004	2005	2006	2007	2008
Public broadcasters (incl. radio)		-2,9	-0,3	-2,2	-1,4	-3,4
Advertising TV		16,0	16,8	13,3	15,1	2,7
Thematic channels		4,4	3,2	7,0	4,1	-0,3
Home shopping channels ①		3,4	3,2	7,6	2,4	~
Total		4,1	5,9	4,6	5,1	-0,7

Growth



	In %	2004	2005	2006	2008
Public broadcasters (incl. radio)		3,2	3,2	0,3	-5,7
Advertising TV		15,2	4,3	0,9	-4,7
Thematic channels		11,6	-0,9	9,1	0,1
Home shopping channels ①		14,0	3,0	-2,9	-10,3
Total		8,4	3,0	1,5	-4,8

Average yearly growth



	In %	2008/04
Public broadcasters (incl. radio)		0,2%
Advertising TV		3,7%
Thematic channels		4,8%
Home shopping channels ①		0,6%
Total		1,9%

① 2008 data not available.

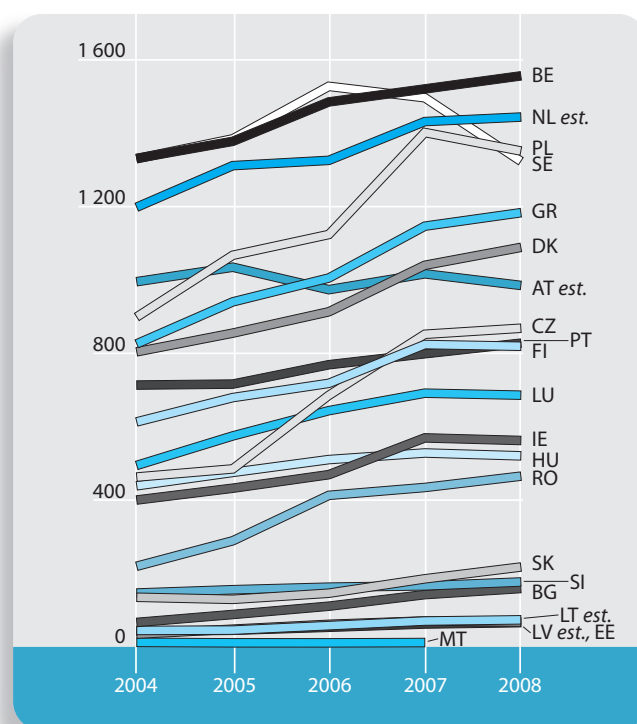
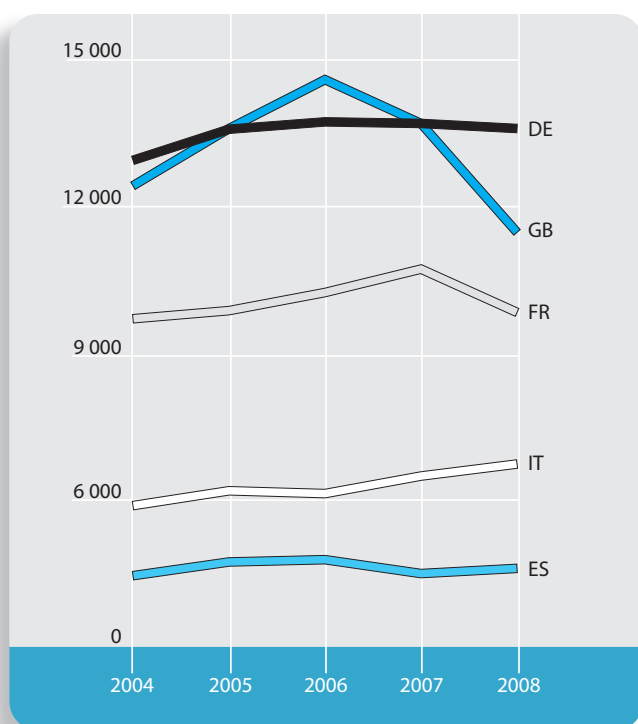
Source: European Audiovisual Observatory

T.3.4
G.3.2

Operating revenues of television companies in Europe 2004-2008

EUR million. Based on unconsolidated accounts. Does include autonomous public service radio companies. Does not include small regional, local or thematical television channels. Does not include satellite packagers (such as BSkyB, Sky Deutschland,...). Not comparable with former editions.

Country	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
AT est.	994,9	1 034,5	973,0	1 016,4	984,6	-3,1%
BE	1 332,6	1 379,3	1 487,2	1 522,8	1 558,6	2,4%
BG	61,6	83,3	106,0	137,7	154,5	12,2%
CY	~	~	~	~	~	~
CZ	459,8	482,1	683,5	850,8	867,4	2,0%
DE	12 955,0	13 593,2	13 744,6	13 712,1	13 608,2	-0,8%
DK	802,8	854,0	912,4	1 039,8	1 088,8	4,7%
EE	37,4	40,1	48,3	57,2	61,0	6,6%
ES	4 422,2	4 703,8	4 750,8	4 465,9	4 572,1	2,4%
FI	610,9	677,4	716,4	822,7	818,0	-0,6%
FR ①	9 700,5	9 867,0	10 238,8	10 720,0	9 830,7	-
GB	12 431,8	13 606,4	14 611,2	13 710,4	11 475,1	-16,3%
GR	824,7	939,6	1 004,9	1 146,9	1 183,8	3,2%
HU	435,9	472,5	507,6	525,7	517,8	-1,5%
IE	396,9	429,2	466,3	567,0	559,9	-1,3%
IT	5 861,4	6 166,1	6 108,7	6 468,8	6 716,0	3,8%
LT est.	39,7	40,5	52,8	65,4	68,7	5,0%
LU	491,7	572,4	641,6	689,5	684,0	-0,8%
LV est.	29,5	43,1	56,4	65,6	62,6	-4,6%
MT	7,1	5,7	5,6	6,5	~	~
NL est.	1 199,0	1 312,7	1 327,2	1 433,4	1 445,8	0,9%
PL	898,3	1 067,2	1 124,1	1 403,5	1 352,8	-3,6%
PT	711,7	714,4	767,4	797,5	826,4	3,6%
RO	215,5	285,2	409,6	431,2	462,2	7,2%
SE	1 331,7	1 386,1	1 529,9	1 498,7	1 324,9	-11,6%
SI	142,1	151,2	158,2	161,8	172,4	6,6%
SK	130,5	124,8	141,6	181,0	213,4	17,9%
EUR 27 (without CY) est.	56 525,2	60 031,8	62 574,1	63 498,3	60 616,2	-4,5%



① 2008 data not comparable with 2007 as a result of the reform of the PSB organisation.

Source: European Audiovisual Observatory

T.3.5 Growth of half-yearly consolidated revenues
of main European commercial TV groups
2007-2009

Consolidated operating revenues (EUR million, current rate)

Company	Country	2007 1 st half	2008 1 st half	2009 1 st half	1 st half 2008/ 1 st half 2007	2 nd half 2009/ 1 st half 2008
British Sky Broadcasting Ltd	GB	3 462,8	3 152,4	3 058,0	-9,0%	-3,0%
RTL Group	LU	2 891,0	2 864,0	2 588,0	-0,9%	-9,6%
Groupe Canal Plus	FR	2 154,0	2 254,0	2 258,0	4,6%	0,2%
Gruppo Mediaset	IT	2 077,0	2 247,3	1 951,7	8,2%	-13,2%
ProSiebenSat.1 Media AG ^①	DE	1 052,8	1 530,9	1 320,9	45,4%	-13,7%
pro forma ^①	DE	1 579,6	1 530,9	1 320,9	-3,1%	-13,7%
Groupe TF1	FR	1 430,6	1 363,5	1 130,1	-4,7%	-17,1%
ITV plc	GB	1 491,5	1 303,2	1 068,7	-12,6%	-18,0%
Sogecable	ES	950,7	1 007,7	866,3	6,0%	-14,0%
Modern Times Group	SE	590,7	673,7	634,5	14,1%	-5,8%
Sky Deutschland AG	DE	453,4	483,1	463,3	6,6%	-4,1%
Central European Media Enterprises	BM	269,7	335,0	232,8	24,2%	-30,5%
ITI Group Holding	LU	219,6	283,6	-	29,1%	-
TVN	PL	-	281,1	225,3	-	-19,9%
Total		17 571	17 496	15 572	-0,4%	-11,0%

^① The SBS Holding S.A. purchased by ProSiebenSat.1. Media AG is consolidated from 3rd Quarter 2007 onwards.

Consolidated operating revenues (million, national currency, current rate)

Company	Currency	2007 1 st half	2008 1 st half	2009 1 st half	1 st half 2008/ 1 st half 2007	2 nd half 2009/ 1 st half 2008
British Sky Broadcasting Ltd	GBP	2 331,0	2 494,0	2 601,0	7,0%	4,3%
ITV	GBP	1 004,0	1 031,0	909,0	2,7%	-11,8%
Modern Times Group	SEK	5 471,0	6 360,0	6 920,0	16,2%	8,8%
Central European Media Enterprises	USD	364,2	527,8	327,4	44,9%	-38,0%
TVN	PLN	~	951,0	1 015,0	~	6,7%

Source: European Audiovisual Observatory

T.3.6

Growth of consolidated revenues of main European commercial TV groups
2008-2009

Consolidated operating revenues (EUR million, current rate)

Company	Country	2008	2009	2009/08
British Sky Broadcasting Ltd	GB	5 231	6 257	19,6%
RTL Group	LU	5 774	~	~
- Metropole Television (M6)	FR	1 355	1 376	1,5%
Groupe Canal Plus	FR	4 481	4 553	1,6%
Gruppo Mediaset	IT	3 342	~	~
ProSiebenSat.1 Media AG	DE	3 054	2 761	-9,6%
Groupe TF1	FR	2 595	2 365	-8,9%
ITV plc	GB	2 083	2 088	0,2%
Sogecable (Prisa-Unitad audiovisual)	ES	2 169	1 771	-18,3%
Modern Times Group	SE	1 198	1 276	6,5%
Sky Deutschland AG	DE	941	902	-4,1%
Central European Media Enterprises	BM	724	498	-31,2%
Total		31 656	~	~

Consolidated operating revenues (million, national currency, current rate)

Company	Currency	2008	2009	2009/08
British Sky Broadcasting Ltd ^①	GBP	5 095	5 631	10,5%
ITV	GBP	2 029	1 879	-7,4%
Modern Times Group	SEK	13 166	14 173	7,6%
Central European Media Enterprises	USD	1 020	714	-30,0%

^① Calculated on calendar year.

Source: European Audiovisual Observatory

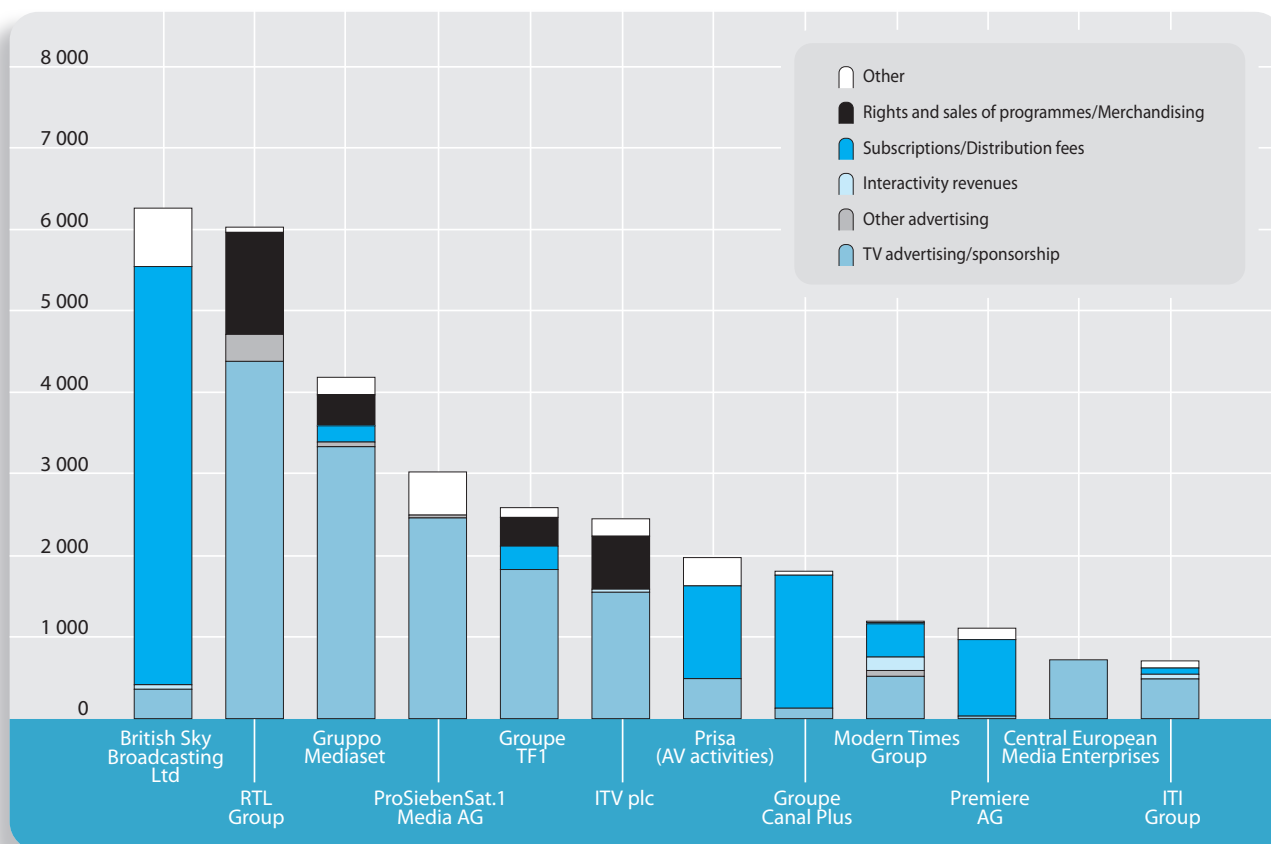
T.3.7
G.3.3

Leading European commercial television groups

2008 Breakdown of turnover by activity, EUR million.

Company	Country	TV advertising/ sponsorship	Other advertising	Interactivity revenues	Subscriptions/ Distribution fees	Rights and sales of programmes/ Merchandising	Other	Total (after eliminations)
British Sky Broadcasting Ltd	GB	360,9		56,2	5 143,6		718,2	6 278,9
RTL Group	DE	4 394,0	332,0			1 255,0	64,0	5 774,0
Gruppo Mediaset	IT	3 344,5	57,5		199,1	381,5	215,6	4 198,2
ProSiebenSat.1 Media AG	DE	2 468,1	35,5				530,6	3 034,2
Groupe TF1	FR	1 834,0			288,0	353,0	120,0	2 595,0
ITV plc	GB	1 554,0		38,0		652,0	214,0	2 125,0
Prisa (AV activities)	ES	491,9			1 141,0		347,8	1 980,7
Groupe Canal Plus	FR	128,0			1 636,0		49,0	1 813,0
Modern Times Group	SE	519,7	72,4	165,3	408,5	16,4	16,1	1 198,4
Premiere AG	DE	31,0			941,1		140,3	1 112,4
Central European Media Enterprises	GB /Bermuda	723,5						723,5
ITI Group	PL	487,5		57,9	76,8		88,1	684,2

EUR million. Total before elimination.



Source: European Audiovisual Observatory

T.3.8

The 50 leading European public radio-television companies 2005-2008

Unconsolidated operating revenues (EUR million, current rate).

Rank	Company	Country	Activities	2005	2006	2007	2008	2008/07
1	BBC Home Service	GB	TV+R	4 478,9	4 810,4	4 288,8	3 807,3	-11,2%
2	RAI	IT	TV+R	2 874,6	2 933,5	3 002,1	3 057,7	1,9%
3	France Télévisions ①	FR	TV	2 785,2	2 961,0	3 047,0	2 870,2	-5,8%
p.m.	France 2	FR	TV	1 656,7	1 751,2	1 733,3	-	-
p.m.	France 3	FR	TV	1 479,9	1 543,9	1 597,6	-	-
p.m.	France 5	FR	TV	289,7	301,9	314,5	-	-
p.m.	Réseau France Outremer	FR	TV+R	244,8	260,4	281,3	-	-
4	ZDF	DE	TV	2 061,6	1 965,6	1 927,2	1 922,4	-0,2%
5	WDR - Westdeutscher Rundfunk	DE	TV+R	1 257,6	1 297,8	1 311,4	1 293,3	-1,4%
6	SWR - Südwestrundfunk	DE	TV+R	1 050,5	1 081,0	1 096,1	1 098,8	0,2%
7	SRG-SSR Idée Suisse (cons.)	CH	TV+R	1 026,4	995,1	983,3	1 098,5	11,7%
8	NDR - Norddeutscher Rundfunk	DE	TV+R	1 030,2	1 041,5	1 042,0	1 049,8	0,7%
9	Sociedad Mercantil Estatal Television Espanola S.A.	ES	TV	-	-	1 013,8	981,8	-3,2%
p.m.	Television Espanola S.A.	ES	TV	911,6	961,8	-	-	-
10	ORF	AT	TV+R	999,0	917,6	952,9	943	-1,0%
11	BR - Bayerischer Rundfunk	DE	TV+R	927,9	956,8	955,2	928,4	-2,8%
12	NOS	NL	TV+R	704,9	553,1	768,4	763	-0,7%
13	Channel 4	GB	TV	1 073,1	1 037,3	973,5	700,5	-28,0%
14	MDR - Mitteldeutscher Rundfunk	DE	TV+R	615,1	646,4	622,1	630,1	1,3%
15	Pervyi Kanal (Channel One)	RU	TV	392,2	476,4	574,6	608,2	5,8%
16	VGTRK	RU	TV+R	373,3	516,9	615,3	599,2	-2,6%
17	Telewizja Polska	PL	TV	474,5	504,1	588,8	536,2	-8,9%
18	Danmarks Radio	DK	TV+R	457,5	457,3	484,4	499,5	3,1%
19	TRT	TR	TV+R	334,7	~	~	472,7	~
20	HR - Hessischer Rundfunk	DE	TV+R	447,0	448,5	458,5	451,6	-1,5%
21	VRT	BE	TV+R	405,7	469,1	453,3	449,2	-0,9%
22	RTE (cons.)	IE	TV+R	369,9	405,0	441,2	440,8	-0,1%
23	NRK	NO	TV+R	456,6	463,7	496,1	439,3	-11,4%
24	Yleisradio Oy	FI	TV+R	415,3	396,4	409,1	397,5	-2,8%
25	RBB - Rundfunk Berlin Brandenburg	DE	TV+R	381,0	394,0	393	392,3	-0,2%
26	Televisió de Catalunya S.A.	ES	TV	164,9	163,9	148,5	382,3	157,4%
27	ERT ②	GR	TV+R	273,5	321,9	540,1	374	-
28	Sveriges Television AB	SE	TV	444,3	452,8	426,7	363,5	-14,8%
29	RTBF	BE	TV+R	305,7	315,7	311,3	317,2	1,9%
30	ARTE France (S.E.P.T.)	FR	TV	282,0	285,3	301,5	316,2	4,9%
31	Deutsche Welle	DE	TV+R	311,6	294,9	289,6	299,5	3,4%
32	Rádio e Televisão de Portugal (cons.)	PT	TV + R	266,1	292,2	314,9	298,4	-5,2%
33	TV2/Danmark A/S	DK	TV	219,8	234,3	288,6	275,1	-4,7%
34	4 Ventures Ltd	GB	TV	211,2	338,3	310,4	262,2	-15,5%
35	Ceska Televisie	CZ	TV	155,8	198,8	225,1	242,9	7,9%
36	Hrvatska Radiotelevizija	HR	TV+R	184,6	198,0	196,4	211,8	7,8%
37	Canal Sur Television S.A.	ES	TV	62,6	60,0	56,7	188,5	232,5%
38	TVR - Televizune Romania	RO	TV	119,9	148,6	~	~	~
39	Euskal Telebista Television Vasca	ES	TV	118,8	120,2	124,6	130,8	5,0%
40	Magyar Televisio - MTV	HU	TV	115,5	120,7	121,5	127,2	4,7%
41	RTVSLO	SI	TV+R	109,8	116,9	114,5	114,2	-0,3%
42	S4C	GB	TV	142,4	144,1	136,7	107,6	-21,3%
43	France 24	FR	TV	-	36,1	91,6	96,8	5,7%
44	TV5 Monde	FR	TV	88,2	88,8	87,8	93,9	6,9%
45	RB - Radio Bremen	DE	TV+R	50,8	75,1	90,9	91,2	0,3%
46	SR	DE	TV+R	81,6	85,9	85	87,3	2,7%
47	Televisión Autónoma Valenciana	ES	TV	75,3	77,2	81,1	72,9	-10,1%
48	RAISAT	IT	TV	68,1	57,7	63,9	72,6	13,6%
49	BBC World Ltd	GB	TV	51,1	58,5	64,8	69,5	7,3%
50	Television Autonómica de Castilla-La Mancha S.A.	ES	TV	36,6	57,6	56,6	62,4	10,2%

① The reform of the public TV sector in 2008 included the merger of France 2, France 3, France 5 and Réseau France Outremer.

Source: European Audiovisual Observatory

② 2007 over 18 months.

T.3.9
G.3.4 **Financial situation of public broadcasting companies in the European Union (EUR 27) 2004-2008**

Based on unconsolidated accounts. Includes radio-only organisations. Includes companies broadcasting thematic and international services. Bulgaria, Cyprus and Lithuania are not included.

In units	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Number of companies included ¹	80	85	85	84	78	-6

EUR million	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Total assets	25 329	26 777	27 849	28 698	27 981	-2,5%
Operating revenue	29 880	30 841	31 826	31 919	30 098	-5,7%

EUR million	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Operating profit (loss)	-951	-282	-739	-474	-923	94,7%
Profit (loss) before tax	-856	-105	-705	-453	-1 003	121,4%
Profit (loss) for period	-877	-231	-887	-636	-1 043	64,0%

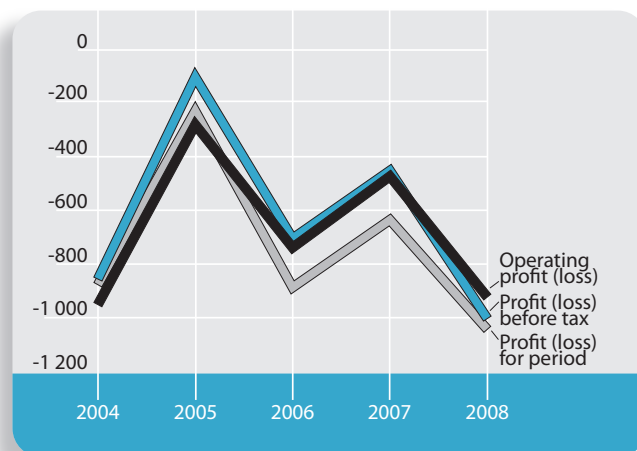
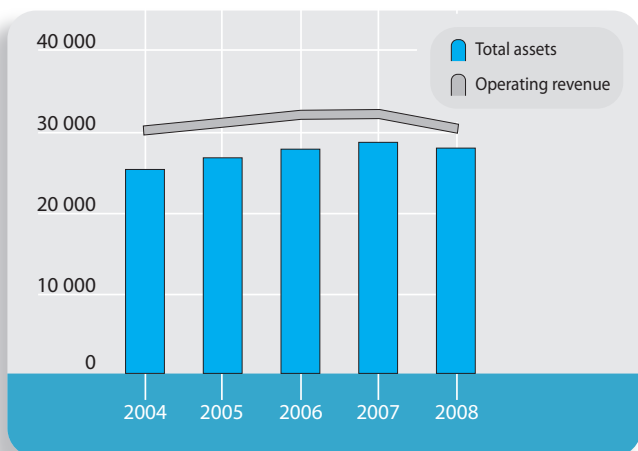
In %	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Solvency	29,4	30,5	30,4	31,8	30,1	-1,7

In %	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Operating margin	-3,2	-0,9	-2,3	-1,5	-3,1	-1,6
Return on shareholders' funds	-7,5	-0,1	-5,6	-2,6	-7,4	-4,8
Profit margin	-2,9	-0,3	-2,2	-1,4	-3,4	-2
Return on total assets	-3,4	-0,4	-2,5	-1,6	-3,7	-2,1

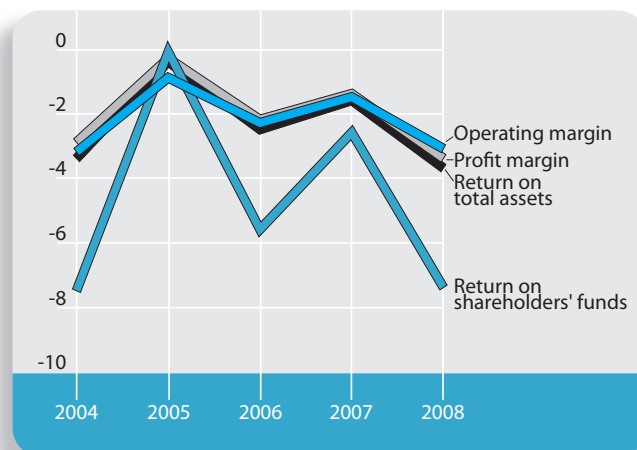
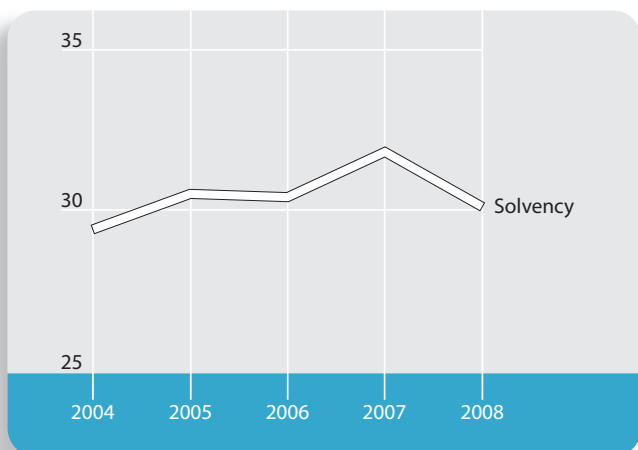
¹ The ARD and the Dutch NPO are counted each one as one company. France Télévisions counted as one organisation from 2008 onwards.

Source: European Audiovisual Observatory

EUR million.



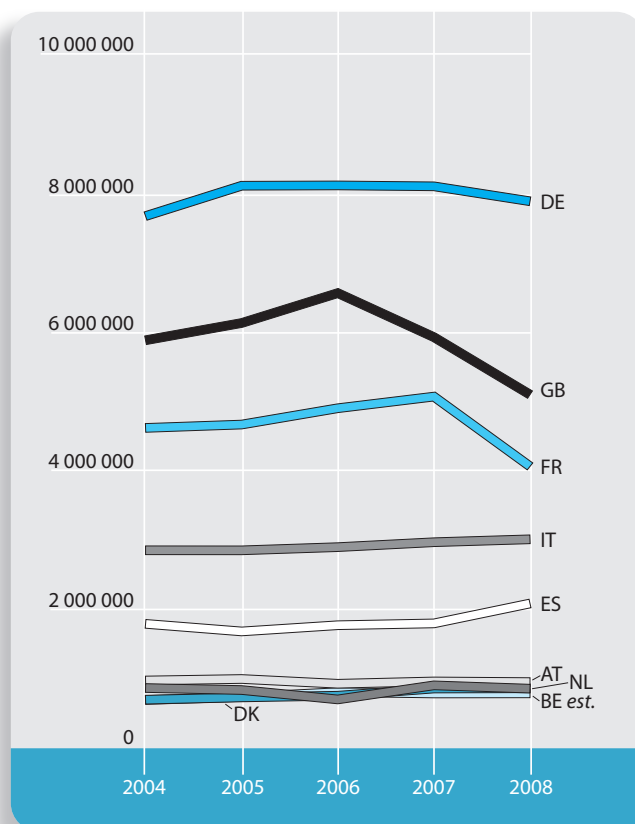
In %.



T.3.10
G.3.5 Financial performance of public radio and television companies in the European Union (EUR 27) 2004-2008

Operating revenues, in EUR thousand 2006-2008

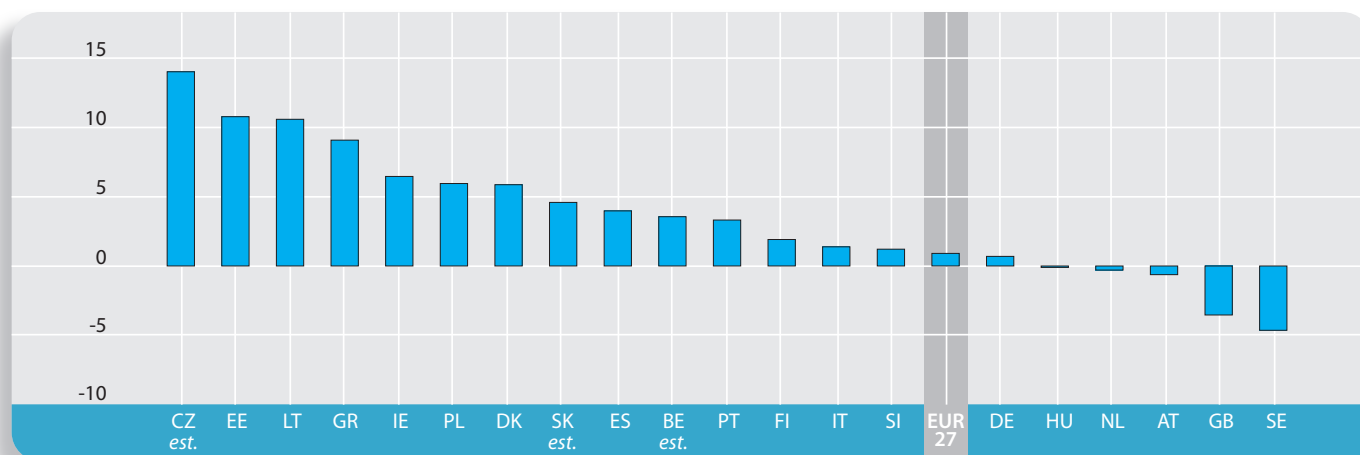
Country	2006	2007	2008	2008/07
AT	917 642	952 896	943 038	-1,0%
BE est.	790 328	770 209	772 111	0,2%
CZ est.	270 102	304 108	324 624	6,7%
DE	8 481 632	8 467 959	8 241 162	-2,7%
DK	735 947	845 282	849 436	0,5%
EE	25 439	27 726	32 065	15,6%
ES	1 806 137	1 833 759	2 136 065	16,5%
FI	396 374	409 051	397 517	-2,8%
FR	5 099 623	5 276 083	4 216 934	-1
GB	6 847 058	6 178 605	5 306 559	-14,1%
GR	321 943	360 059	373 968	3,9%
HU	162 824	163 599	138 840	-15,1%
IE	405 021	441 152	440 760	-0,1%
IT	2 991 272	3 066 015	3 110 315	1,4%
LT	19 800	23 900	25 900	8,4%
LV	26 800	29 800	~	~
MT	5 615	6 475	~	~
NL	679 988	893 300	843 000	-5,6%
PL	583 784	668 360	597 441	-10,6%
PT	292 150	314 853	298 348	-5,2%
RO	243 341	~	~	~
SE	739 319	696 424	593 948	-14,7%
SI	116 880	114 524	114 171	-0,3%
SK est.	87 561	92 047	104 244	13,3%



EUR27 est. ②	32 046 580	32 179 527	30 140 062	-6,3%
---------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------

- ① Due to the reform of the public broadcasting system, 2008 data are not comparable with previous years.
- ② Bulgaria and Cyprus are not included. No public television in Luxembourg.

Average annual rate of growth of operating revenues, in % 2004-2008



Source: European Audiovisual Observatory

T.3.11 Public radio companies in Europe
2004-2008

Unconsolidated operating revenues (EUR thousand, current rate).

Company	Country	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Radio France	FR	544 999	555 970	569 611	583 024	594 418	2,0%
BBC World Service	GB	358 979	373 641	396 384	358 287	319 493	-10,8%
Sveriges Radio AB	SE	233 758	232 709	250 965	234 964	201 518	-14,2%
Deutschlandradio	DE	208 064	197 206	196 641	196 990	197 710	0,4%
Sociedad mercantil estatal Radio Nacional de España S.A.	ES	-	-	-	154 463	145 391	-5,9%
p.m. Radio Nacional de España, S.A.	ES	157 141	161 974	167 181	-	-	-
Radio France Internationale (R.F.I.)	FR	129 220	130 529	130 477	131 691	139 703	6,1%
ROR	RO	74 000	~	94 700	~	~	~
Cesky Rozhlas	CZ	50 813	55 789	71 292	78 997	84 200	6,6%
Polskie Radio S.A.	PL	71 370	76 795	79 600	~	61 600	~
Magyar Radio RT.	HU	~	~	63 500	~	58 100	~
Catalunya Radio	ES	13 575	14 515	14 497	18 065	49 156	172,1%
Bulgarian National Radio	BG	18 600	17 500	~	~	27 800	~
Slovensky Rozhlas	SK	26 372	~	23 200	~	27 500	~
Latvijas Radio	LV	5 573	6 259	7 745	~	9 300	~
Canal Sur Radio SA	ES	4 433	4 374	4 011	4 511	~	~
Gasteiz Irratia Radio Vitoria S.A.	ES	3 398	3 568	3 555	3 784	3 984	5,3%
Radio Autonómica de Castilla La Mancha S.A.	ES	1 855	2 121	2 162	2 224	2 111	-5,1%
Sociedad pública de Radiodifusión Extremena S.A.	ES	-	111	2 366	3 094	1 789	-42,2%
Radio Autonomía Valenciana SA	ES	1 841	1 981	2 122	1 848	1 519	-17,8%
TV2 radio A/S	DK	-	-	-	2 884	773	-73,2%
Radio Autonomía de Aragón SA	ES	-	-	129	259	734	183,4%
Radio Autonomía Madrid SA	ES	546	634	731	720	703	-2,4%
p.m. Radiodifusão Portuguesa (RDP)	PT	45 930	44 741	46 780	-	-	-
p.m. Eesti Radio	EE	7 081	7 350	7 600	-	-	-

Source: European Audiovisual Observatory

T.3.12 Television licence fee
2003-2009

VAT included when applicable.

Country	Currency	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
AT (Vienna)	EUR	221,8	229,9	238,0	242,9	255,4	276,7	277,0
BE (Walloon region only)	EUR	~	~	~	152,5	~	~	100,0
CH	CHF	281,4	281,4	281,4	281,4	281,4	292,8	292,8
	EUR	193,5	180,2	182,5	181,5	177,2	182,1	192,0
CZ	CZK	900,0	900,0	975,0	1 200,0	1 440,0	1 620,0	1 620,0
	EUR	28,5	27,8	32,0	41,4	51,5	61,0	60,9
DE	EUR	193,8	193,8	201,8	204,4	204,4	204,4	215,8
DK	DKK	2 080,0	2 110,0	2 040,0	2 090,0	2 150,0	2 190,0	2 220,0
	EUR	280,2	280,4	273,9	280,1	288,4	293,7	298,0
FI	EUR	165,2	186,6	194,0	200,7	208,2	216,0	224,3
FR	EUR	116,5	116,5	116,5	116,5	116,0	116,0	118,0
GB	GBP	117,0	121,0	126,5	131,5	135,5	139,5	142,5
	EUR	169,6	181,6	183,7	188,6	201,2	189,5	167,5
HU ①	HUF	8 160,0	8 608,0	10 028,0	-	-	-	-
	EUR	34,5	32,7	40,1	-	-	-	-
IE	EUR	150,0	152,0	155,0	155,0	158,0	160,0	160,0
IT	EUR	97,0	99,6	99,6	99,6	104,0	106,0	107,5
NO	NOK	1 850,0	1 910,0	1 969,0	2 039,0	2 103,8	2 218,9	2 334,0
	EUR	253,2	226,3	239,3	255,3	257,7	279,0	237,8
PL	PLZ	168,0	174,0	179,5	190,0	186,7	186,7	186,7
	EUR	38,3	39,6	44,5	48,6	47,7	~	~
PT	EUR	-	19,0	19,6	100,3	114,4	~	~
RO	ROL	300 000,0	300 000,0	48,0	48,0	48,0	48,0	48,0
	EUR	8,5	7,3	12,1	14,1	14,2	13,4	12,1
SE	SEK	1 812,0	1 872,0	1 920,0	1 968,0	1 996,0	2 036,0	2 076,0
	EUR	195,8	203,7	213,1	209,6	220,2	216,1	190,5

① Since 2002, the government decided to no longer collect the licence fee and allocated funding from the budget to pay for it.

Source: European Audiovisual Observatory

T.3.13

The 40 leading European private television companies financed by advertising 2004-2008

Unconsolidated operating revenues (EUR million, current rate).

Rank	Company	Country	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
1	ITV Broadcasting Ltd ¹	GB	230,8	237,0	210,1	1 660,3	~	~
	<i>p.m.</i> Granada Television Ltd ¹	GB	440,5	511,8	453,4	-	-	-
	<i>p.m.</i> London Weekend Television Ltd ¹	GB	509,7	607,4	517,4	-	-	-
	<i>p.m.</i> ITV Central Ltd ¹	GB	451,0	408,1	368,2	74,4	-	-
	<i>p.m.</i> Carlton Broadcasting Ltd ¹	GB	366,9	367,3	334,8	-	-	-
	<i>p.m.</i> Yorkshire Television Ltd ¹	GB	357,8	347,9	324,4	-	-	-
	<i>p.m.</i> ITV Meridian ¹	GB	316,4	292,0	253,9	61,1	-	-
	<i>p.m.</i> ITV Wales & West Ltd ¹	GB	145,0	147,0	134,9	29,6	-	-
2	Reti Televisive Italiane R.T.I. (R.T.I.)	IT	2 349,9	2 477,1	2 341,9	2 577,0	2 724,7	5,7%
3	TF1	FR	1 710,0	1 736,7	1 798,0	1 824,0	1 759,0	-3,6%
4	RTL Television GmbH	DE	1 707,5	1 660,4	1 705,9	1 693,0	1 703,6	0,6%
5	ITV Network Ltd	GB	1 421,8	1 497,2	1 673,5	1 461,5	~	~
6	Gestevisión Telecinco S.A.	ES	694,0	803,3	846,2	947,4	838,2	-11,5%
7	Antena 3 de Televisión S.A.	ES	697,4	864,7	869,8	878,0	722,3	-17,7%
8	Métropole Télévision (M6)	FR	673,0	712,0	741,0	770,0	758,0	-1,6%
9	Sat.1 Satellitenfernsehen GmbH	DE	812,2	866,2	885,6	841,1	742,9	-11,7%
10	ProSieben Television GmbH	DE	766,5	760,8	743,2	777,1	730,6	-6,0%
11	Vox Television GmbH	DE	292,7	347,6	400,0	450,0	492,3	9,4%
12	CET 21 (Nova TV)	CZ	165,6	184,5	309,2	437,3	~	~
13	CLT-UFA (Netherlands TV advertising income) est. ²	LU	-	358,0	350,0	408,0	436,0	6,9%
	<i>p.m.</i> RTL Nederland ²	LU	249,7	-	-	-	-	-
	<i>p.m.</i> Yorin TV B.V. ²	NL	61,4	-	-	-	-	-
14	Telekompaniya NTV	RU	~	258,2	311,3	380,7	427,0	12,2%
15	SBS Holding est. ³	NL	269,0	~	~	~	418,4	~
16	Sogetel (Cuatro)	ES	-	13,6	185,4	287,5	414,2	44,1%
17	TVN SA.	PL	168,8	204,4	260,6	383,6	404,7	5,5%
18	Viasat Broadcasting UK Ltd	GB	299,0	330,2	364,1	370,3	370,0	-0,1%
19	Channel 5 Broadcasting Ltd	GB	405,0	464,8	465,9	459,2	360,8	-21,4%
20	RTL 2 Fernsehen GmbH	DE	295,9	278,9	248,5	244,6	289,1	18,2%
21	Vlaams Media Maatschappij (VTM)	BE	256,1	244,1	259,2	271,9	281,4	3,5%
22	TV4 AB	SE	221,4	238,6	286,8	281,4	255,9	-9,1%
23	Kabel 1 Fernsehen	DE	195,3	224,2	256,5	283,1	249,9	-11,7%
24	TV2 AS	NO	197	217,2	248,4	274,6	248,0	-9,7%
25	Telewizja Polsat	PL	157,0	187	188,2	248,3	244,6	-1,5%
26	MTV Oy	FI	180,4	173,8	176,5	246,9	231,7	-6,2%
27	Pro TV S.A.	RO	15,9	27,9	123,3	145,3	173,9	19,7%
	<i>p.m.</i> Media Pro International S.A.	RO	44,7	55,9	15,2	2,7	2,4	-84,2%
28	Teletypos S.A.	GR	128,0	192,2	145,4	173,5	168,1	-3,1%
29	TVI - Televisão Independente	PT	137,2	148,7	155,7	159,2	166,2	4,4%
30	Eleftheri Tileorassi S.A.	GR	67,1	72,1	87,2	118,6	147,0	23,9%
31	TVI ²	BE	120,4	122,8	124	143,4	145,3	1,3%
32	SIC	PT	148,4	137,3	134,1	135,6	143,5	5,8%
33	Sanoma Television Oy	FI	61,2	76,3	128,9	137,5	142,4	3,6%
34	Magyar RTL Televisio	HU	125,6	124,7	129	134,2	140,3	4,5%
35	UTV Media PLC	GB	90	135,4	169,4	156,3	126,3	-19,2%
36	Aksept (Ren TV)	RU	~	83,7	92,9	114,1	117,2	2,7%
37	Antenna TV S.A.	GR	147,1	155,7	137,6	140,5	114,3	-18,6%
38	Markiza Slovakia Spol	SK	43	45,7	53,4	88,2	108,3	22,8%
39	Alpha Satellite Television S.A.	GR	61	77,6	104,1	109,4	108,1	-1,2%
40	Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta S.A.	ES	-	~	76,1	109,3	~	~

¹ The various regional ITV companies were merged in ITV Broadcasting as at 1.1.2007 or 1.4.2007.

² Since 2005, the broadcasting activities of the channels RTL4, RTL5 and RTL7 targeting the Netherlands have been under the responsibility of the CLT-UFA S.A., a company of the RTL Group that consolidates various activities.

³ The SBS group was taken over in 2007 by ProSiebenSat.1 Media AG in 2007 and fully consolidated in 2008. As data for the Dutch subsidiary are not published, we consider for 2008 the group turnover realised in the Netherlands and in Belgium.

Source: European Audiovisual Observatory

T.3.14
G.3.6

Financial situation of private television companies financed by advertising in the European Union (EUR 27) 2004-2008

In units	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Number of companies included ¹	76	81	87	84	80	-4

EUR million	2004	2005	2006	2007	est. 2008	2008/07
Total assets	31 537	38 619	41 666	40 592	36 941	-9,0%
Operating revenue	17 625	20 299	21 165	21 363	20 368	-4,7%

EUR million	2004	2005	2006	2007	est. 2008	2008/07
Operating profit (loss)	2 850	3 076	2 467	3 144	-530	-116,9%
Profit (loss) before tax	2 800	3 403	2 902	3 346	573	-82,9%
Profit (loss) for period	1 710	3 307	1 940	2 072	-172	-108,3%

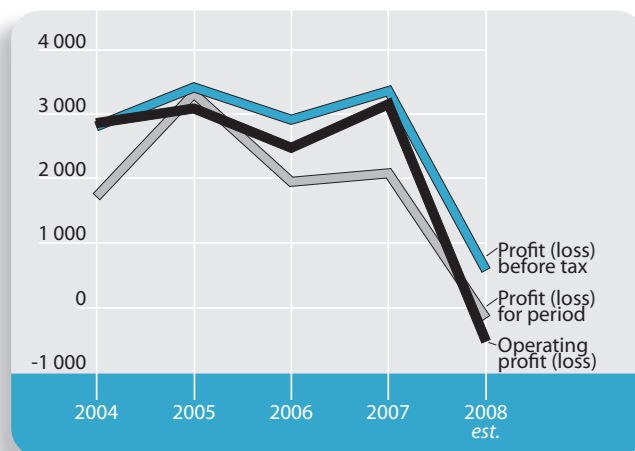
In %	2004	2005	2006	2007	est. 2008	2008/07
Solvency	48,3	48	46,2	49,2	44,4	-4,8

In %	2004	2005	2006	2007	est. 2008	2008/07
Operating margin	15,7	15,3	11,3	14,1	-2,5	-16,6
Return on shareholders' funds	18,6	19,5	16,5	17,5	3,6	-13,9
Profit margin	16,0	16,8	13,3	15,1	2,7	-12,4
Return on total assets	9,2	9,2	7,2	8,6	1,6	-7,0

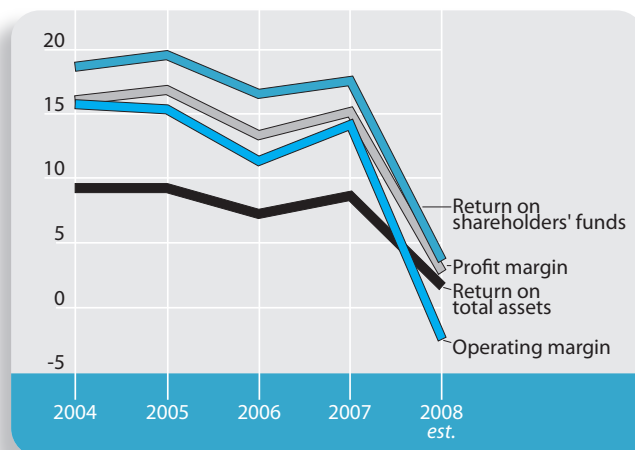
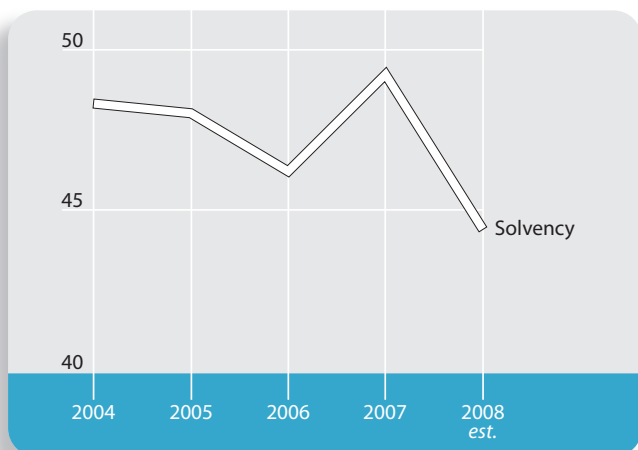
¹ Regional and local television companies are not included. In the United Kingdom, in contrast to earlier editions, ITV plc has been considered and not the individual ITV companies.

Source: European Audiovisual Observatory

EUR million.



In %.



T.3.15
G.3.7

Financial performance of private television companies financed by advertising in the European Union (EUR 27) 2004-2008

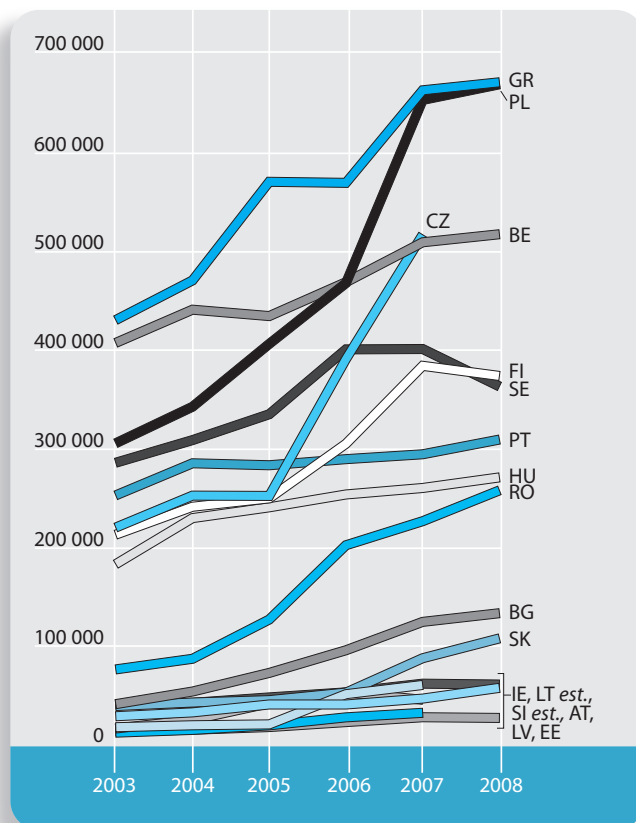
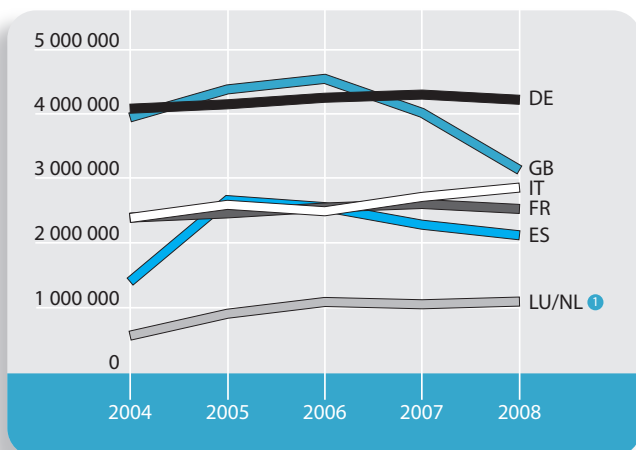
Operating revenues, in EUR thousand 2004-2008

Country	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
AT	25 697	42 569	53 457	46 095	~	~
BE	441 269	434 791	469 096	509 532	517 690	1,6%
BG	54 466	73 310	96 271	125 016	133 810	7,0%
CZ	252 907	252 609	391 190	517 198	~	~
DE	4 070 070	4 138 150	4 239 903	4 288 799	4 208 365	-1,9%
DK	-	-	-	-	-	-
EE	15 771	18 480	23 498	28 408	27 714	-2,4%
ES est.	1 391 391	2 653 758	2 544 880	2 272 832	2 108 754	-7,2%
FI	241 645	250 134	305 444	384 400	374 133	-2,7%
FR	2 383 000	2 448 000	2 539 000	2 594 000	2 517 000	-3,0%
GB ① ②	3 935 457	4 368 970	4 532 518	4 005 793	3 121 637	-22,1%
GR	470 912	570 804	569 753	663 506	671 632	1,2%
HU	230 129	241 066	254 074	260 649	271 385	4,1%
IE	43 003	48 499	53 605	62 416	61 550	-1,4%
IT	2 377 148	2 580 638	2 481 151	2 703 681	2 847 973	5,3%
LT est.	20 282	21 194	51 773	61 097	~	~
LV	15 596	20 222	28 305	32 902	~	~
LU/NL ③ est.	553 978	893 528	1 075 692	1 039 962	1 081 918	4,0%
PL	342 938	406 613	468 137	653 714	669 538	2,4%
PT	285 669	283 673	289 857	294 797	309 701	5,1%
RO ④	87 628	127 380	202 624	227 012	258 206	13,7%
SE	309 143	335 348	401 051	401 429	363 565	-9,4%
SI est.	33 322	41 344	41 323	47 311	58 179	23,0%
SK	43 335	45 713	53 392	88 206	108 280	22,8%
EUR 27 est.	17 624 756	20 296 793	21 165 994	21 308 755	~	~
Growth	-	15,2%	4,3%	0,7%	~	~

- ① The serie has been reviewed. Rather than considering the individual companies of the ITV group as it was the case in the previous editions, we have considered the consolidated operating revenues of IPTV PLC.
- ② Include revenues of companies targeting the Nordic countries (Kanal 5 Ltd, SBS Broadcasting Network Ltd, SBS Danish Television, Viasat Broadcasting UK Ltd).
- ③ Data 2005 not comparable with previous years.
- ④ Data 2006 not comparable with previous years.

Source: European Audiovisual Observatory

EUR thousand.

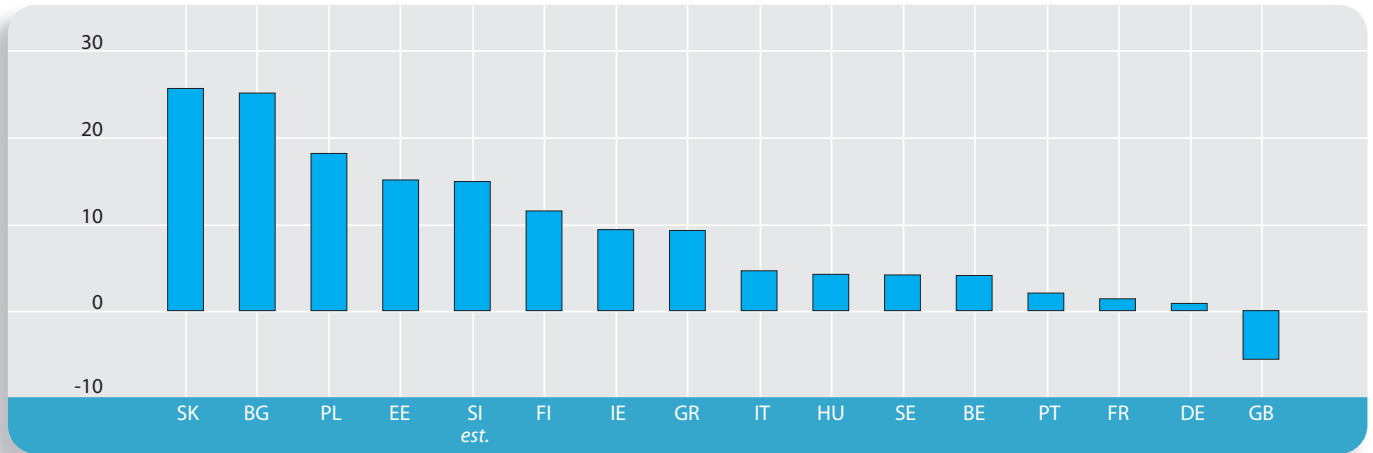


2
3
4
5
6
7
8
9

T.3.15
G.3.7

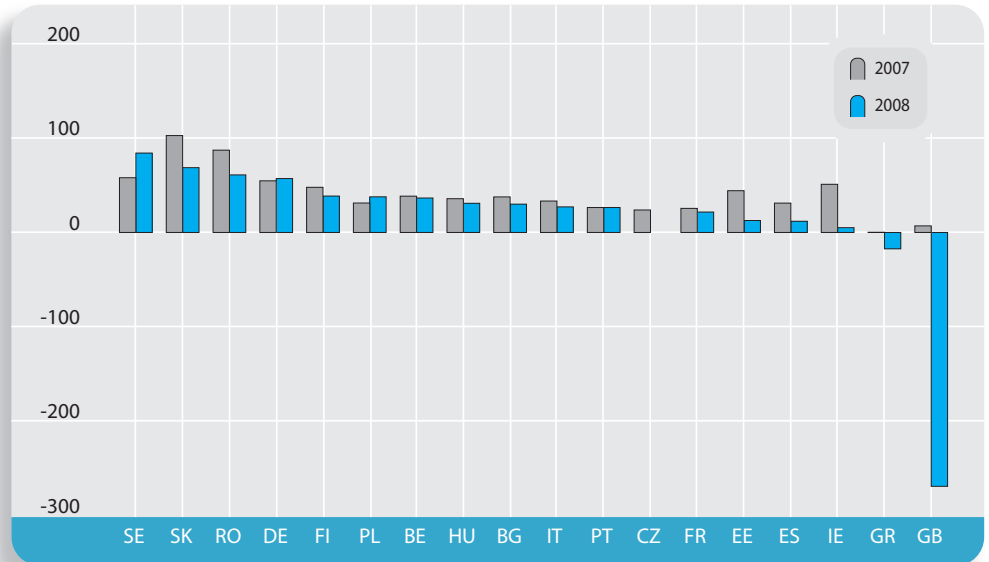
Financial performance of private television companies financed by advertising in the European Union (EUR 27) 2004-2008 (Continued)

Average annual rate of growth of operating revenues, in % 2004-2008

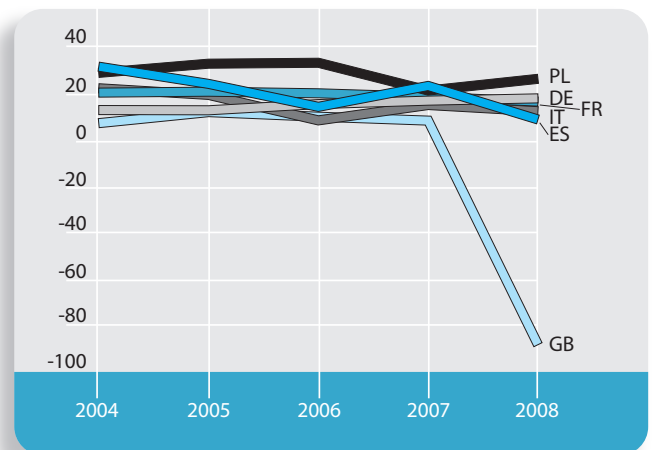
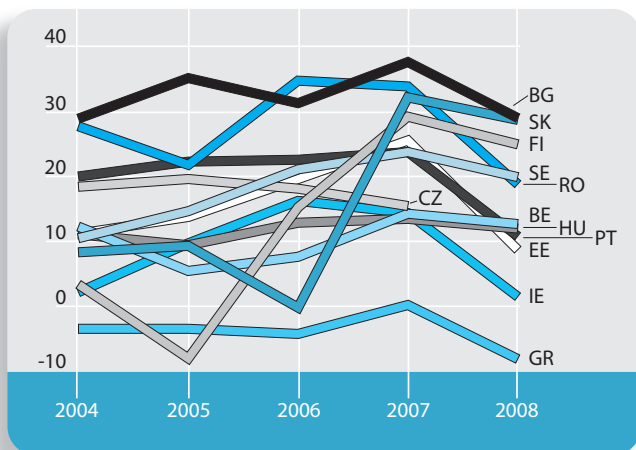


Return on shareholders funds, in % 2007-2008

Country	2007	2008
SE	58,2%	84,4%
SK	103,0%	68,9%
RO	87,5%	61,2%
DE	54,9%	57,3%
FI	48,0%	38,7%
PL	31,3%	37,9%
BE	38,6%	36,6%
HU	35,9%	31,0%
BG	37,8%	30,1%
IT	33,4%	27,2%
PT	26,5%	26,5%
CZ	23,9%	
FR	25,6%	21,7%
EE	44,4%	12,7%
ES	31,2%	11,9%
IE	51,2%	5,1%
GR	0,2%	-17,4%
GB	7,0%	-269,9%



Profit margin, in % 2004-2008



Source: European Audiovisual Observatory

T.3.16

The 40 leading European thematic television companies 2005-2008

Unconsolidated operating revenues (EUR thousand). Includes companies providing film pay-TV premium services and mini-generalists channels.

Rank	Company	Country	Activities	2005	2006	2007	2008	2008/07
1	Canal Plus	FR	Canal Plus, Foot+, Rugby+, etc.	1 578 000	1 651 000	1 779 000	1 861 000	4,6%
2	Eurosport	FR	Eurosport	370 867	253 091	275 342	318 284	15,6%
3	Discovery Communications Europe	GB	Discovery	71 903	114 238	328 842	280 359	-14,7%
4	Turner Entertainment Networks International	GB	TCM, Cartoon Network	201 908	202 659	223 466	224 628	0,5%
5	Turner Broadcasting System Europe	GB	CNN International	203 517	214 528	229 441	223 538	-2,6%
6	C More Entertainment	SE	Canal+ channels	208 746	232 621	232 677	211 736	-9,0%
7	Satellite Information Services (Holdings) Ltd	GB	Racing UK	182 923	203 610	199 923	207 899	4,0%
8	ITV2 Ltd	GB	ITV2, ITV3	125 953	177 661	205 807	~	~
9	Super RTL Disney Fernsehen	DE	Super RTL	154 083	162 580	168 024	171 493	2,1%
10	Fox International Channels Italy	IT	Fox Italia, Fox Crime,...	53 668	87 909	124 387	152 664	22,7%
11	Jetix Europe N.V.	NL	Jetix	145 323	162 838	166 444	136 917	-17,7%
12	Sport TV Portugal S.A.	PT	Sport TV	85 266	103 637	106 491	129 553	21,7%
13	DSF Deutsches Sportfernsehen	DE	DSF	114 163	116 300	110 009	113 839	3,5%
14	Viasat Sport A/S	DK	Viasat Sport	76 148	90 760	105 760	108 533	2,6%
15	MTV Italia S.R.L.	IT	MTV Italia	83 449	82 980	91 709	102 388	11,6%
16	Living TV Ltd	GB	Living TV	95 186	108 507	115 382	101 886	-11,7%
17	N 24 GmbH	DE	N24	86 027	92 119	98 625	95 602	-3,1%
18	Netmed Hellas ¹	GR	Novacinema, Novasport	89 132	106 985	112 287	93 421	-
19	1-2-3.TV GmbH	DE	1-2-3 TV	32 544	66 382	78 157	~	~
20	9Live Fernsehen GmbH	DE	9Live	-	96 990	104 236	79 775	-23,5%
21	MTV Networks Germany GmbH	DE	MTV Deutschland	13 268	12 246	78 505	~	~
p.m.	MTV Networks GmbH	DE	MTV Deutschland	50 498	70 863	-	-	-
22	ITV Digital Channels Lt	GB	ITV Text, ITV Info, ...	42 478	75 469	91 101	75 089	-17,6%
23	UK Channel Management	GB	UKTV channels	100 496	99 483	92 403	73 190	-20,8%
24	Nickelodeon U.K.	GB	Nickelodeon	61 738	116 107	86 105	72 632	-15,6%
25	TV Norge AS	NO	TV Norge	68 453	77 378	82 305	69 351	-15,7%
26	TV1000 AB	SE	TV1000 channels	53 790	67 819	75 517	68 912	-8,7%
27	Sparrowhawk International Channels	GB	Hallmark channels (Europe)	34 421	48 998	54 871	68 813	25,4%
28	Skynet iMotion Activities ²	BE	11 Jupiler League	24 097	56 943	58 960	67 542	14,6%
29	Eurosport France	FR	Eurosport France	58 236	60 510	64 949	64 402	-0,8%
30	BETV	BE	BETV	61 952	56 341	57 366	63 107	10,0%
31	Zon Conteudos	PT	TVC, MOV	60 021	60 760	58 266	61 421	5,4%
32	EDI-TV	FR	W9, M6 Music	3 860	8 327	26 586	57 483	116,2%
33	n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH	DE	n-tv	~	~	52 192	53 353	2,2%
34	Zonemedia Broadcasting Ltd	GB	Zone Club, Europa, Fantasy, Horror, Reality, Romantica, Thriller	10 824	31 868	58 157	51 195	-12,0%
35	La chaîne info (LCI)	FR	LCI	45 035	48 299	54 145	46 734	-13,7%
36	Fox International Channels España	ES	Fox España	23 705	33 045	34 159	46 159	35,1%
37	Novyi Kanal	RU	Domashny	10 526	19 800	32 564	45 701	40,3%
38	Factoria de Canales S.L.	ES	XTRM, 18, Buzz, Cinestar,...	15 487	23 527	39 011	44 587	14,3%
39	Subtv Oy	FI	Sub, Sub Leffa, Sub Juniori	11 120	13 140	27 303	44 261	62,1%
40	Chello Media Programming BV	NL	Extreme Sports Channels	40 484	41 412	43 301	~	~

Companies not publishing complete accounts: RTL 9 (LU), AB Sat(FR), Multithématiques (FR), Soc. d'exploitation d'un service d'information (I>Tele, FR)

Source: European Audiovisual Observatory

¹ 2008 over 9 months.

² 2005 over 6 months.

T.3.17
G.3.8

Financial situation of thematic television companies in the European Union (EUR 27) 2004-2008

In units	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Number of companies included ¹	341	389	411	409	383	-26

EUR million	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Total assets	8 654	10 171	10 161	10 833	10 182	-6,0%
Operating revenue	7 233	8 071	7 996	8 724	8 729	0,1%

EUR million	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Operating profit (loss)	278	317	362	167	156	-6,6%
Profit (loss) before tax	317	259	555	354	-28	-107,9%
Profit (loss) for period	131	337	385	226	-21	-109,3%

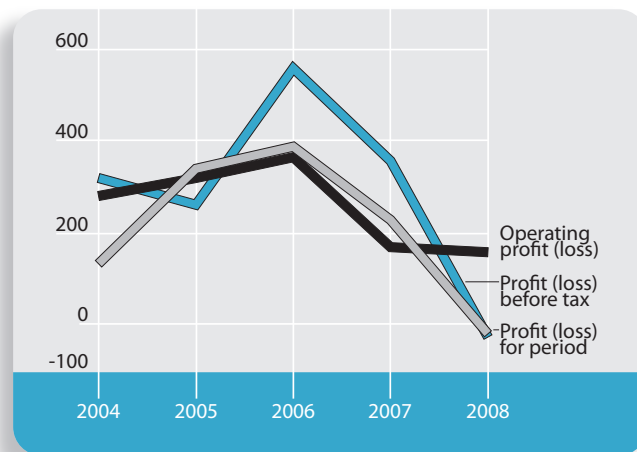
In %	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Solvency	7,9	12	17,3	25,8	24	-1,8

In %	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Operating margin	3,9	4,0	4,6	1,9	1,8	-0,1
Profit margin	4,4	3,2	7,0	4,1	-0,3	-4,4
Return on shareholders' funds	18,3	17,7	24,4	15,5	4,8	-10,7
Return on total assets	3,7	2,6	5,6	3,3	-0,3	-3,6

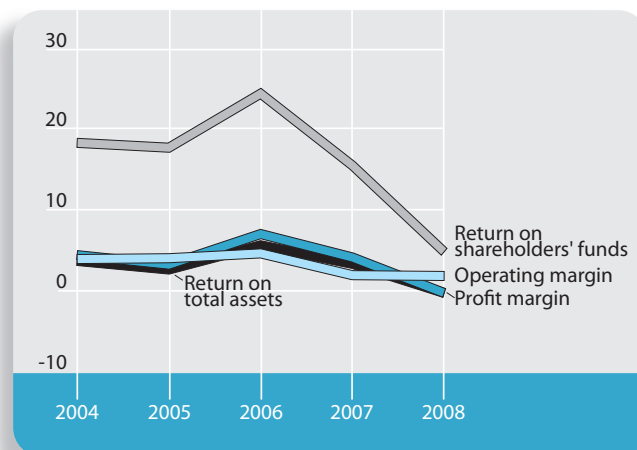
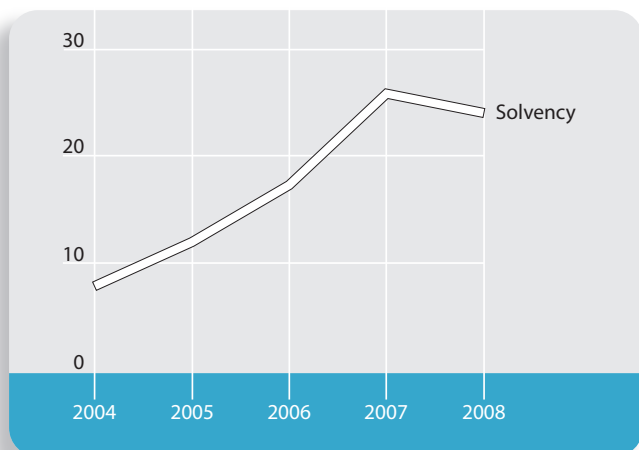
¹ Population has been reviewed from last edition. It includes now companies broadcasting film pay-TV channels (including Canal Plus). However, we have eliminated from the corpus companies for which no sufficient financial elements were available. The real number of companies broadcasting thematic channels in the European Union is estimated to be around 700. A great number of UK licensed companies do not publish financial statements or are indicated as dormant. Sogecable (Canal+ España) considered until 2005 as included. Companies of which the main activity is distribution (e.g. BSkyB) are not considered.

Source: European Audiovisual Observatory

EUR million.



In %.



T.3.18

Operating revenues of home shopping companies in Europe
2005-2008 EUR million.

Rank	Company	TV Channels	Country	2005	2006	2007	2008	2008/07
1	QVC Deutschland GmbH (cons.)	QVC Deutschland	DE	629 400	706 620	634 000	654 000	3,2%
2	QVC	QVC - The Shopping Channel	GB	445 589	493 879	479 890	376 739	-21,5%
3	Home Shopping Europe AG est.	Home Shopping Europe	DE	305 130	286 000	320 000	352 000	10,0%
4	Sit-Up Ltd	Sit-Up	GB	348 312	335 969	322 730	251 664	-22,0%
5	Home Shopping Service (HSS)	M6 Boutique	FR	105 481	113 764	123 380	127 076	3,0%
6	Channel 21 GmbH	Channel 21 Shop (formerly RTL Shop)	DE	90 946	100 110	84 761	~	~
7	Gems TV (UK)	Gems TV	GB	40 015	114 803	101 234	63 684	-37,1%
8	Ideal Shopping Direct PLC	Ideal World TV	GB	115 588	127 750	131 448	99 088	-24,6%
9	Telemarket S.P.A.	Telemarket	IT	102 648	65 309	~	69 899	~
10	M6 Boutique La Chaîne	M6 Boutique	FR	12 023	16 598	27 412	34 746	26,8%
11	Canal Club de Distribución de Ocio y Cultura S.A.	Canal Club	ES	28 278	31 115	33 268	32 547	-2,2%
12	Best Realisations Ltd	Best Direct (International) Ltd	GB	24 566	21 266	18 074	~	~
13	Guthy-Renker U.K. Ltd	TV Shop	GB	18 252	16 360	19 612	15 873	-19,1%
p.m.	TV-Shop Broadcasting Ltd	TV Shop	GB	6 285	4 982	3 353	969	-71,1%
14	Telemarket 2 s.r.l.	Telemarket 2	IT	23 470	14 874	~	~	~
15	European Home Shopping SL	European Home Shopping	ES	~	8 373	9 959	~	~
16	Mango Media SP z.o.o.	Telezakupy Mango 24	PL	3 030	4 211	7 808	~	~
17	Thane Direct UK Ltd	Thane Direct	GB	9 623	7 568	7 111	7 459	4,9%
18	The Entrepreneur Channel PLC	The Entrepreneur Channel	GB	-	-	5 578		
19	LibertyTV.com SA	Liberty TV	LU	~	~	~	~	~
20	Telebazaar Marketing	Türk Shop	DE	5 200	~	~	~	~
21	TV Travel Shop Ltd	TV Travel	GB	3 429	~	~	~	~
22	Thomas Cook TV Ltd	Thomas Cook TV	GB	11 864	8 903	5 753	2 800	-51,3%
23	Est Bracha	Elite Shopping	IT	2 697	~	~	~	~
24	TV Shop A/S	TV Shop	DK	4 151	4 003	3 293	2 470	-25,0%
25	Real Estate TV	Real Estate TV	GB	872	1 761	3 203	1 597	-50,1%
26	Elefante TV	Elefante TV Telemarket	IT	5 132	1 212	1 195	1 271	6,4%
27	Telestar Bulgaria EOOD	Telestar	BG	648	914	1 052	1 042	-1,0%
28	Canal Teleshop SRL	Canal Teleshop	RO	69	443	645	688	6,7%
29	Irex Television GmbH est.	Univermag	DE	-	-	500	500	-
30	Info Euroshop SRL	Canal Teleshop	RO	216	92	179	248	38,5%
31	RTN Realestate Television Network GmbH est.	RTN My Estate	DE	-	-	150	150	-
32	Sirius Retail Television ¹	TV Warehouse	GB	3 662	589	16	24	50,0%
33	Transact TV Ltd	IPLAY	GB	337	537	266	18	-93,2%
p.m.	Home Shopping Europe S.p.A. ²	Media Shopping	IT	30 224	-	-	-	-
p.m.	Vector Direct ¹	Vector Direct	GB	25 509	8 170	-	-	-
p.m.	TV Network Media Ltd	TV Warehouse	GB	483	-	-	-	-

¹ 2006 over 15 months.² Taken over by R.T.I. (Mediaset) in 2005.

Source: European Audiovisual Observatory

T.3.19
G.3.9

Financial situation of home shopping companies established in the European Union (EUR 27) 2004-2008

In units	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Number of companies included ¹	32	35	34	30	28	-2

EUR million	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Total assets	1 100	1 386	1 277	1 285	~	~
Operating revenue	2 131	2 429	2 502	2 430	2 180	-10,3%

EUR million	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Operating profit (loss)	80	75	111	46	~	~
Profit (loss) before tax	72	78	191	58	~	~
Profit (loss) for period	47	191	155	65	~	~

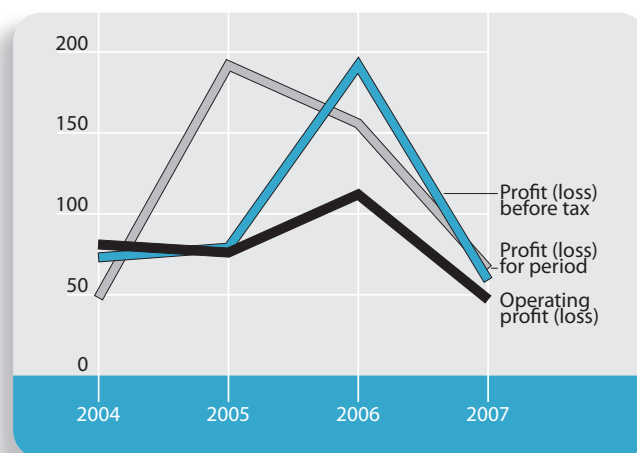
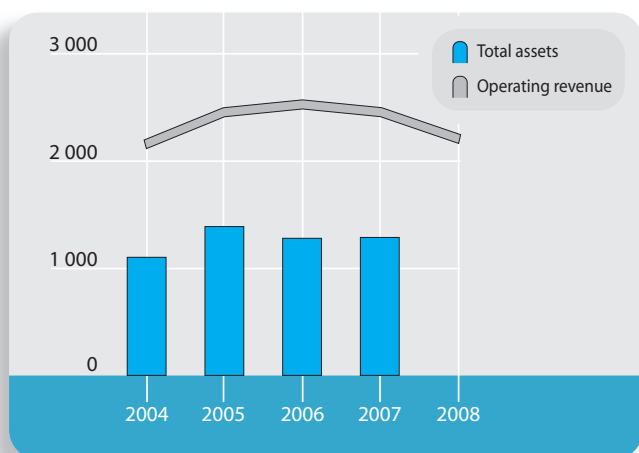
In %	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Solvency	37,0	43	46	44	~	~

In %	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Operating margin	3,8	3,1	4,4	1,9	~	~
Profit margin	3,4	3,2	7,6	2,4	~	~
Return on assets	6,5	5,6	15,0	4,5	~	~
Return on shareholders' funds	28,7	21,1	43,5	14,2	~	~

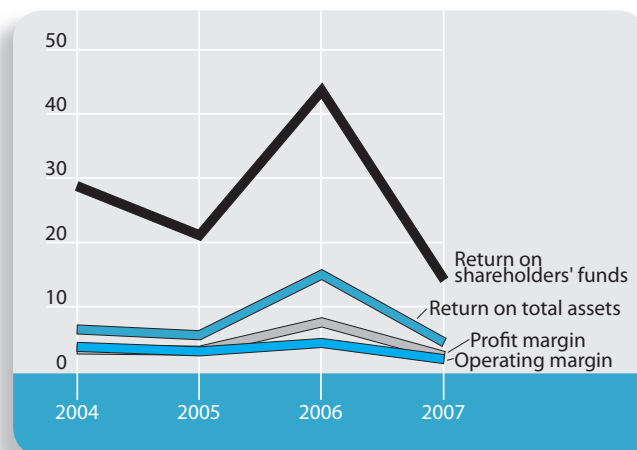
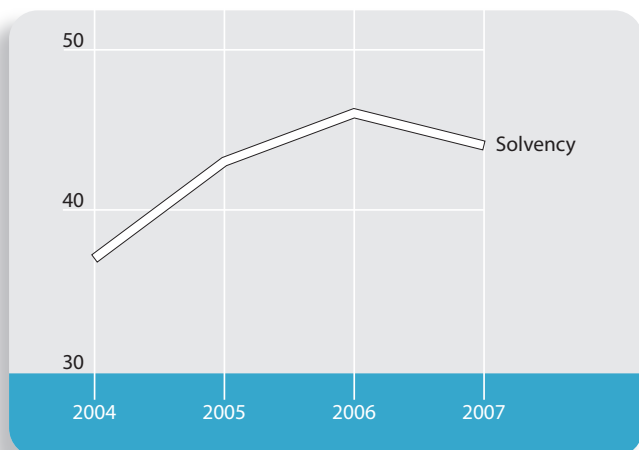
¹ Population has been reviewed. We have excluded small companies for which comprehensive financial statements were not available.

Source: European Audiovisual Observatory

EUR million.



In %.



Chapter
Chapitre
Kapitel

4

Advertising Publicité Werbung

Contents	Sommaire	Inhalt	
Trends of the advertising market	Tendances du marché de la publicité	Trends im Werbemarkt	44
Advertising expenditure	Les investissements publicitaires	Werbeinvestitionen	45

2
3
4
5
6
7
8
9

The advertising market has been hit hard by the financial crisis that began in the second half of 2008 and continued in 2009. According to estimates by WARC, advertising investment on the main European markets fell by 4.4% in 2008. The audiovisual media have been affected in various ways: television and radio advertising fell by 10.9% and 9% respectively, while internet advertising rose by 5.7%, although this increase was far less than the previous year, when it was 14.3%.

As far as lower television advertising investment is concerned, the countries most affected were Spain (-23.4%), Greece (-20.3%), Ireland (-14.6%), the United Kingdom (-14.4%) and Denmark (-14.1%). Poland is the only country monitored by WARC where television advertising remained stable (+0.3%).

However, the data published by IP Network in *Television Key Facts* suggest that there was substantial growth (calculated in euros) in various Central and Eastern European countries: Turkey (+114.3%), "the former Yugoslav Republic of Macedonia" (+68.7%), Romania (+47%) and Latvia (+39.8%).

According to the initial figures published by the main advertising-funded European television groups, channel advertising revenues have been seriously affected by the recession:

- in the United Kingdom, ITV plc announced a drop in revenues of 7.4% in 2009 compared with 2008;
- in France, despite the end to advertising on the public service channels the advertising revenues of TF1 dropped by 13% in 2009. The consolidated sales figures of the M6 group rose by 1.6% but this was due to its special-interest channels and the sale of rights;
- the consolidated sales figures of groups operating in the area of advertising-funded television in several countries were seriously hit: in the first six months, they were -9.6% for the RTL Group, -13.7% for ProSiebenSat.1 Media AG and -13.2% for Mediaset. The Central European Media Enterprise Group, which operates in Central Europe, saw its sales figures fall by 30% (in dollar terms).

According to the WARC estimates, global advertising investment fell by 10.5% in 2009 but is likely to increase by 2% in 2010. France should experience growth of 2%, and the United Kingdom 1.3%, while the market will probably decline by 1% in Germany and 2.5% in Italy.

Le marché publicitaire a été pris de plein fouet par la crise financière qui a commencé au second semestre 2008 et s'est prolongée en 2009. Selon les estimations du WARC, les investissements publicitaires sur les principaux marchés européens ont chuté de 4,4 % en 2008. Les supports audiovisuels ont été atteints de diverses manières : les investissements publicitaires en télévision ont chuté de 10,9 %, les investissements radio de 9 % tandis que les investissements publicitaires sur Internet augmentaient de 5,7 %, hausse nettement inférieure à celle de l'année précédente, qui était de 14,3 %.

En matière de récession des investissements publicitaires en télévision, les pays les plus touchés ont été l'Espagne (-23,4 %), la Grèce (-20,3 %), l'Irlande (-14,6 %), le Royaume-Uni (-14,4 %) et le Danemark (-14,1 %). La Pologne est le seul pays observé par le WARC où les investissements publicitaires télévision sont restés stables (+0,3 %).

Les données publiées par le *Television Key Facts* de la régie IP font cependant apparaître des taux de croissance substantiels (calculés en euros) dans divers pays d'Europe centrale et orientale : Turquie (+114,3 %), « ex-République yougoslave de Macédoine » (+68,7 %), Roumanie (+47 %), Lettonie, (+39,8 %).

Selon les premiers chiffres publiés par les principaux groupes européens de télévision financés par la publicité, les recettes publicitaires des chaînes ont été très fortement affectées par la récession :

- au Royaume-Uni, ITV plc a annoncé un chiffre d'affaires 2009 en déclin de 7,4 % par rapport à 2008 ;
- en France, malgré la suppression de la publicité sur les chaînes de service public, les recettes publicitaires de TF1 ont diminué de 13 % en 2009. Le chiffre d'affaires consolidés du groupe M6 a progressé de 1,6 %, mais grâce aux chaînes thématiques et à la vente de droits ;
- le chiffre d'affaires consolidé des groupes actifs dans plusieurs pays en matière de télévision financée par la publicité a été fortement affecté : au premier semestre, -9,6 % pour le RTL Group, -13,7 % pour ProSiebenSat.1 Media AG, -13,2 % pour Mediaset. Le groupe Central European Media Enterprise, actif en Europe centrale, a vu son chiffre d'affaires diminuer de 30 % (en dollars).

Selon les estimations du WARC, les investissements publicitaires mondiaux ont chuté de 10,5 % en 2009 mais devraient augmenter de 2 % en 2010. La France devrait connaître une croissance de 2 %, le Royaume-Uni de 1,3 % tandis que le marché continuerait de décliner de 1 % en Allemagne et de 2,5 % en Italie.

Die Finanzkrise, die im zweiten Halbjahr 2008 begann und sich 2009 fortsetzte, hat den Werbemarkt mit voller Wucht getroffen. Nach den Schätzungen der weltweiten Funkverwaltungskonferenz WARC sind die Werbeinvestitionen in den wichtigsten europäischen Märkten 2008 um 4,4 % eingebrochen. Die audiovisuellen Medien wurden auf unterschiedliche Weise getroffen: Die Investitionen in die Fernsehwerbung sind um 10,9 % abgestürzt, die in die Radiowerbung um 9 %. Im Internet dagegen sind die Werbeausgaben um 5,7 % angestiegen, was allerdings deutlich unter dem Vorjahr lag (14,3 %).

Am meisten betroffen vom Rückgang der Werbeinvestitionen beim Fernsehen waren Spanien (-23,4 %), Griechenland (-20,3 %), Irland (-14,6 %), das Vereinigte Königreich (-14,4 %) und Dänemark (-14,1 %). Polen ist das einzige von der WARC beobachtete Land, in dem die Ausgaben für die Fernsehwerbung nahezu konstant blieben (+0,3 %).

Die von den IP-Gesellschaften in der Studie *Television Key Facts* veröffentlichten Daten zeigen allerdings beträchtliche (in Euro berechnete) Wachstumsraten in verschiedenen Ländern Mittel- und Osteuropas: in der Türkei (+114,3 %), in der „Ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien“ (+68,7 %), in Rumänien (+47 %) und in Lettland (+39,8 %).

Aus den ersten veröffentlichten Daten der wichtigsten europäischen werbefinanzierten Fernsehkonzerne geht hervor, dass die Werbeeinnahmen der Sender sehr stark von der Rezession betroffen waren:

- im Vereinigten Königreich meldete ITV plc für 2009 einen Umsatzrückgang von 7,4 % gegenüber 2008;
- in Frankreich sind die Werbeerlöse von TF1 2009 trotz der Abschaffung der Werbung auf den öffentlich-rechtlichen Sendern um 13 % eingebrochen; der konsolidierte Umsatz der M6-Gruppe steigerte sich um 1,6 %, allerdings nur aufgrund der Spartenkanäle und des Rechteverkaufs;
- der konsolidierte Umsatz der in mehreren Ländern aktiven werbefinanzierten Fernsehkonzerne war erheblich betroffen: Im ersten Halbjahr verzeichneten die RTL Group -9,6 %, die ProSiebenSat.1 Media AG -13,7 % und Mediaset -13,2 %. Bei der in Mitteleuropa aktiven Gruppe Central European Media Enterprise brach der Umsatz um 30 % (in USD) ein.

Nach den Schätzungen der WARC sind die Werbeinvestitionen 2009 weltweit um 10,5 % eingebrochen, für 2010 wird aber schon wieder ein Anstieg von 2 % erwartet. Für Frankreich wird ein Wachstum von 2 % und für das Vereinigte Königreich von 1,3 % prognostiziert, wohingegen sich der Markt in Deutschland (-1 %) und Italien (-2,5 %) weiter abschwächen wird.

T.4.1
G.4.1

Total display adspend in Western and Central Europe

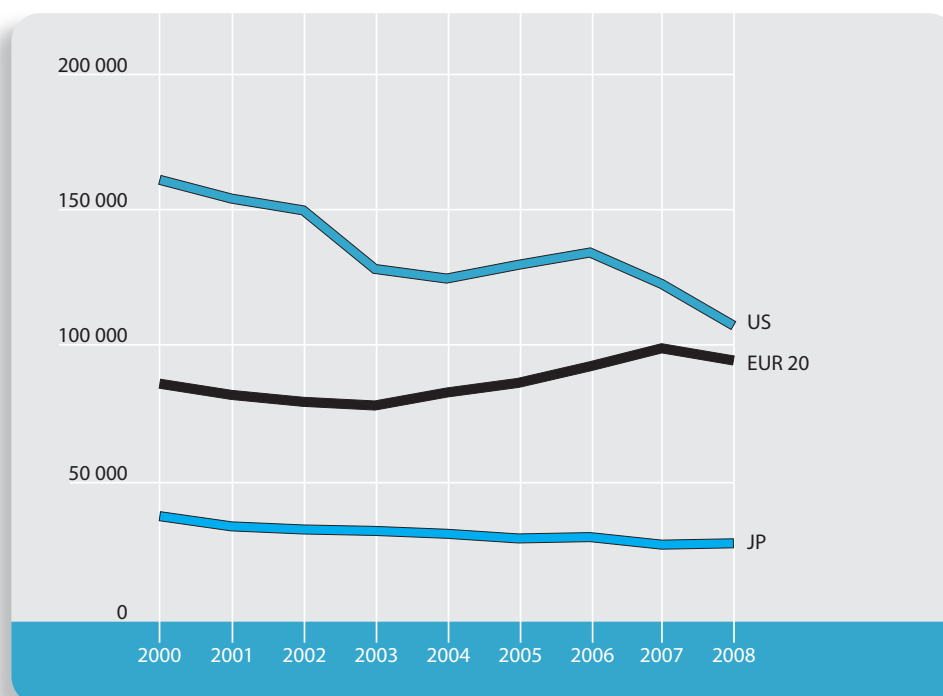
2000-2008

EUR millions at current prices and exchange rates, net of discounts. Data include agency commission and Internet but exclude production costs, classified advertising, direct mail and directories.

Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
AT	2 000	2 013	1 969	2 021	2 138	2 266	2 440	2 832	2 981	5,3%
BE	1 920	1 966	1 918	2 187	2 244	2 276	2 471	2 701	2 731	1,1%
CH	2 783	2 756	2 599	2 363	2 361	2 366	2 421	2 441	2 498	2,3%
CZ	388	438	503	503	532	589	638	665	761	14,4%
DE	20 468	18 820	17 030	16 166	16 422	16 699	18 556	19 550	19 504	-0,2%
DK	1 357	1 305	1 218	1 234	1 323	1 447	1 711	1 831	1 703	-7,0%
ES	5 466	5 364	5 410	5 603	6 178	6 721	7 307	7 998	6 936	-13,3%
FI	1 224	1 157	1 144	1 172	1 251	1 293	1 383	1 514	1 542	1,8%
FR	10 256	9 689	9 563	9 573	9 999	10 201	10 931	11 712	11 648	-0,5%
GB	20 562	19 142	19 048	17 919	19 732	20 297	20 629	21 854	18 194	-16,7%
GR	1 146	1 154	1 257	1 353	1 521	1 618	1 716	1 966	1 953	-0,6%
HU	474	524	589	596	668	731	712	778	821	5,6%
IE	1 015	1 072	1 100	986	1 172	1 268	1 456	1 625	1 578	-2,9%
IT	8 211	7 957	7 613	7 831	8 393	8 646	8 973	9 384	9 217	-1,8%
LU	80	87	85	87	91	95	102	102	120	17,6%
NL	3 925	3 739	3 616	3 462	3 426	3 572	4 079	4 380	4 312	-1,5%
NO	1 173	1 112	1 160	1 142	1 170	1 503	1 632	1 876	1 894	1,0%
PL	872	1 184	1 177	1 068	1 147	1 464	1 647	1 944	2 293	18,0%
PT	1 311	1 484	1 482	1 873	1 985	2 056	2 088	2 155	2 194	1,8%
SE	2 332	1 911	1 859	1 862	1 984	2 162	2 438	2 613	2 596	-0,6%
EUR 20	86 965	82 871	80 342	79 000	83 736	87 271	93 329	99 919	95 479	-4,4%
JP	38 521	34 797	33 666	33 133	32 087	30 383	30 875	28 111	28 607	1,8%
US	161 514	154 658	150 364	128 934	125 423	130 446	134 943	123 434	108 240	-12,3%

Source: WARC & (LU) Publinvest/IPL

EUR million.



T.4.2
G.4.2

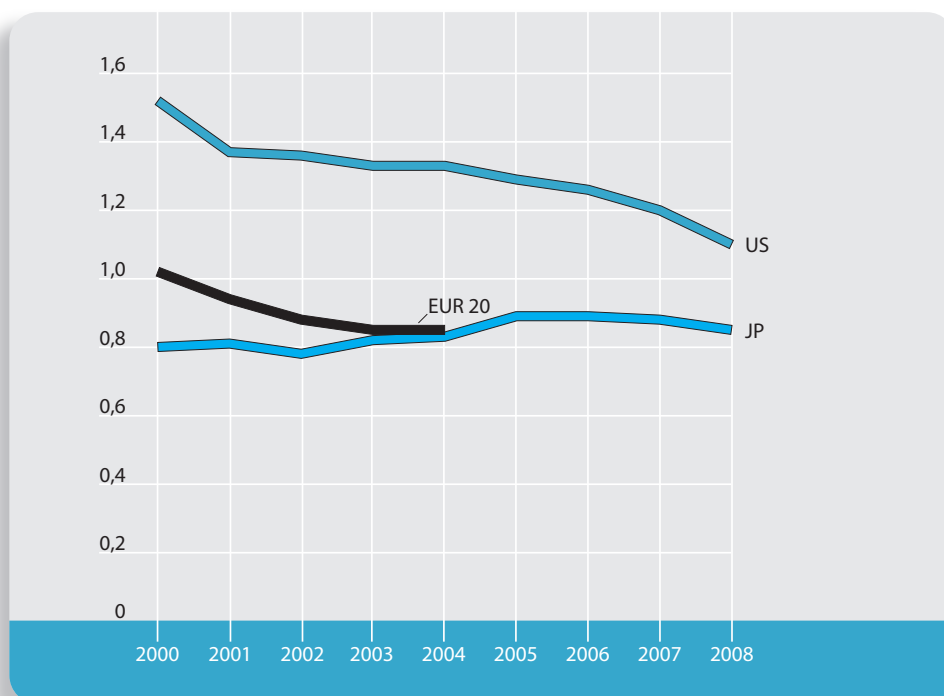
Total adspend in Western and Central Europe as a percentage of GDP 2000-2008

Calculated in national currency. Classified advertising, directories and Internet included.

Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
AT	0,97	0,93	0,89	0,89	0,92	0,93	0,95	1,05	1,06
BE	0,77	0,76	0,72	0,80	0,77	0,75	0,78	0,81	0,79
CH	1,05	0,99	0,89	0,82	0,81	0,79	0,78	0,78	0,74
CZ	0,69	0,67	0,65	0,66	0,62	0,61	0,57	0,54	0,47
DE	1,01	0,89	0,79	0,75	0,74	0,75	0,80	0,81	0,78
DK	0,79	0,73	0,66	0,65	0,67	0,70	0,78	0,81	0,73
ES	0,90	0,79	0,74	0,72	0,73	0,74	0,74	0,76	0,63
FI	0,94	0,85	0,79	0,80	0,82	0,82	0,83	0,84	0,84
FR	0,72	0,65	0,62	0,60	0,60	0,59	0,60	0,62	0,60
GB	1,31	1,19	1,14	1,11	1,11	1,11	1,06	1,07	1,00
GR	0,94	0,88	0,69	0,79	0,82	0,82	0,80	0,86	0,80
HU	0,94	0,90	0,85	0,80	0,81	0,83	0,79	0,77	0,78
IE	0,98	0,92	0,85	0,71	0,79	0,78	0,82	0,86	0,87
IT	0,70	0,65	0,59	0,59	0,60	0,60	0,60	0,61	0,59
LU	0,40	0,40	0,38	0,37					
NL	0,98	0,84	0,78	0,73	0,70	0,70	0,76	0,77	0,72
NO	0,65	0,59	0,57	0,57	0,56	0,62	0,61	0,66	0,61
PL	0,48	0,56	0,56	0,56	0,56	0,60	0,61	0,63	0,64
PT	1,1	1,2	1,1	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3
SE	0,90	0,78	0,72	0,68	0,69	0,73	0,78	0,79	0,79
EUR 15	1,02	0,94	0,88	0,85	0,85	~	~	~	~
JP	0,80	0,81	0,78	0,82	0,83	0,89	0,89	0,88	0,85
US	1,52	1,37	1,36	1,33	1,33	1,29	1,26	1,20	1,10

Source: WARC & (LU) Publinvest/IPL

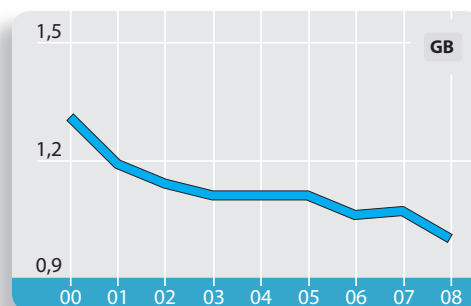
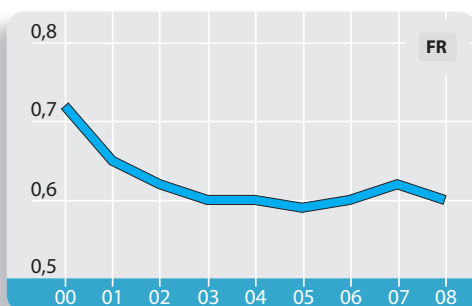
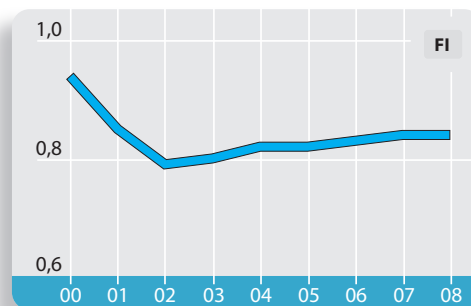
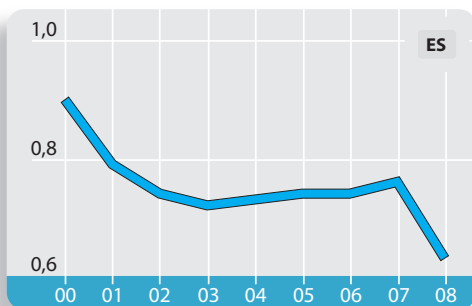
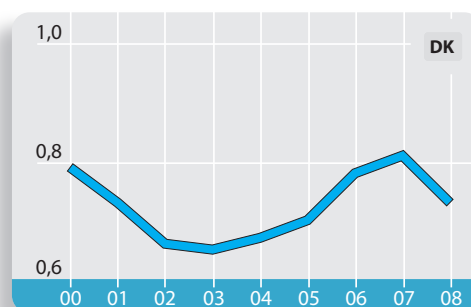
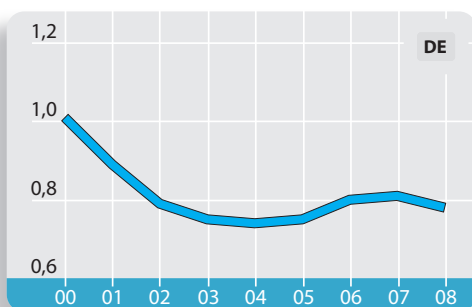
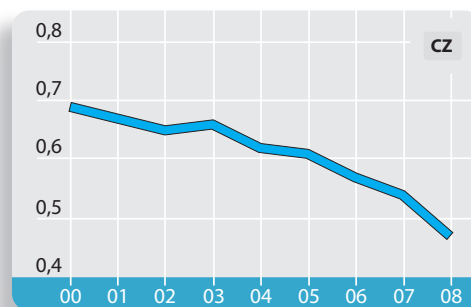
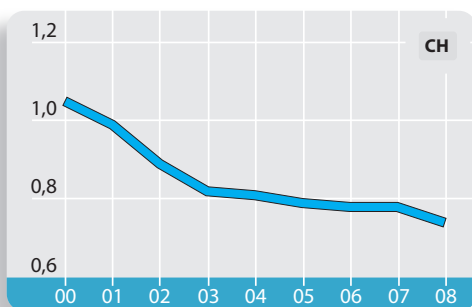
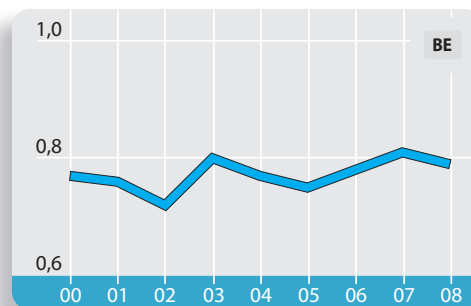
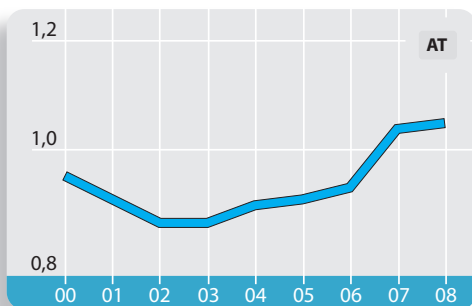
In %.



T.4.2
G.4.2

Total adspend in Western and Central Europe as a percentage of GDP (Continued)

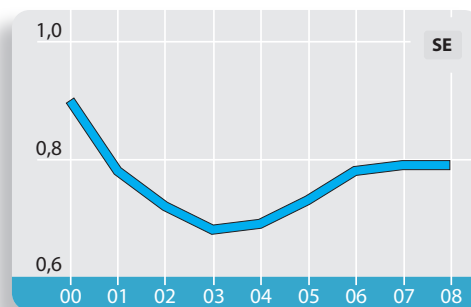
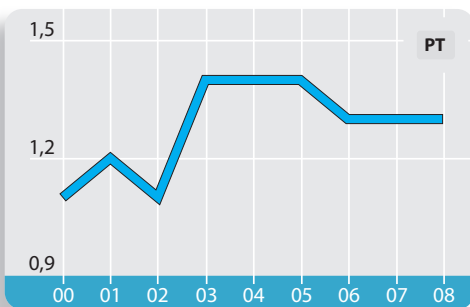
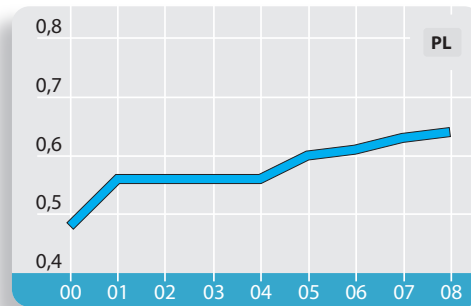
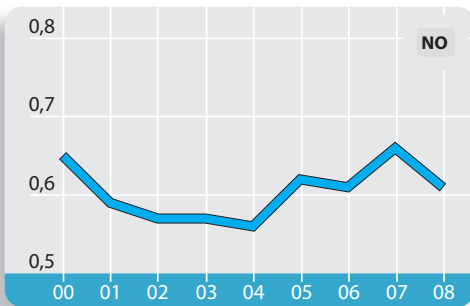
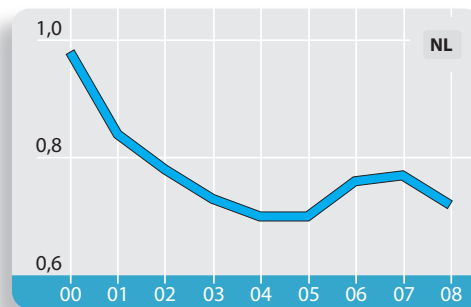
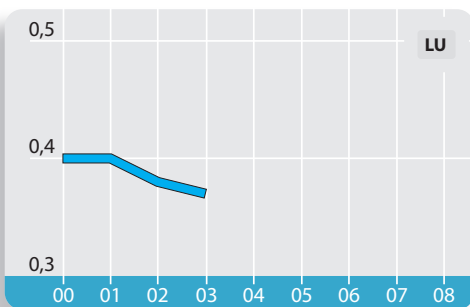
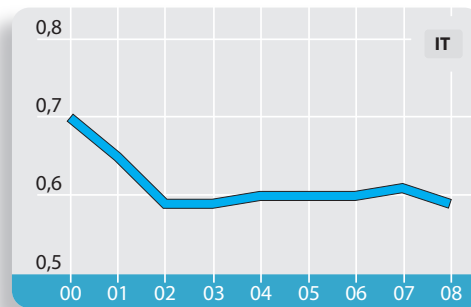
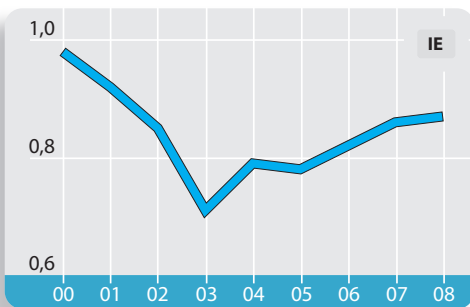
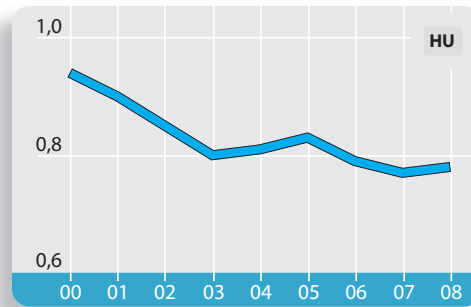
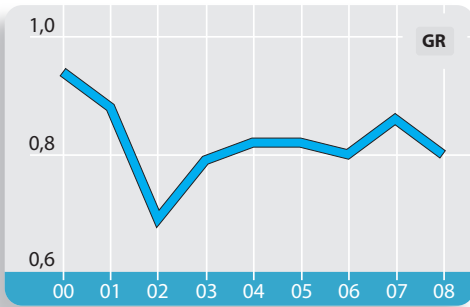
2000-2008 Calculated in national currency. Classified advertising, directories and Internet included.



2
3
4
5
6
7
8
9

T.4.2
G.4.2

Total adspend in Western and Central Europe as a percentage of GDP (Continued)
2000-2008 Calculated in national currency. Classified advertising, directories and Internet included.



T.4.3

Distribution of adspend in Western and Central Europe

2008 EUR million. Data do not include direct mail and directories.

Country	Newspapers	Magazines	Television	Radio	Cinema	Outdoor	Internet	Total main Media
AT	1 368	463	595	166	14	174	202	2 981
BE	806	299	870	285	23	161	286	2 731
CH	1 056	460	402	83	19	431	47	2 498
CZ	137	110	361	52	3	45	53	761
DE	7 301	2 974	4 484	790	85	895	2 975	19 504
DK	692	178	314	34	8	62	415	1 703
ES	1 612	617	3 044	629	21	386	628	6 936
FI	739	219	298	56	3	49	178	1 542
FR	2 647	1 936	3 304	742	75	1 123	1 821	11 648
GB	5 173	1 992	4 804	572	258	1 181	4 214	18 194
GR	279	708	819	107	~	~	40	1 953
HU	130	157	318	41	3	90	82	821
IE	810	32	363	148	10	195	20	1 578
IT	1 658	1 391	4 596	488	58	227	799	9 217
NL	1 446	758	867	279	5	164	794	4 312
NO	857	150	387	72	17	66	345	1 894
PL	325	281	1 042	179	35	177	253	2 293
PT	470	234	1 232	99	16	142	~	2 194
SE	1 113	262	519	76	11	110	504	2 596
EUR 19	28 619	13 221	28 619	4 898	666	5 678	13 656	95 359
JP	5 054	2 478	11 763	931	~	4 831	3 549	28 607
US	23 717	13 102	38 020	12 122	433	4 773	16 072	108 240

Country	Newspapers	Magazines	Television	Radio	Cinema	Outdoor	Internet	Total main Media
AT	45,9%	15,5%	20,0%	5,6%	0,5%	5,8%	6,8%	100%
BE	29,5%	10,9%	31,9%	10,4%	0,9%	5,9%	10,5%	100%
CH	42,3%	18,4%	16,1%	3,3%	0,8%	17,3%	1,9%	100%
CZ	18,0%	14,5%	47,5%	6,8%	0,4%	5,9%	6,9%	100%
DE	37,4%	15,2%	23,0%	4,1%	0,4%	4,6%	15,3%	100%
DK	40,6%	10,5%	18,4%	2,0%	0,5%	3,7%	24,4%	100%
ES	23,2%	8,9%	43,9%	9,1%	0,3%	5,6%	9,1%	100%
FI	47,9%	14,2%	19,3%	3,6%	0,2%	3,2%	11,5%	100%
FR	22,7%	16,6%	28,4%	6,4%	0,6%	9,6%	15,6%	100%
GB	28,4%	10,9%	26,4%	3,1%	1,4%	6,5%	23,2%	100%
GR	14,3%	36,2%	41,9%	5,5%	~	~	2,0%	100%
HU	15,8%	19,1%	38,7%	5,0%	0,4%	10,9%	10,0%	100%
IE	51,3%	2,0%	23,0%	9,4%	0,6%	12,4%	1,3%	100%
IT	18,0%	15,1%	49,9%	5,3%	0,6%	2,5%	8,7%	100%
NL	33,5%	17,6%	20,1%	6,5%	0,1%	3,8%	18,4%	100%
NO	45,2%	7,9%	20,4%	3,8%	0,9%	3,5%	18,2%	100%
PL	14,2%	12,3%	45,5%	7,8%	1,5%	7,7%	11,0%	100%
PT	21,4%	10,7%	56,2%	4,5%	0,7%	6,5%	~	100%
SE	42,9%	10,1%	20,0%	2,9%	0,4%	4,2%	19,4%	100%
EUR 19	30,0%	13,9%	30,0%	5,1%	0,7%	6,0%	14,3%	100%
JP	17,7%	8,7%	41,1%	3,3%	~	16,9%	12,4%	100%
US	21,9%	12,1%	35,1%	11,2%	0,4%	4,4%	14,8%	100%

Source: WARC

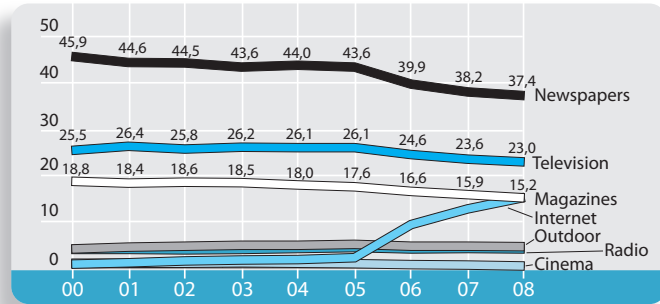
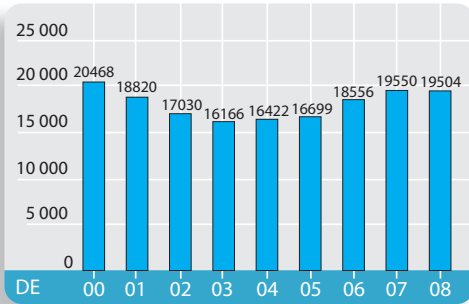
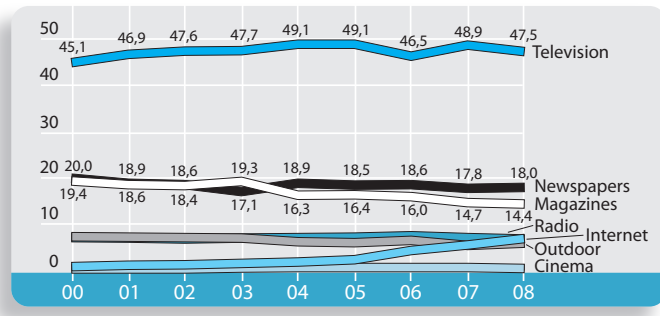
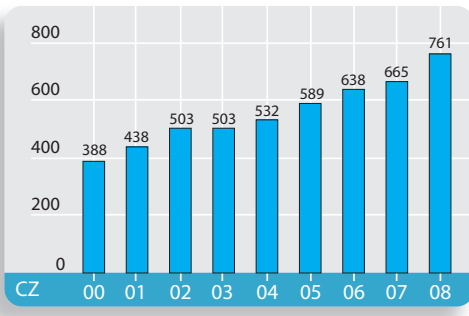
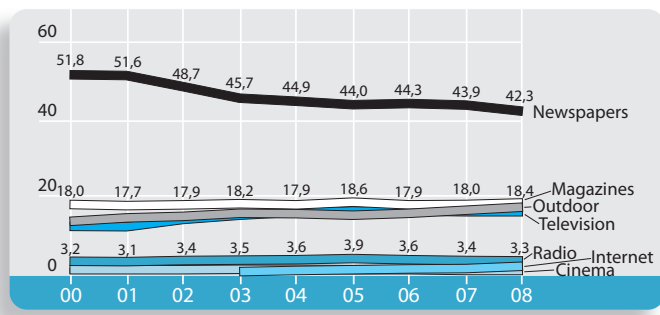
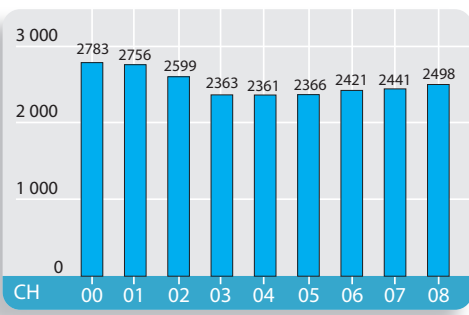
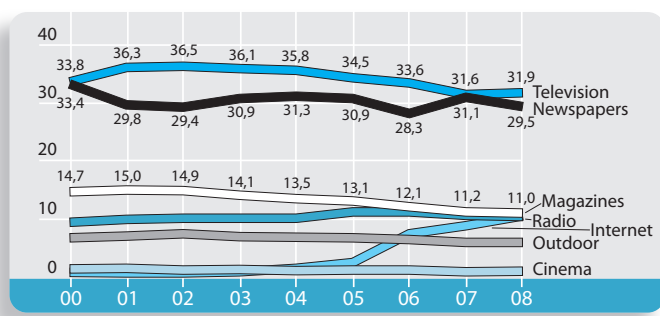
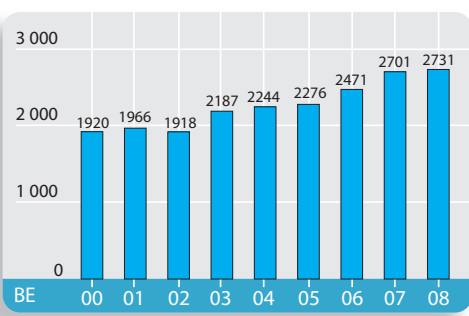
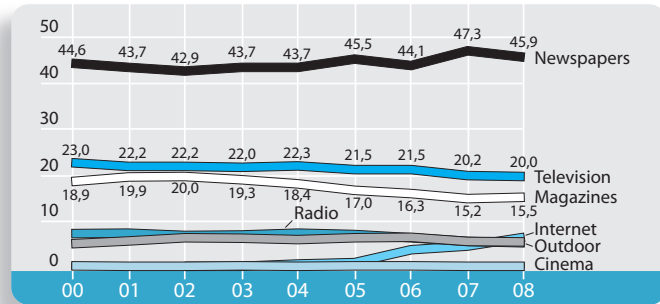
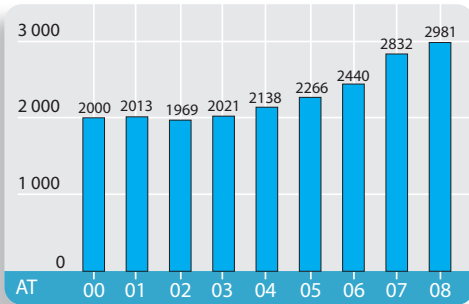
2
3
4
5
6
7
8
9

G.4.3

Total display adspend in Western and Central Europe

2000-2008

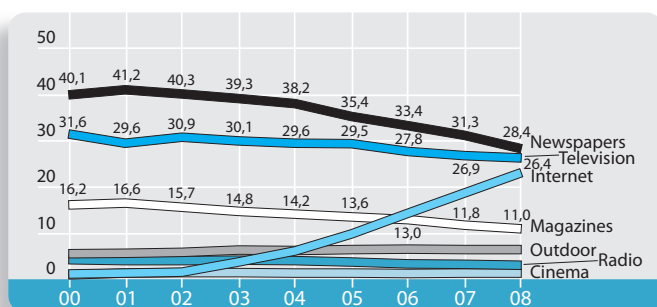
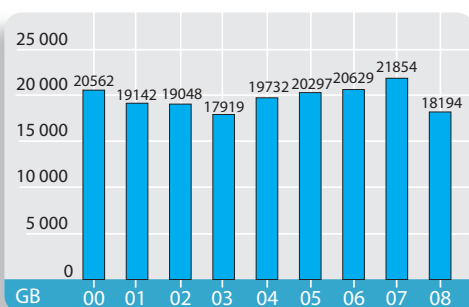
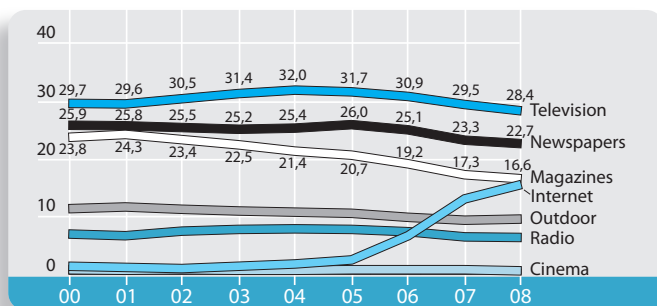
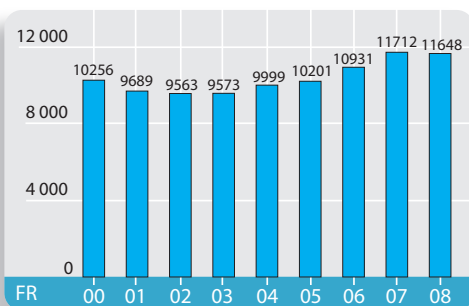
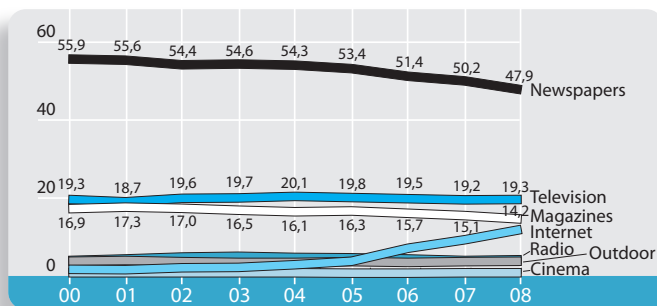
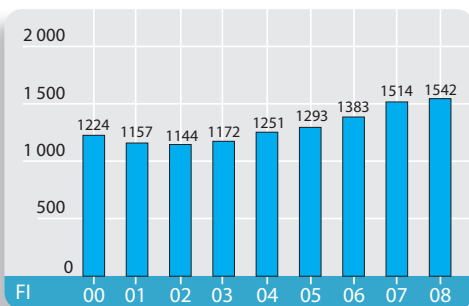
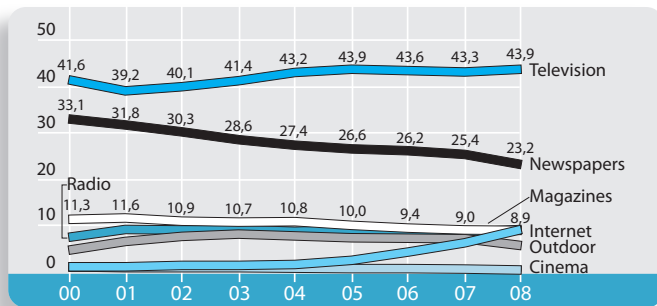
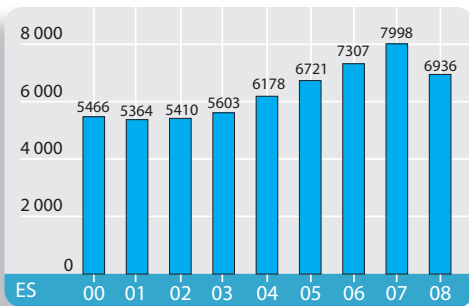
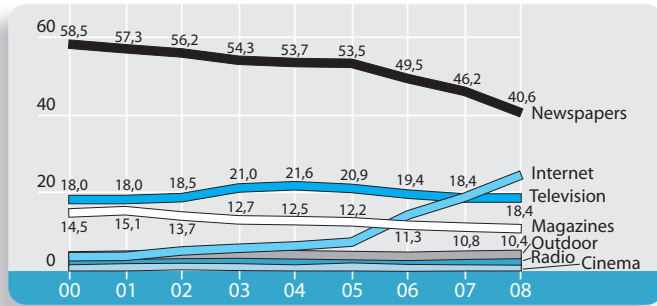
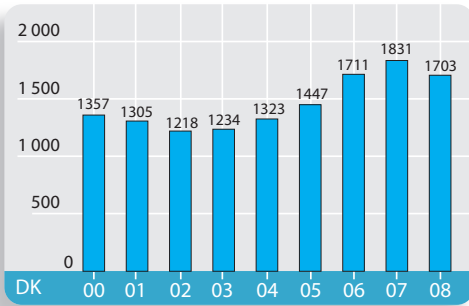
EUR million at current prices and exchange rates, net of discounts. Data include agency commission and Internet but exclude production costs, classified advertising, direct mail and directories.



G.4.3

Total display adspend in Western and Central Europe (Continued)

2000-2008 EUR million at current prices and exchange rates, net of discounts. Data include agency commission and Internet but exclude production costs, classified advertising, direct mail and directories.



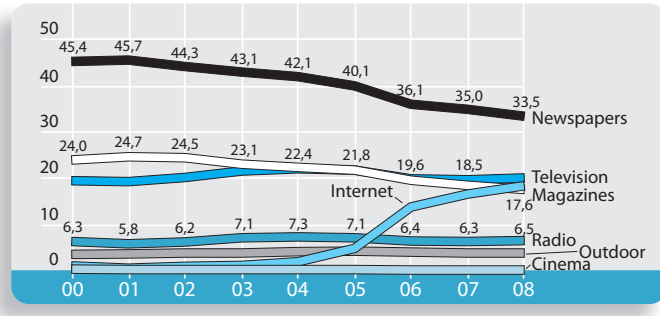
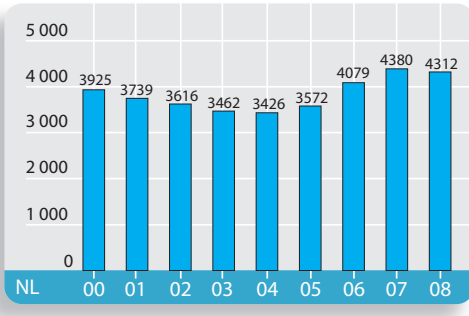
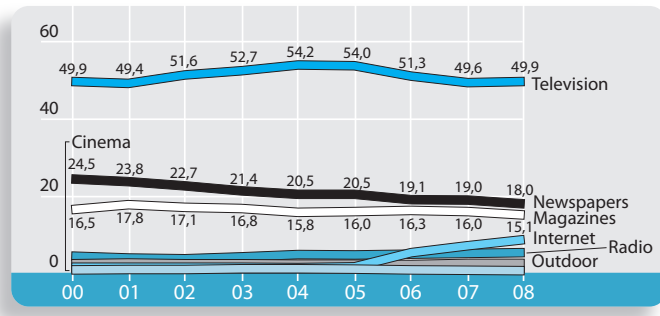
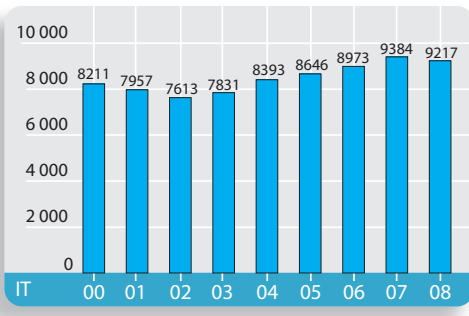
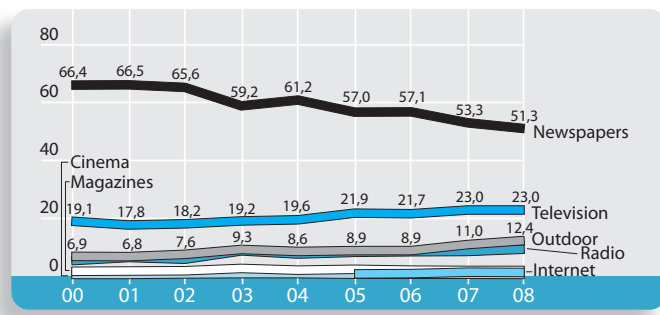
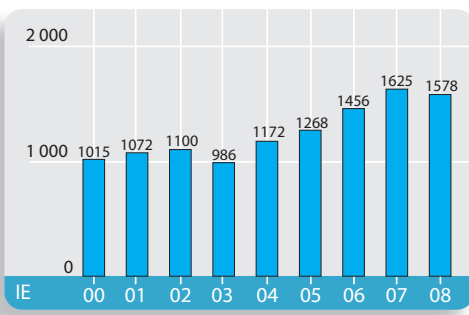
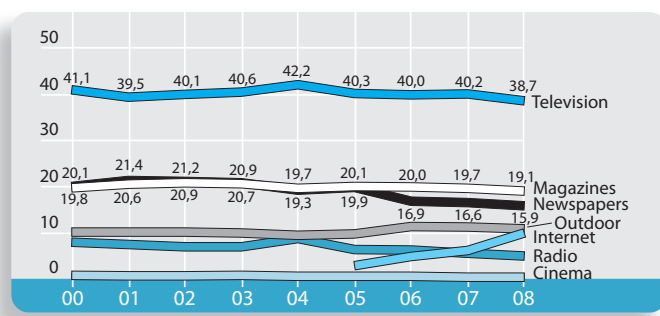
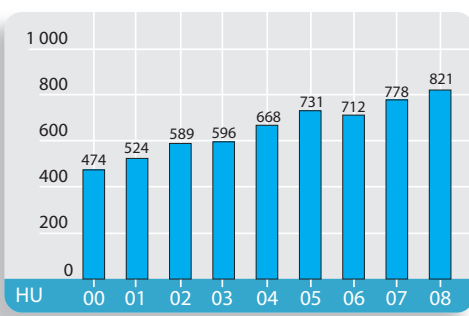
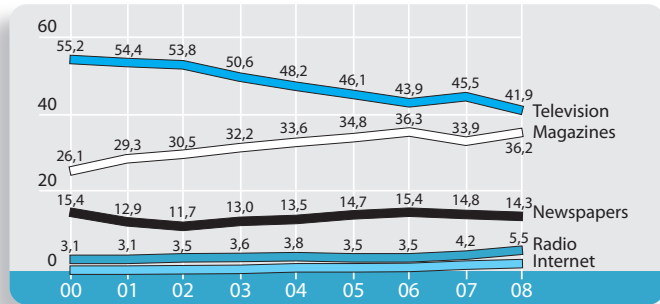
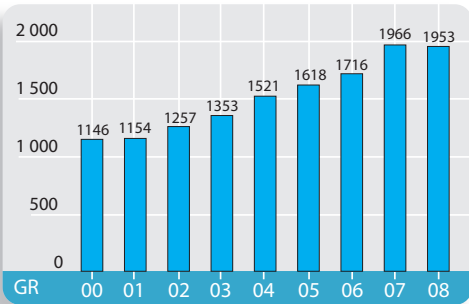
2
3
4
5
6
7
8
9

G.4.3

Total display adspend in Western and Central Europe (Continued)

2000-2008

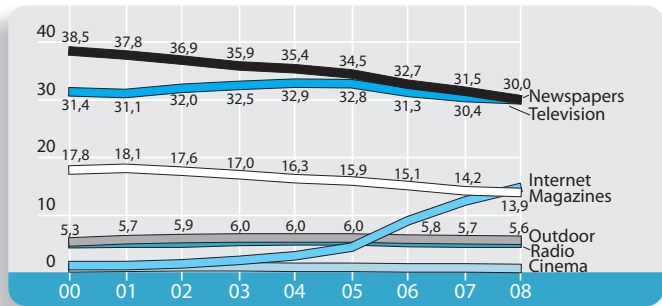
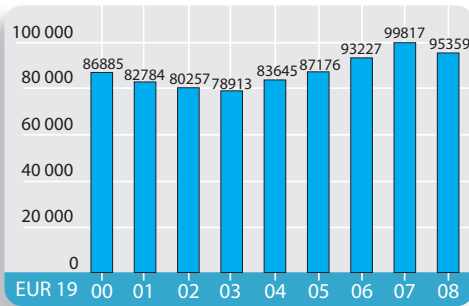
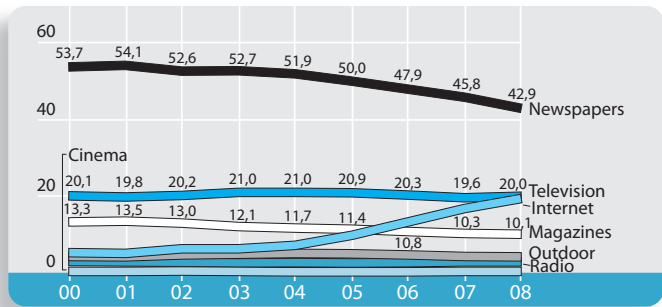
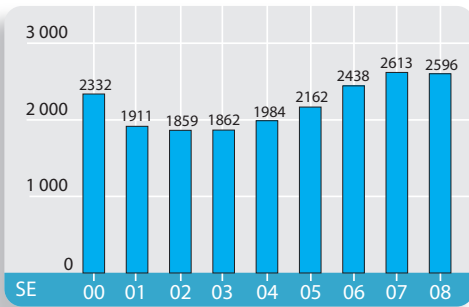
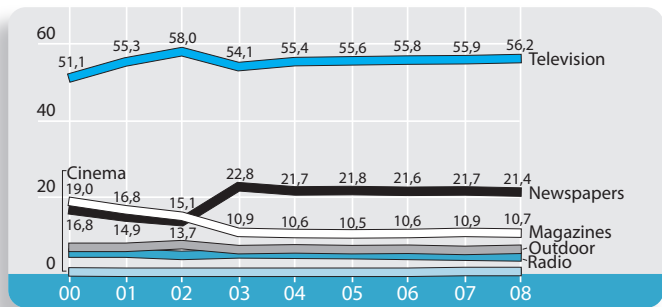
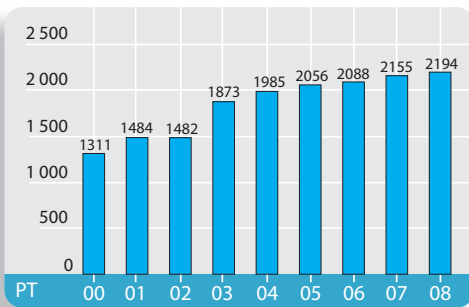
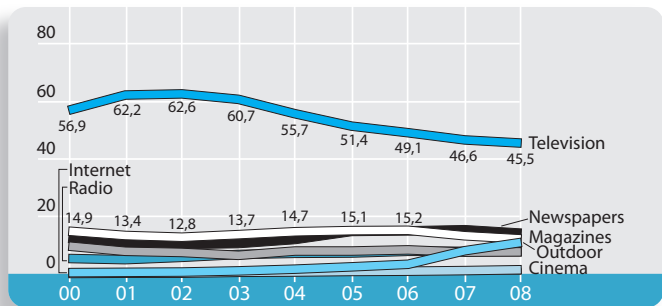
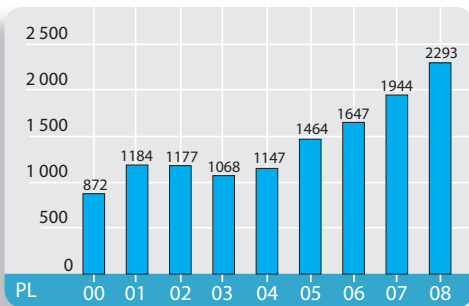
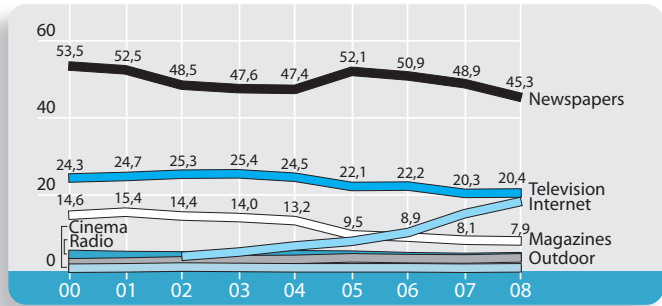
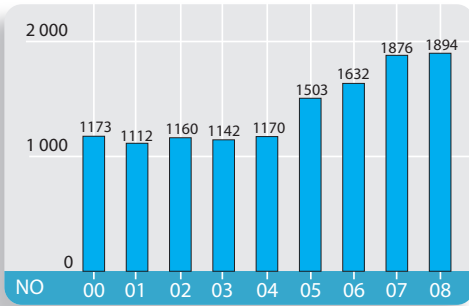
EUR million at current prices and exchange rates, net of discounts. Data include agency commission and Internet but exclude production costs, classified advertising, direct mail and directories.



G.4.3

Total display adspend in Western and Central Europe (Continued)

2000-2008 EUR million at current prices and exchange rates, net of discounts. Data include agency commission and Internet but exclude production costs, classified advertising, direct mail and directories.

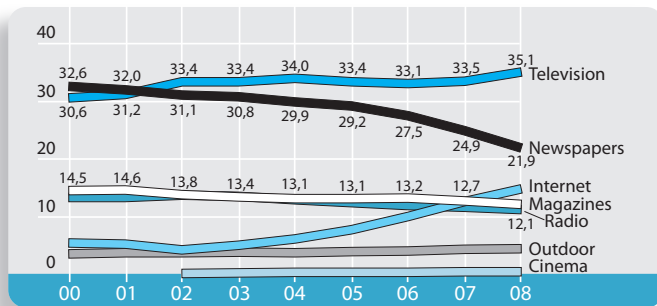
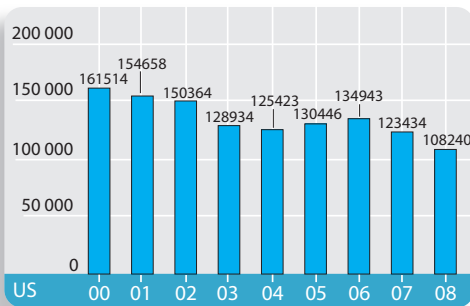
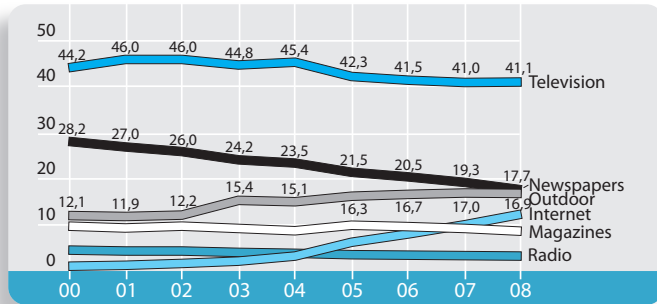
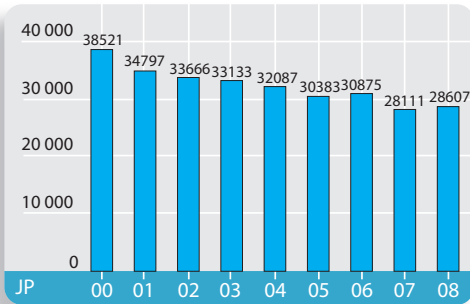


G.4.3

Total display adspend in Western and Central Europe (Continued)

2000-2008

EUR million at current prices and exchange rates, net of discounts. Data include agency commission and Internet but exclude production costs, classified advertising, direct mail and directories.



Source: WARC

T.4.4

Television adspend in Western and Central Europe

2001-2009

In million EUR at current prices and exchange rates, including agency commission but not production costs.

Country	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 ¹	2009/08
AT	446	437	445	477	488	524	573	595	581	-2,3%
BE	714	701	788	803	785	831	854	870	834	-4,1%
CH	336	368	359	378	385	395	393	402	352	-12,2%
CZ	205	239	240	261	289	297	325	361	333	-7,9%
DE	4 966	4 396	4 235	4 289	4 366	4 571	4 618	4 484	4 095	-8,7%
DK	234	225	259	286	302	331	338	314	270	-14,1%
ES	2 105	2 172	2 317	2 670	2 951	3 188	3 467	3 044	2 332	-23,4%
FI	216	224	230	252	256	270	291	298	262	-12,0%
FR	2 867	2 921	3 008	3 204	3 236	3 382	3 460	3 304	3 104	-6,1%
GB	5 673	5 886	5 389	5 834	5 997	5 735	5 873	4 804	4 111	-14,4%
GR	628	677	685	733	745	754	894	819	652	-20,3%
HU	207	236	242	282	295	285	312	318	304	-4,4%
IE	191	201	189	229	278	316	374	363	310	-14,6%
IT	3 932	3 930	4 124	4 551	4 669	4 599	4 653	4 596	4 066	-11,5%
NL	720	730	746	757	779	810	863	867	828	-4,5%
NO	275	294	290	286	332	362	380	387	350	-9,5%
PL	737	736	649	639	752	809	905	1 042	1 046	0,3%
PT	820	860	1 014	1 100	1 142	1 164	1 203	1 232	1 211	-1,8%
SE	379	376	391	417	451	496	511	519	453	-12,7%
EUR 19	25 650	25 609	25 599	27 447	28 501	29 120	30 288	28 619	25 494	-10,9%
JP	15 994	15 489	14 856	14 578	12 855	12 809	11 514	11 763	10 385	-11,7%
US	48 255	50 169	43 001	42 603	43 625	44 611	41 306	38 020	34 588	-9,0%

¹ Forecast.

Source: WARC

T.4.5

Market share of television adspend as a percentage of total adspend in Western and Central Europe 2000-2008

In %. Total adspend includes classified advertising and Internet.

Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
AT	23,0	22,2	22,2	22,0	22,3	21,5	21,5	20,2	20,0
BE	33,8	36,3	36,5	36,1	35,8	34,5	33,6	31,6	31,9
CH	12,3	12,2	14,1	15,2	16,0	16,3	16,3	16,1	16,1
CZ	45,1	46,9	47,6	47,7	49,1	49,1	46,5	48,9	47,5
DE	25,5	26,4	25,8	26,2	26,1	26,1	24,6	23,6	23,0
DK	18,0	18,0	18,5	21,0	21,6	20,9	19,4	18,4	18,4
ES	41,6	39,2	40,1	41,4	43,2	43,9	43,6	43,3	43,9
FI	19,3	18,7	19,6	19,7	20,1	19,8	19,5	19,2	19,3
FR	29,7	29,6	30,5	31,4	32,0	31,7	30,9	29,5	28,4
GB	31,6	29,6	30,9	30,1	29,6	29,5	27,8	26,9	26,4
GR	55,2	54,4	53,8	50,6	48,2	46,1	43,9	45,5	41,9
HU	41,1	39,5	40,1	40,6	42,2	40,3	40,0	40,2	38,7
IE	19,1	17,8	18,2	19,2	19,6	21,9	21,7	23,0	23,0
IT	49,9	49,4	51,6	52,7	54,2	54,0	51,3	49,6	49,9
LU	9,9	10,2	9,6	10,6	11,8	~	10,1	9,5	10,9
NL	19,5	19,3	20,2	21,6	22,1	21,8	19,9	19,7	20,1
NO	24,3	24,7	25,3	25,4	24,5	22,1	22,2	20,3	20,4
PL	56,9	62,2	62,6	60,7	55,7	51,4	49,1	46,6	45,5
PT	51,1	55,3	58,0	54,1	55,4	55,6	55,8	55,9	56,2
SE	20,1	19,8	20,2	21,0	21,0	20,9	20,3	19,6	20,0
EUR 19	31,0	31,0	31,9	32,4	32,8	32,7	31,2	30,3	30,0
JP	44,2	46,0	46,0	44,8	45,4	42,3	41,5	41,0	41,1
US	30,6	31,2	33,4	33,4	34,0	33,4	33,1	33,5	35,1

Source: WARC & (LU) Publinvest/IPL

T.4.6
G.4.4

Radio adspend in Western and Central Europe

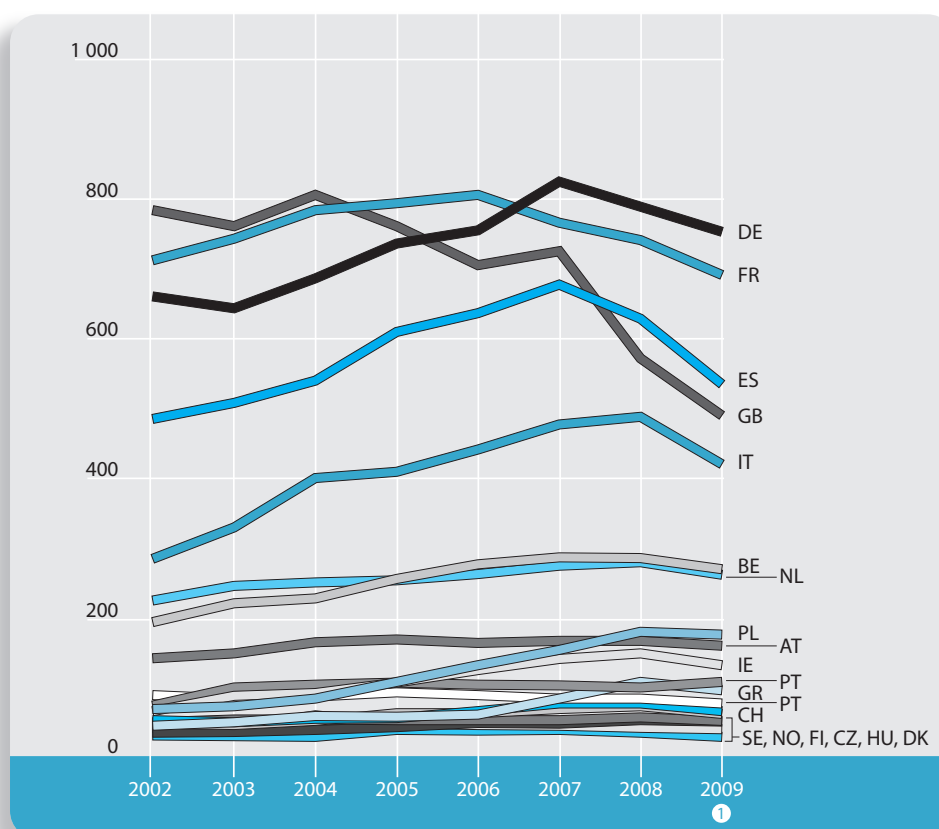
2002-2009 In million EUR at current prices and exchange rates, including agency commission but not production costs.

Country	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 ¹	2009/08
AT	141	148	164	168	163	166	166	159	-4,0%
BE	193	220	227	255	276	286	285	269	-5,7%
CH	88	83	86	92	88	83	83	76	-8,3%
CZ	34	35	38	42	48	47	52	50	-4,0%
DE	661	644	687	737	756	826	790	754	-4,6%
DK	30	29	28	38	37	38	34	28	-19,7%
ES	485	508	540	610	637	678	629	535	-14,9%
FI	49	53	53	52	52	52	56	51	-9,0%
FR	713	744	785	795	807	767	742	692	-6,8%
GB	785	762	807	762	706	726	572	490	-14,3%
GR	44	49	58	57	60	83	107	95	-12,0%
HU	41	41	59	47	45	44	41	39	-4,9%
IE	65	87	91	106	124	140	148	131	-11,3%
IT	284	329	400	409	441	477	488	420	-13,8%
NL	224	245	250	253	262	274	279	261	-6,3%
NO	47	45	51	62	62	68	72	61	-15,2%
PL	68	72	83	107	131	153	179	175	-2,6%
PT	73	99	103	106	103	102	99	107	7,9%
SE	52	49	54	55	65	76	76	65	-14,3%
EUR 19	4 076	4 243	4 564	4 752	4 862	5 088	4 898	4 456	-9,0%
JP	1 476	1 358	1 262	1 101	1 087	942	931	817	-12,3%
US	20 637	17 410	16 172	16 198	16 095	14 375	12 122	10 181	-16,0%

¹ Forecast.

Source: WARC

EUR million.



T.4.7

Market share of radio adspend as a percentage of total adspend in Western and Central Europe 2000-2008

In %. Total adspend includes classified advertising and Internet.

Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
AT	7,6	7,7	7,2	7,3	7,7	7,4	6,7	5,9	5,6
BE	9,4	9,9	10,1	10,1	10,1	11,2	11,2	10,6	10,4
CH	3,2	3,1	3,4	3,5	3,6	3,9	3,6	3,4	3,3
CZ	7,1	7,0	6,8	7,0	7,1	7,2	7,5	7,1	6,8
DE	4,0	4,0	3,9	4,0	4,2	4,4	4,1	4,2	4,1
DK	2,1	2,4	2,5	2,4	2,1	2,6	2,2	2,1	2,0
ES	7,4	9,1	9,0	9,1	8,7	9,1	8,7	8,5	9,1
FI	3,4	3,8	4,3	4,5	4,2	4,1	3,8	3,4	3,6
FR	7,0	6,7	7,5	7,8	7,9	7,8	7,4	6,5	6,4
GB	4,3	4,1	4,1	4,2	4,1	3,8	3,4	3,3	3,1
GR	3,1	3,1	3,5	3,6	3,8	3,5	3,5	4,2	5,5
HU	8,0	7,5	7,0	7,0	8,8	6,4	6,3	5,6	5,0
IE	5,4	6,5	5,9	8,8	7,7	8,3	8,5	8,6	9,4
IT	4,4	3,9	3,7	4,2	4,8	4,7	4,9	5,1	5,3
NL	6,3	5,8	6,2	7,1	7,3	7,1	6,4	6,3	6,5
NO	4,4	4,1	4,0	4,0	4,3	4,2	3,8	3,6	3,8
PL	5,4	5,0	5,8	6,8	7,2	7,3	7,9	7,9	7,8
PT	5,5	5,5	4,9	5,3	5,2	5,1	4,9	4,7	4,5
SE	3,0	2,9	2,8	2,6	2,7	2,6	2,7	2,9	2,9
EUR 19	5,0	5,0	5,1	5,4	5,5	5,5	5,2	5,1	5,1
JP	4,6	4,4	4,4	4,1	3,9	3,6	3,5	3,4	3,3
US	13,3	13,3	13,7	13,5	12,9	12,4	11,9	11,6	11,2

Source : WARC

T.4.8

Internet adspend in Western and Central Europe 2000-2009

EUR million.

Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 ①	2009/08
AT	~	~	11	10	22	28	99	140	202	240	18,7%
BE	13	11	11	18	32	55	182	237	286	300	4,9%
CH	~	~	~	12	19	23	30	32	47	59	24,8%
CZ	3	5	6	7	10	14	27	37	53	65	24,2%
DE	170	206	252	273	301	369	1 752	2 501	2 975	3 187	7,1%
DK	42	42	56	65	78	100	240	340	415	445	7,2%
ES	53	52	71	73	95	162	311	497	628	643	2,3%
FI	13	12	17	19	28	42	91	133	178	172	-3,2%
FR	144	115	99	131	179	255	729	1 537	1 821	1 972	8,3%
GB	252	267	314	673	1 217	2 000	2 961	4 114	4 214	4 332	2,8%
GR	3	3	5	7	14	15	16	31	40	51	28,7%
HU	~	~	~	~	~	22	35	48	82	88	7,6%
IE	~	~	~	~	~	10	13	22	20	19	-6,8%
IT	125	122	115	114	116	137	480	667	799	889	11,2%
NL	38	21	32	40	66	170	564	729	794	820	3,3%
NO	~	~	45	57	77	117	166	282	345	332	-3,8%
PL	4	7	9	11	19	37	55	158	253	290	14,8%
PT	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~
SE	123	97	116	117	143	213	325	440	504	525	4,2%
EUR 19 ②	984	957	1 159	1 629	2 417	3 769	8 075	11 944	13 656	14 429	5,7%
JP	417	467	560	733	1 051	1 911	2 486	2 845	3 549	3 716	4,7%
US	8 731	7 966	6 363	6 426	7 624	10 079	13 467	15 516	16 072	16 906	5,2%

① Forecast.

② Portugal not included.

Source: WARC

T.4.9

Market share of Internet adspend in Western and Central Europe 2000-2008

In % of total adspend.

Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
AT	~	~	0,5	0,5	1,0	1,3	4,1	4,9	6,8
BE	0,7	0,6	0,6	0,8	1,4	2,4	7,4	8,8	10,5
CH	~	~	~	0,5	0,8	1,0	1,2	1,3	1,9
CZ	0,8	1,1	1,2	1,5	1,8	2,3	4,3	5,5	6,9
DE	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	2,2	9,4	12,8	15,3
DK	3,1	3,2	4,6	5,3	5,9	6,9	14,0	18,6	24,4
ES	1,0	1,0	1,3	1,3	1,5	2,4	4,2	6,2	9,1
FI	1,1	1,0	1,5	1,6	2,3	3,2	6,6	8,8	11,5
FR	1,4	1,2	1,0	1,4	1,8	2,5	6,7	13,1	15,6
GB	1,2	1,4	1,6	3,8	6,2	9,9	14,4	18,8	23,2
GR	0,3	0,3	0,4	0,5	0,9	0,9	1,0	1,6	2,0
HU	~	~	~	~	~	2,9	4,9	6,2	10,0
IE	~	~	~	~	~	0,8	0,9	1,4	1,3
IT	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4	1,6	5,3	7,1	8,7
NL	1,0	0,5	0,9	1,1	1,9	4,8	13,8	16,6	18,4
NO	~	~	3,9	5,0	6,6	7,8	10,1	15,0	18,2
PL	0,5	0,6	0,7	1,1	1,7	2,5	3,4	8,1	11,0
PT	~	~	~	~	~	~	~	~	~
SE	5,3	5,1	6,3	6,3	7,2	9,8	13,3	16,8	19,4
EUR 19	1,1	1,2	1,4	2,1	2,9	4,3	8,7	12,0	14,3
JP	1,1	1,3	1,7	2,2	3,3	6,3	8,1	10,1	12,4
US	5,4	5,2	4,2	5,0	6,1	7,7	10,0	12,6	14,8

Source: WARC

T.4.10

Total adspend in other European countries 2004-2008

EUR million.

Country	2004		2005		2006		2007		2008	
	gross	net	gross	net	gross	net	gross	net	gross	net
BG	210,4	~	251,3	~	320,5	~	429,1	~	526,9	~
CY	241,4	~	244,1	69,8	260,6	73,9	295,7	83,9	294,4	88,7
EE	~	63,4	~	73,2	~	86,6	~	114,3	~	111,2
HR	426,4	~	538,5	~	632,1	~	700,1	~	727,1	~
LT	252,8	97,0	310,7	105,3	360,7	124,6	448,5	~	533,4	~
LV	192,3	70,6	241,9	85,1	325,5	109,0	441,7	133,6	575,8	137,1
MK	66,4	~	95,1	~	151,8	~	221,5	~	326,4	~
RO	2 079,7	~	2 881,4	272,5	3 567,9	380,5	4 781,4	430,3	6 931,1	~
RU	10 759,0	~	12 549,0	4 022,1	11 989,6	5 077,8	14 510,5	6 474,5	~	7 720,9
SI	322,1	120,8	348,5	~	376,6	~	452,6	~	522,5	~
SK	614,3	165,2	777,3	190,5	1 019,4	~	1 210,3	~	1 687,6	~
TR	14 304,5	958,7	49 382,1	1 411,4	177 981,7	1 443,2	657 051,9	1731,1	~	1 600,8

Source: Television Key Facts / IP

T.4.11

Television adspend in other European Countries 2003-2008

EUR million.

Country		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07	Source
BG	Gross	135,6	143,2	170,5	226,8	315,8	404,2	28,0%	TNS TV Plan
CY	Gross	~	175,6	171,7	178,5	215,5	251,6	16,8%	AGB Nielsen Media Research
CY	Net	~	~	43,6	46,7	52,1	~	~	AGB Nielsen Media Research
EE	Gross	60,5	83,3	124,5	148,5	221,3	~	~	TNS Emor
EE	Net	14,8	16,2	19,8	23,1	30,6	30,0	-2,0%	TNS Emor
HR	Gross	235,9	253,7	380,3	406,7	461,5	469,2	1,7%	AGB Puls/Media Puls
LT	Gross	167,4	175,5	224,9	240,2	332	388,0	17,0%	BMF/SIC Gallup/TNS Gallup
LT	Net	31,6	42,2	44,9	38,9	~	~	~	BMF/SIC Gallup/TNS Gallup
LV	Gross	115,3	133,5	175,4	240,0	334,1	467,2	39,8%	Adex/BMF/TNS
LV	Net	21,4	24,8	30,9	38,9	46,7	49,0	4,9%	Adex/BMF/TNS
MK	Gross	42,0	51,6	73,5	121,1	179,7	303,2	68,7%	Analytica/Media & Advertising
RO	Gross	1 117,4	1 810,1	2 554,2	3 186,0	4 426,1	6 536,4	47,7%	Alfacont Media Watch/IP
RO	Net	~	~	165,0	230,0	254,9	~	~	ARBO Media/IP
RU	Gross	8 074,8	9 217,5	9 508,9	8 007,5	9 457,7	~	~	TNS Gallup Media
RU	Net	~	~	1 870,6	2 476,9	3 211,6	3 775,0	17,5%	TNS Gallup Media
SI	Gross	161,4	188,9	192,9	194,4	243,6	285,2	17,1%	Mediana IRM/ AGB Nielsen Media Research
SI	Net	48,0	47,6	~	~	~	~	~	Mediana IRM/ AGB Nielsen Media Research
SK	Gross	288,6	459,4	593,7	799,9	953,5	1 346,0	41,2%	Stratégie Slovakia, TNS SK (<2008)
SK	Net	69,0	77,6	85,8	~	~	~	~	Stratégie Slovakia
TR	Gross	5 866,4	12 124,7	46 313,9	~	653 520,1	1 596 533,7	144,3%	Bilesim/Deniz Reklam/ Indeks/Sam Arastirma
TR	Net	369,6	501,1	715,4	754,9	887,4	~	~	Bilesim/Deniz Reklam/ Indeks/Sam Arastirma

Source: Television Key Facts / IP

T.4.12

Distribution of adspend in other European countries 2006-2008 In %.

Country	Year	Press	TV	Radio	Cinema	Outdoor/ Transport	Internet	Sources
BG	2006	19,2	70,8	4,6	1,0	3,2	1,3	Noema, Capital
	Gross 2007	20,9	73,6	1,8	~	3,6	~	TNSTV Plan
	2008	18,3	76,7	2,2	~	2,8	~	TNSTV Plan
CY	2006	17,6	63,1	9,4	1,7	8,2	~	AGB Nielsen Media Research
	Net 2007	18,9	62,1	8,1	1,5	8,7	0,7	AGB Nielsen Media Research
	2008	18,9	63,0	8,2	1,3	7,9	0,8	AGB Nielsen Media Research
EE	2006	54,4	26,7	7,7	~	6,2	4,9	TNS Emor
	Net 2007	50,8	26,8	7,2	~	6,9	8,3	TNS Emor
	2008	45,9	27,0	8,5	~	7,9	10,8	TNS Emor
HR	2006	28,9	64,3	~	~	6,5	0,3	AGB Nielsen Media Research, MEDIAPULS
	Gross 2007	28,8	65,1	~	~	5,3	0,8	AGB Nielsen Media Research, MEDIAPULS
	2008	29,3	64,5	~	~	5,0	1,2	AGB Nielsen Media Research, MEDIAPULS
LT	2006	20,7	72,9	1,8	0,1	3,3	1,3	TNS Gallup
	Gross 2007	18,3	73,9	2,2	0,1	3,2	2,3	TNS Gallup
	2008	18,0	72,7	2,6	0,1	3,8	2,8	TNS Gallup
LV	2006	39,6	35,7	11,2	0,6	8,6	4,3	TNS Latvia, Adex
	Net 2007	39,3	34,9	10,4	0,5	8,6	6,3	TNS Latvia, Adex
	2008	34,2	35,7	10,9	0,7	9,8	8,7	TNS Latvia, Adex
MK	2006	7,8	79,8	4,7	0,7	7,0	-	Analytica / Media & Advertising
	Gross 2007	6,2	81,2	5,2	0,7	5,9	1,0	Analytica / Media & Advertising
	2008	4,4	92,9	0,4	~	2,2	0,1	Analytica / Media & Advertising
RO	2006	23,4	60,4	7,4	0,8	6,6	1,4	Alfa Cont MediaWatch
	Net 2007	24,7	59,2	6,7	~	7,8	1,5	Alfa Cont MediaWatch
	2008 ¹	4,4	94,3	1,3	~	~	~	Alfa Cont MediaWatch
RU	2006	25,5	48,8	5,4	0,7	18,2	1,5	TNS Gallup AdFact
	Net 2007	23,1	49,6	6,9	0,2	17,8	2,6	TNS Gallup AdFact
	2008	21,8	52,3	5,3	0,3	17,4	2,8	ACAR (Association of Communication Agencies of Russia)
SI	2006	33,0	51,6	5,1	0,4	8,1	1,8	Mediana d.o.o.
	Gross 2007	31,9	53,8	4,5	0,3	7,1	2,3	Mediana IBO
	2008	30,2	54,6	4,4	0,2	6,8	3,7	Mediana IBO, AGB Nielsen
SK	2006	13,1	78,5	5,2	0,1	3,2	~	TNS SK
	Gross 2007	13,4	78,8	4,5	0,1	3,3	~	TNS SK
	2008	11,2	79,8	4,2	0,1	4,7	~	TNS SK
TR	2006	37,0	52,3	3,7	1,2	5,8	-	Bilesim/Sam Arastirma
	Net 2007	33,9	51,3	3,3	1,2	7,1	3,2	Bilesim/Sam Arastirma

¹ Data not comparable with 2007, due to a change in methodology.

Source: Television Key Facts / IP

Digital television.
Distribution
platforms.
Broadband
networks.

Télévision
numérique.
Plates-formes
de distribution.
Réseaux
large bande.

Digitales
Fernsehen.
Verbreitungs-
plattformen.
Breitband-
Netzwerke.

Contents	Sommaire	Inhalt	
Development of digital television in Europe	Développement de la télévision numérique en Europe	Entwicklung des digitalen Fernsehens in Europa	62
Digital terrestrial television	Télévision numérique terrestre	Digitales terrestrisches Fernsehen	67
Cable	Câble	Kabel	75
Satellite	Satellite	Satellit	79
IPTV	IPTV	IPTV	87
Unicast and broadcast TV services to mobiles	Services de télévision mobile <i>unicast</i> et <i>broadcast</i>	<i>Unicast-</i> und <i>Broadcast-</i> Mobilfernsehdienste	93
Broadband networks	Réseaux large bande	Breitbandnetze	97

More multichannel platform operators

The chapter 5 develops an approach by type of distribution platform. It describes each of the European digital terrestrial television, cable, satellite, ADSL and mobile television markets and provides an overview of the broadband networks in Europe. In this context, graph G.5.1. is an excellent introduction, detailing as it does the rise in the number of distribution platforms in Europe between 2008 and 2009. The cable operators remain in the majority but are also the only category in decline (following moves towards consolidation), with their number falling from 5 241 to 5 049. On the other hand, the number of IPTV operators went up from 97 to 123 (+21%), and the mobile television operators enjoyed growth of more than 30%, similar to the operators of pay-DTT (+24%). Even the number of operators of satellite television (an older market) rose from 60 to 71 in 2009, due in part to the dynamic nature of the Eastern European markets.

Plus d'opérateurs de plates-formes de distribution

Le chapitre 5 approfondit l'approche par type de plates-formes de distribution. Il présente successivement les marchés européens de la télévision numérique terrestre, par câble, par satellite, par ADSL puis de la télévision mobile, ainsi qu'un tour d'horizon des réseaux à large bande en Europe. A ce titre, le graphique G.5.1. constitue une excellente introduction. Il détaille l'évolution du nombre de plates-formes de distribution en Europe entre 2008 et 2009.

Ce sont les câblo-opérateurs qui demeurent les plus nombreux, mais ils sont aussi la seule catégorie en recul (suite à des mouvements de consolidation), passant de 5 241 à 5 049. En revanche, les opérateurs IPTV passent de 97 à 123 (+ 21 %), les opérateurs de télévision mobile connaissent une croissance de plus de 30 %, à l'image de celle des opérateurs de TNT payante (+ 24 %). Même le nombre d'opérateurs de télévision par satellite - un marché moins récent - progresse, de 60 à 71 en 2009, grâce en partie au dynamisme des marchés d'Europe de l'Est.

Mehr Anbieter von Multikanal-Plattformen

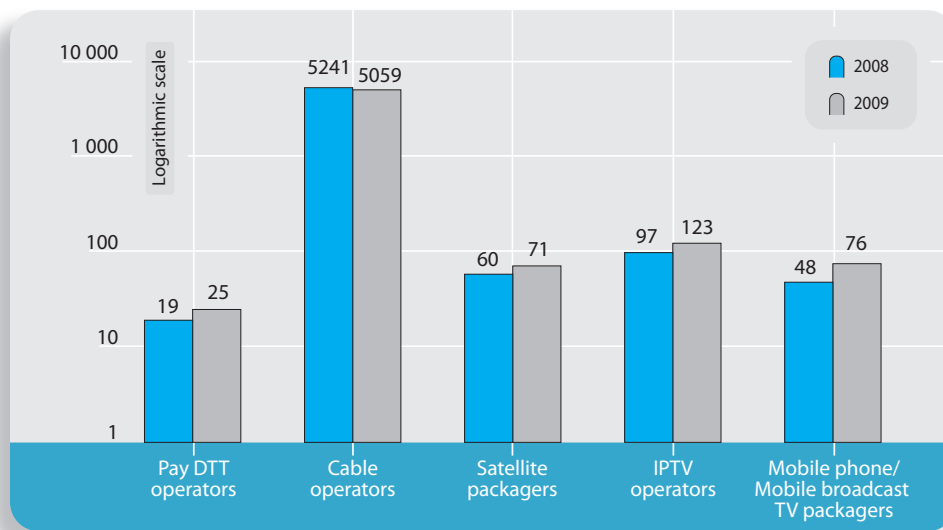
Das Kapitel 5 vertieft den Ansatz nach Art der Verbreitungsplattform. Vorgestellt werden nacheinander die europäischen Märkte für digitales Fernsehen, das terrestrisch, per Kabel, Satellit oder DSL verbreitet wird, sowie für Mobilfernsehen, und es wird ein Überblick über die Breitbandnetze in Europa gegeben. In dieser Hinsicht ist Grafik G.5.1 eine ausgezeichnete Einführung: Sie macht die Entwicklung der Verbreitungsplattformen in Europa zwischen 2008 und 2009 deutlich.

Die Kabelnetzbetreiber bleiben die zahlenmäßig größte Gruppe, aber sie sind auch die einzige Kategorie, die (in der Folge von Konsolidierungsbewegungen) Einbußen verzeichnete und von 5 241 auf 5 049 abnahm. Die IPTV-Betreiber steigern sich dagegen von 97 auf 123 (+ 21 %), die Betreiber von Mobilfernsehen erleben ein Wachstum von über 30 %, entsprechend dem Vorbild der Betreiber von DVB-T-Bezahlangeboten (+ 24 %). Selbst die Zahl der Betreiber von Satellitenfernsehen, eines nicht mehr ganz neuen Bereichs, stieg 2009 von 60 auf 71, dank der Dynamik der Märkte in Osteuropa.

Source: European Audiovisual Observatory / MAVISE database

G.5.1

Number of TV distribution platforms in 36 European countries 2008-2009 In units.



Source: European Audiovisual Observatory / MAVISE database

T.5.1 Operators of digital platforms in Europe
2005-2008

Operating revenues, EUR million, current rate. The ranking does not include operators of IPTV nor mobile platforms (breakdown of revenues not published by telecoms operators). Revenues of cable operators include pay-TV revenues as well as revenues from other services (Internet, fixed telephony, mobile telephony). Multi-utility companies operating cable activities are also excluded.

Rank	Company	Country	Platform	Packages	Own TV channels	2005	2006	2007	2008	2008/07
1	British Sky Broadcasting PLC (cons.)	GB	SAT, ThTV, BB	Sky	56	6 004,0	5 987,0	6 756,0	6 257,0	-7,4%
p.m.	- British Sky Broadcasting Ltd	GB	SAT, ThTV, BB	Sky		5 384,0	5 571,1	6 015,4	5 322,9	-11,5%
2	Liberty Global Europe ①	NL	CAB		145	1 959,0	2 713,4	3 581,8	4 276,1	19,4%
	UPC Broadband division		CAB, SAT	UPC (AT, CZ, IE, HU, NL, PL, RO, SI, SK), Cablecom (CH)		1 815,2	2 484,1	2 676,3	3 194,7	19,4%
	- UPC Nederland	NL	CAB	UPC Nederland		626,8	701,8	773,5	803,7	3,9%
	- Cablecom	CH	CAB	Cablecom		536,7	601,5	632,5	741,7	17,3%
	- UPC Magyar	HU	CAB, SAT	UPC, UPC Direct		155,6	192,4	214,2	240,7	12,4%
	- UPC Broadband Ireland Ltd	IE	CAB	UPC		82,9	207,8	222,5	240,1	7,9%
	- UPC Ceska Republika	CZ	CAB, SAT	UPC, UPC Direct		83,4	100,2	174,4	~	~
	- UPC Austria	AT	CAB	UPC Austria		59,2	88,9	101,7	101,3	-0,4%
	- UPC Slovakia	SK	CAB, SAT	UPC, UPC Direct		-	29,3	47,9	~	~
	Telenet ②	BE	CAB, ThTV	Telenet		736,8	856,0	946,9	1 059,9	11,9%
	ChelloMedia ③	NL	ThTV			109,9	193,1	245,6	314,8	28,2%
3	Virgin Media Inc. ④				42	2 842,7	5 373,6	5 544,0	4 206,6	-24,1%
p.m.	Virgin Media Inc. (Cable Consumers + Content) ④	GB	CAB	Virgin Media		2 637,8	4 371,9	3 857,2	3 609,3	-6,4%
p.m.	- Virgin Media, Cable Segment / Consumers	GB	CAB	Virgin Media		2 218,6	3 831,7	3 383,5	3 230,7	-4,5%
p.m.	- Virgin Media Segment content	GB	ThTV	Virgin Media TV / Sit up		419,2	540,2	473,7	378,6	-20,1%
4	Groupe Canal+ ⑤	FR			72	3 452,0	3 630,0	4 363,0	4 554,0	4,4%
p.m.	Canal+ Distribution est.	FR	SAT, IPTV, TNT	Canalsat		1 188,0	1 350,0	2 007,0	~	~
p.m.	Canal+ S.A.	FR	ThTV	Canal+ Le Bouquet		1 578,0	1 651,0	1 779,0	1 861,0	4,6%
p.m.	TPS est. ⑥	FR	SAT, ThTV	TPS		594,9	596,0	-	-	-
p.m.	Multithématiques	FR	ThTV	Cine Cinema		~	~	~	~	~
p.m.	Canal Satellite Caraïbes	FR	SAT	Canalsat		84,8	91,3	106,1	~	~
p.m.	Canal Overseas Africa	FR	SAT	Canal Horizons		48,6	56,4	63,1	75,5	19,7%
p.m.	Canalsatellite Réunion	FR	SAT	Canalsat		42,2	45,5	51,5	-	-
5	Sky Italia	IT	SAT	Sky Italia	50	1 897,4	2 234,4	2 479,4	2 688,6	8,4%
6	Sogecable (cons.)	ES		Digi +	28	1 519,0	1 659,0	1 809,5	1 869,0	3,3%
p.m.	Canalsatellite Digital S.L.	ES	SAT	Digi +		944,5	976,3	1 192,0	1 202,0	0,8%
p.m.	Sogecable S.A. ⑦	ES	Pay-TV, AdTV			985,8	752,9	372,3	414,2	11,3%
p.m.	DTS (Via Digital) ⑧	ES	SAT	Digi +		205,6	234,5	220,8	145,7	-34,0%
p.m.	Cinemanía S.L.	ES	ThTV			48,9	48,5	6,8	~	~
7	Grupo Corporativo ONO ⑨	ES	CAB	TV Esencial, TV Extra, TV Total	32	1 726,0	1 633,0	1 616	1 602,5	-0,8%
p.m.	Cableuropa Sa	ES	CAB			1 132,3	1 649,5	1 672,7	~	~

① The Dutch holding Liberty Global Europe does not publish financial statements. We estimate the turnover from data published in USD by the US company Liberty Global Inc. Various adjustments occurred during the period.

② In December 2006, Liberty Global sold its interest in UPC Belgium to Telenet Group Holding N.V., the largest cable operator in Belgium. In a separate transaction, Liberty Global increased its ownership in Telenet to a controlling stake and on 31 March 2007 it owned 31.3%. Since March 2007, Liberty Global has progressively increased its ownership in Telenet to 51.1% as of 31 December 2007.

③ The ChelloMedia Programming division of Liberty Global includes Chello Zone (various Zone channels, Extreme Sports, JimJam), Chello Benelux (Film 1, Sport 1), Chello Central and Eastern Europe (Sport1, Sport2, Minimax, Filmmuseum, TV Paprika, TV Deko), Chello Multicanal (Sol Musica, Canal Hollywood, Odissea, Canal Panda, etc.).

④ On 3 March 2006 ntl Incorporated completed a merger with Telewest Global, Inc. On 4 July 2006 ntl Incorporated completed its acquisition of Virgin Mobile, creating the first opportunity for customers in the UK to buy a 'quadruple-play'. The group was rebranded as Virgin Media.

⑤ Groupe Canal+ is a holding, part of the Vivendi group. The group has not published the individual accounts of subsidiaries since 2004.

⑥ The merger with Canal Satellite was authorised by the Ministry of Economic Affairs as at 15.9.2006 and became effective in 2007.

⑦ On 7 November 2005, Sogecable S.A. replaced the terrestrial pay-TV channel Canal+ España by Cuatro, a free-to air channel financed by advertising. Various Canal+ España channels continue to exist as satellite channels. The pay-TV activities of Sogecable S.A. were sold to Canal Satélite Digital S.L. on 31 July 2006. The 2005 and 2006 operating revenues are then a mixture of Cuatro advertising revenues with Canal+ pay-TV revenues (until 31.7.2006).

⑧ Service merged in 2003 with Canal Satélite Digital.

⑨ ONO acquired Auna in November 2005. 2005 data pro forma. Retecal, Mediteranea Norte, Mediteranea Sur and Valencia were merged into Cableuropa in 2005.

T.5.1 Operators of digital platforms in Europe (Continued)
2005-2008

Operating revenues, EUR million, current rate. The ranking does not include operators of IPTV nor mobile platforms (breakdown of revenues not published by telecoms operators). Revenues of cable operators include pay-TV revenues as well as revenues from other services (Internet, fixed telephony, mobile telephony). Multi-utility companies operating cable activities are also excluded.

Rank	Company	Country	Platform	Packages	Own TV channels	2005	2006	2007	2008	2008/07
p.m.	Factoria de canales S.L. ¹⁰	ES	ThTV	Teuve		15,5	23,5	39,0	44,6	14,4%
8	Kabel Deutschland ¹¹	DE	CAB, SAT	Kabel Digital	3	1 024,7	1 106,4	1 209,5	1 388,4	14,8%
p.m.	Tele Columbus AG	DE	CAB	Tele Columbus		252,1	271,3	~	~	~
9	Zesko B.V. ¹²	NL	CAB	Ziggo	2	8,0	238,0	1 093,9	1 238,6	13,2%
10	Unity Media GmbH ¹³	DE	CAB, SAT	Unity Media		353,8	700,5	1 058	1 221,3	15,4%
p.m.	Unity Media (cable)	DE	CAB			353,8	700,5	759,6	856,6	12,8%
p.m.	IESY GmbH	DE	CAB			129,3	126,2	-	-	-
p.m.	ish	DE	CAB			216,3	-	-	-	-
p.m.	Arena Sport Rechte und Marketing GmbH	DE	SAT	ArenaSAT		-	82,3	319,6	364,1	13,9%
11	Ypso France SAS (cons.) ¹⁴	FR	CAB	Numericable		-	611,8	1 029,7	1 092,4	6,1%
p.m.	Numericable	FR	CAB	Numericable		204,3	273,0	472,4	572,6	21,2%
p.m.	NC Numericable	FR	CAB	Numericable		157,0	477,7	469,4	465,1	-0,9%
p.m.	Coditel Brabant	BE	CAB	Numericable		30,5	33,6	39,8	43,1	8,3%
p.m.	Est Video-communication	FR	CAB	Numericable		~	~	65,8	70,8	7,6%
12	Sky Deutschland AG ¹⁵	DE	SAT	Premiere	16	1 117,5	1 086,5	1 082,7	979,9	-9,5%
p.m.	Sky Deutschland GmbH	DE	SAT	Premiere		1 107,3	1 006,0	961,6	~	~
p.m.	Sky Österreich GmbH est.	AT	SAT	Premiere		~	2,3	12,8	~	~
13	Zon Multimedia (distribution activities) ¹⁶	PT	CAB, SAT	ZON TV Cabo	10	745,0	628,5	629,5	688,2	9,3%
p.m.	Zon TV Cabo Portugal	PT	CAB	ZON TV Cabo		493,2	527,2	580	632,4	9,0%
p.m.	Zon Conteudos S.A.	PT	ThTV			~	60,0	61,8	63,7	3,1%
14	Kabel Baden-Württemberg	DE	CAB	Kabel BW		261,2	294,1	357,2	423,3	18,5%
15	DNA Finland	FI	CAB	DNA		283,3	345,3	370,9	420,9	13,5%
16	RCS & RDS SA ¹⁷	RO	CAB, SAT	Digi TV	1	121,4	248,9	356,9	400,8	12,3%
p.m.	Digi Tavkozlesi Kft	HU	CAB	Digi TV		11,3	46,3	51,2	77,8	52,0%
p.m.	Miro Sat SRL	RO	SAT	Digi TV Romania		0,2	0,6	0,4	0,0	-95,7%
17	Yousee A/S	DK	CAB	Yousee	1	250,9	289,2	337,7	392,0	16,1%
18	Com Hem AB (cons.) ¹⁸	SE	CAB	Com Hem	1	-	262,0	374,1	~	~
p.m.	Com Hem AB ¹⁹	SE	CAB	Com Hem		238,9	220,4	289,2	331,8	14,7%
19	Tecteo Group ²⁰	BE	CAB	Voo		384,6	368,2	336,5	365,5	8,6%
20	Polsat Cyfrowy S.A.	PL	SAT	Polsat	14 ²¹	66,2	122,5	221,5	274,4	23,9%
21	Canal + Cyfrowy	PL	SAT	Canal + Cyfrowy	11	215,3	229,5	265,6	264,5	-0,4%
22	Canal Digital Norge AS	NO	SAT	Canal Digital		161,0	175,7	205,6	190,5	-7,3%
23	NTV-PLYUS	RU	SAT	NTV+	10	~	143,1	180,7	183,5	1,5%
24	R Cable y telecomunicaciones Galicia SA	ES	CAB	R		109,9	124,6	134,1	182,9	36,4%

¹⁰ Acquired by ONO in 2005.

¹¹ In April 2008, Kabel Deutschland acquired the cable group Orion GmbH (EWT, Tele-Columbus GmbH).

¹² Zesko B.V. was formed in 2006 through the combination of three regional Dutch cable operators (Essent Kabelcom/@Home ; Casema and Multikabel) that were acquired by the private equity investment groups Warburg Pincus and Cinven.

¹³ Unity Media GmbH was born in 2005 from the merger of the two cable operators IESY GmbH and ish. The group was fully acquired by Liberty Global in January 2010.

¹⁴ In March 2005, the company Ypso acquired France Télécom Câble, TDF Câble and NC Numericable. In November 2005 Cinven acquired Altice One, owner of Coditel in Belgium and Luxembourg and of Videocom in France. In July 2006, Ypso acquired Noos/UPC France. Since August 2007, Numericable has been the common brand. In March 2008, the US equity company, The Carlyle Group, acquired 37.85 % of the group Numericable-Complete.

¹⁵ News Corp. has progressively increased its stake in the capital of Premiere AG (45,4 % as at 18.1.2010). The company was rebranded as Sky Deutschland AG in May 2009.

¹⁶ Zon Multimedia was born from the former multimedia division of the Portuguese incumbent telcos, PT. The split began in 2006 and was completed in November 2007.

¹⁷ RCS & RDS is a provider of pay television and communication services in Central and Eastern Europe. The company has five principal segments: cable TV, broadband internet, fixed-line telephony, DTH satellite television and 3G mobile telephony services. The satellite package Digi TV is accessible in CZ, HR, HU, RO, RS and SK.

¹⁸ In 2006, The Carlyle Group and Providence Equity Partners acquired Com Hem and UPC Sverige and merged them under the name Com Hem AB.

¹⁹ 2005 over 14 months.

²⁰ Tecteo Group is the new name of the electricity company «Association liégeoise d'électricité». The group has consolidated various local cable companies in Wallonia and has announced the purchase of the packaging company BETV. This purchase was operational early 2009.

²¹ Channels owned by the companies of the Polaris Finance B.V. (Polsat) which is also the main shareholder of Polsat Cyfrowy SP.

T.5.1

Operators of digital platforms in Europe (Continued)
2005-2008

Operating revenues, EUR million, current rate. The ranking does not include operators of IPTV nor mobile platforms (breakdown of revenues not published by telecoms operators). Revenues of cable operators include pay-TV revenues as well as revenues from other services (Internet, fixed telephony, mobile telephony). Multi-utility companies operating cable activities are also excluded.

Rank	Company	Country	Platform	Packages	Own TV channels ²⁶	2005	2006	2007	2008	2008/07
25	Boxer TV-Access	SE	DTT	Boxer TV		122,4	171,7	193,3	180,9	-6,4%
26	Canal Digital Sverige AB	SE	SAT	Canal Digital		173,9	179,8	172,7	162,4	-6,0%
27	Canal Digital Kabel TV AS	NO	CAB	Canal Digital		118,0	129,3	164,4	159,1	-3,2%
28	Cabovisao ²²	PT	CAB	Cabovisao		~	~	170,3	156,3	-8,2%
29	Multichoice Hellas ²³	GR	SAT	Nova Hellas		166,7	185,0	190,7	148,1	-
30	Telia Sofa A/S	DK	CAB	Telia Sofia		99,4	112,9	126,0	140,9	11,8%
31	Canal Digital Danmark A/S	DK	SAT	Canal Digital		89,9	110,5	128,3	134,2	4,6%
32	Get AS	NO	CAB	Get Digital TV		103,3	114,3	139,6	133,1	-4,7%
33	Viasat AB	SE	SAT	Viasat		106,0	134,2	136,3	131,7	-3,4%
34	Viasat A/S	DK	SAT	Viasat		76,7	91,9	107,3	128,5	19,8%
35	Primacom AG	DE	CAB	Primacom		329,4	119,2	116,6	~	~
36	Multimedia Polska	PL	CAB	Cyfrowa Telewizja Kablowa DTV		64,3	78,9	99,4	102,7	3,3%
37	Vectra S.A.	PL	CAB	Vectra telewizja		5,7	60,4	78,5	88,2	12,4%
38	Telecable de Asturias	ES	CAB	Telecable		71,5	79,1	87,8	~	~
39	Aster sp z.o.o. ²⁴	PL	CAB	Aster		61,2	59,8	82,4	~	~
40	Société intercommunale pour la diffusion de la télévision	BE	CAB	Brutele		56,5	65,6	73,7	77,2	4,7%
41	Viasat AS	NO	SAT	Viasat		70,7	83,7	91,0	75,0	-17,6%
42	T-Kabel	HU	CAB	T-Kabel		49,6	60,0	66,3	73,5	10,9%
43	Telefonica Cable	ES	CAB	Telefonica Cable		7,6	30,3	49,4	65,2	32,0%
44	Anvia Oyj	FI	CAB	Anvia		62,5	63,2	60,7	64,8	6,8%
45	BETV ²⁵	BE	ThTV	Le Bouquet		62,0	56,3	57,4	63,0	9,8%
46	Dansk Kabel TV A/S	DK	CAB			45,3	49,9	49,9	54,9	10,0%
47	CAIW Diensten B.V.	NL	CAB	CAIW		37,8	43,3	53,5	~	~
48	Digi TV Plus Oy	FI	DTT	Digi TV Plus		-	0,4	19,8	52,4	164,6%
49	Kabelfernsehen München Servicecenter GmbH	DE	CAB		1	31,8	38,3	42,3	45,6	7,8%
50	Integan ²⁵	BE	CAB	Indi		35,6	36,3	39,3	45,6	16,0%

²² In 2006 Cabovisao was taken over by the Canadian company Cogeco Cable. Data are estimated (conversion in EUR of European revenues of Cogeco Cable in CAN as at 31 August of the year).

²³ 2008 over 9 months.

²⁴ Aster City was purchased in December 2005 by the investment fund MidEuropa Partners, which also owns the cable companies SBB (RS), Karneval (CZ), Telmach/EON (SI).

²⁵ In October 2008 the cable activities of Integan have been taken over by Telenet (Liberty Global).

²⁶ Services with different linguistic versions are counted as different channels. Promo channels are also taken into consideration.

Not included owing to lack of information: Albasat (AL), DigitAlb (AL), Digitürk (TR), Canal Digitaal B.V. (NL). The Dutch company was taken over in 2007 by Providence Equity, a US investment fund also involved in ComHem (SE) as well as in Digitürk (TR), ONO (ES), Kabel Deutschland (DE), TDC (Yousee) (DK) and Volia Cable (UA).

Source: European Audiovisual Observatory / MAVISE database

T.5.2 Digital TV reception in Europe
 As at 31.12.2008 In thousand TV households.

Country	Number of digital TV households				Total digital TV households <i>est.</i>	Total TV households	Digital TVHH/ Total TVHH
	Cable	Satellite (DTH)	Digital terrestrial	DSL (IPTV)			
AL	~	~	100	~	186	701	26,5%
AT	440	1 325	1 000	64	1 926	3 398	56,7%
BE	898	73	64	441	1 476	4 506	32,8%
BG	180	415	25	1	621	2 738	22,7%
CH	510	472	164	120	1 266	3 127	40,5%
CY	5	22	0	56	83	270	30,7%
CZ	310	494	590	147	1 541	4 198	36,7%
DE	3 326	11 673	4 130	438	21 608	37 412	57,8%
DK	167	410	655	84	1 316	2 443	53,9%
EE	15	48	46	75	184	532	34,6%
ES	1 112	2 035	7 207	708	11 062	16 700	66,2%
FI	1 323	84	1 390	15	2 379	2 379	100,0%
FR	1 641	4 859	13 005	6 376	17 070	25 903	65,9%
GB	3 630	8 665	17 700	463	23 117	25 500	90,7%
GR	0	400	450	77	925	4 191	22,1%
HR	73	110	0	135	318	1 578	20,2%
HU	182	596	10	33	821	3 686	22,3%
IE	537	573	0	23	912	1 546	59,0%
IS	12	11	0	0	70	117	59,8%
IT	0	4 700	8 100	587	13 387	24 258	55,2%
LI	~	~	~	~	~	~	~
LT	38	97	47	44	226	1 338	16,9%
LU	132	~	82	1	184	184	100,0%
LV	40	113	4	18	137	865	15,8%
MK	~	~	~	3	~	473	~
MT	39	17	36	0	75	137	54,7%
NL	1 979	800	790	154	3 273	7 113	46,0%
NO	630	792	320	151	1 893	2 100	90,1%
PL	492	4 754	20	87	5 353	12 699	42,2%
PT	560	560	0	188	1 308	3 865	33,8%
RO	200	2 243	0	0	2 453	7 089	34,6%
RU ¹	2 000	2 500	100	100	4 700	49 592	9,5%
SE	872	681	2 000	383	3 936	4 095	96,1%
SI	44	16	32	161	253	760	33,3%
SK	44	412	12	50	518	1 702	30,4%
TR	~	~	~	~	~	17 955	~
EUR 27	18 206	46 065	57 395	10 674	116 144	199 507	58,2%
EUR 36	21 431	49 950	58 079	11 183	124 577	275 150	45,3%

¹ As at 31.12.2007.

Source: Screen Digest / European Audiovisual Observatory

Table T.5.2. illustrates the digitisation of European television households and the equipment penetration rate by type of digital platform.

There are big differences from country to country. For example, at the end of 2008, only 9.5% of Russian and 15% of Latvian households were digitised, compared with already 100% in Finland and Luxembourg. However, in most countries the proportion of digitised homes was between one-third and two-thirds: 57.8% in Germany, 55.2% in Italy or 42.2% in Poland. These figures, which date from the end of 2008, have of course increased in 2009.

Le tableau T.5.2. présente la numérisation des foyers européens et l'équipement des foyers par types de plates-formes numériques.

Les disparités sont fortes d'un pays à l'autre. Ainsi, à la fin de l'année 2008, seuls 9,5 % des foyers russes ou 15 % des foyers lettons étaient numérisés, contre déjà 100 % en Finlande ou au Luxembourg. Dans la plupart des pays toutefois, la part des foyers numérisés s'établissait entre un tiers et deux tiers des foyers : 57,8 % en Allemagne, 55,2 % en Italie ou encore 42,2 % en Pologne. Ces chiffres, datés de la fin de l'année 2008, ont naturellement augmenté au cours de l'année 2009.

Tabelle T.5.2. zeigt den Stand der Digitalisierung der europäischen Haushalte und ihre Ausstattung nach Art der digitalen Plattform.

Die Unterschiede von einem Land zum anderen sind groß. So waren Ende 2008 lediglich 9,5 % der russischen oder 15 % der lettischen Haushalte digitalisiert, gegenüber bereits 100 % in Finnland oder Luxemburg. In den meisten Ländern liegt der Anteil der digitalisierten Haushalte allerdings bei einem bis zwei Drittel: 57,8 % in Deutschland, 55,2 % in Italien oder 42,2 % in Polen. Diese Zahlen von Ende 2008 sind 2009 weiter gestiegen.

The table also details the digitisation of households by type of platform (cable, satellite, DTT and IPTV), which allows for a comparison of countries regarding the progress of digitisation of the terrestrial networks. For example, the United Kingdom had 17.7 million DTT households in December 2008, while in France the figure was over 13 million. However, in fifteen other countries the figures were far lower, with the number of households receiving a DTT signal still either zero or marginal.

The data also allow a distinction between countries according to the platforms used for delivering digital TV: apart from the transition to digital terrestrial television, the cable networks and satellite platforms also have to gradually switch to digital broadcasting. ADSL television (IPTV) also proves to be a dynamic factor in the digitisation of households in some countries, especially France or Slovenia, where over 20% of homes are equipped to receive it.

Digital terrestrial television

The deployment of Digital Terrestrial Television (DVB-T) throughout Europe has been accelerated in recent years due to the ITU designation of 2015 as the deadline for transition to digital television in Europe, and the European Union proposal of 2012 as the final date for analogue switch-off in the European Union Member States.

From the outset, there have been different trends in the development of DTT. With the ASO having taken place in 2009 in Norway and Denmark, there are, currently (end 2009), a total of eight countries (Denmark, Finland, Germany, Luxembourg, the Netherlands, Norway, Sweden and Switzerland) plus the Belgium Flemish Community where switch-off is complete (see table T.5.4). For the most part, these countries had low levels of household terrestrial television use, as these are highly cabled countries. Exceptions are the Nordic states (Finland, Norway and Sweden) where about a third of homes are traditionally terrestrial. A further seven countries are expected to complete ASO in 2010 (Austria, French Community of Belgium, Estonia, Spain, Iceland, Malta and Slovenia). In several cases this is happening on a region by region basis.

Some of the larger European countries with a high level (two thirds or more) of households using terrestrial television have made significant progress in the roll-out of DTT: at the end of 2009 in the UK, France, Italy and Spain 35-50% of homes were DTT only, while on average 70% of homes are using DTT (including on second or third TV sets) (see table T.5.3).

There were eleven countries (of the Observatory 36) where at the beginning of 2009

Le tableau détaille aussi la numérisation des foyers par types de plates-formes (câble, satellite, TNT et IPTV). Ceci permet de comparer l'avancement des pays dans leurs processus de numérisation des réseaux terrestres. Ainsi le Royaume-Uni comptait 17,7 millions de foyers TNT en décembre 2008 ou encore la France plus de 13 millions. Mais loin de ces chiffres, dans une quinzaine d'autres pays, le nombre de foyers recevant un signal TNT était encore nul ou marginal.

Les données permettent de distinguer les pays selon les vecteurs de leur numérisation : outre la transition vers le numérique terrestre, ce sont aussi les réseaux câblés et les plates-formes satellitaires qui doivent basculer progressivement vers le numérique. La télévision par ADSL (IPTV), se révèle par ailleurs un facteur dynamique de numérisation des foyers dans certains pays, notamment en France ou en Slovénie où elle équipait plus de 20 % des foyers.

Télévision numérique terrestre

Le déploiement de la télévision numérique terrestre (DVB-T) en Europe s'est accéléré ces dernières années après que l'UIT a fixé 2015 comme date limite pour le passage à la télévision numérique en Europe et que l'Union européenne a proposé 2012 comme date finale de disparition des transmissions analogiques terrestres dans les États membres de l'Union européenne.

Depuis le début, le développement de la TNT suit diverses tendances. Avec l'arrêt de l'analogique en 2009 en Norvège et au Danemark, la transition est terminée fin 2009 dans huit pays (Danemark, Finlande, Allemagne, Luxembourg, Pays-Bas, Norvège, Suède et Suisse), plus la Communauté flamande de Belgique (voir tableau T.5.4.). Globalement, le câble était bien implanté dans ces pays et, donc, la réception hertzienne faible, à l'exception toutefois des pays nordiques (Finlande, Norvège et Suède) dans lesquels environ un tiers des foyers regarde la télévision terrestre. Sept autres pays devraient abandonner l'analogique terrestre en 2010 (Autriche, Communauté française de Belgique, Estonie, Espagne, Islande, Malte et Slovénie). Dans plusieurs pays, cette transition s'effectue région par région.

Certains grands pays européens, dont au moins deux tiers des foyers sont fidèles à la télévision terrestre, ont réalisé des progrès significatifs dans le déploiement de la TNT : fin 2009, au Royaume-Uni, en France, en Italie et en Espagne, 35 à 50 % des foyers recevaient uniquement la TNT et 70 % la regardaient (y compris sur un deuxième ou troisième téléviseur) (voir tableau T.5.3).

Début 2009, onze pays (sur les 36 pays membres de l'Observatoire) n'avaient aucun service de TNT. Dans six d'entre

Die Tabelle zeigt auch den Stand der Digitalisierung der Haushalte nach Art der digitalen Plattform (Kabel, Satellit, DVB-T und IPTV). Damit sind Vergleiche des Entwicklungsstands einzelner Länder bei der Einführung des terrestrischen Digitalfernsehens möglich. So gab es im Dezember 2008 im Vereinigten Königreich 17,7 Mio. digitale Fernsehhaushalte und in Frankreich über 13 Mio. Im Gegensatz dazu lag in etwa fünfzehn anderen Ländern die Anzahl der Haushalte, die über digitale Empfangsgeräte verfügen, noch bei Null bzw. war verschwindend gering.

Die Daten ermöglichen eine Unterscheidung der Länder nach digitalem Trägermedium: Neben der Umstellung auf terrestrische Digitaltechnik müssen auch die Kabelnetze und Satellitenplattformen schrittweise digitalisiert werden. Fernsehen per DSL (IPTV) erweist sich in einigen Ländern als ein dynamischer Digitalisierungsfaktor, insbesondere in Frankreich oder Slowenien, wo über 20 % der Haushalte entsprechend ausgestattet waren.

Digitales Antennenfernsehen (DVB-T)

Die europaweite Einführung des digitalen Antennenfernsehens (DVB-T) hat sich in den letzten Jahren deutlich beschleunigt. Grund hierfür ist die Festsetzung der Frist für die Umstellung auf Digitalfernsehen in Europa durch die ITU (2015) sowie der entsprechende Vorschlag der EU für die endgültige Analogabschaltung in den EU-Mitgliedstaaten (2012).

In der Entwicklung von DVB-T gab es von Anfang an unterschiedliche Trends. Nachdem 2009 der Analogbetrieb in Norwegen und Schweden eingestellt wurde, gibt es inzwischen (Stand Ende 2009) acht Länder (Dänemark, Finnland, Deutschland, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Schweden und Schweiz; dazu kommt der flämischsprachige Teil Belgiens), in denen die Umstellung abgeschlossen ist (Tabelle T.5.4). Die meisten dieser Länder sind in hohem Maße verkabelt und so nutzten nur wenige Haushalte das terrestrische Fernsehen. Eine Ausnahme bilden Finnland, Norwegen und Schweden, wo rund ein Drittel der Haushalte auf das Antennenfernsehen angewiesen ist. In sieben Ländern ist die endgültige Analogabschaltung für 2010 vorgesehen (Österreich, Französischen Gemeinschaft von Belgien, Estland, Spanien, Island, Malta und Slowenien). In vielen Fällen erfolgt die Umstellung schrittweise pro Region.

Einige der größeren Länder Europas mit einem hohen Anteil an terrestrischen Fernsehhaushalten (zwei Drittel oder mehr) haben in der Einführung von DVB-T deutliche Fortschritte erzielt: Ende 2009 nutzten 35-50% der Haushalte in Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien aus-

no DTT services had been launched. In six of these DTT was launched in 2009 and the final five (Bulgaria, Cyprus, Ireland, Romania and Turkey) are expected to launch in 2010 (see table T.5.3). These countries face the challenge of achieving ASO within 2-3 years after the launch of services and this includes the challenge of raising consumer awareness. On the other hand the "late-comers" have the advantage of adopting more recent technological developments in transmission with all using MPEG-4 standard (required for HD signals). Those countries, which were the first to launch DTT, now need to switch from MPEG-2 to MPEG-4. For the most part, the countries who have recently (2008-2009) launched or are planning to launch DTT services are Eastern European countries. There are, however, several exceptions, namely Ireland, Portugal and Cyprus where DTT launches have also been delayed.

According to data from the MAVISE database, more than 730 channels were available over DTT platforms at the end of 2009 (EU and Croatia). While only three DTT channels were available in Slovakia, more than 60 could be received in Italy and 55 in Lithuania. On average, viewers can access 26 national channels via terrestrial signals, and this number rises considerably if one also includes the many local DTT channels available.

The experience of Pay-DTT has been rather mixed. At the end of 2009, pay-TV platforms had been established in just 18 countries, with a total of 27 Pay-DTT services available (at least four services in both France and Italy) (table T.5.5). The level of subscription to pay DTT services has increased by 80% between 2007 and 2008 (table T.5.7). However, some planned Pay-DTT services in Spain and Portugal have not materialised, and a drop in subscriptions has been noted in Sweden. On-demand DTT services are only available in the United Kingdom (Top Up TV Ltd) and in Italy.

High Definition services (HDTV) are more likely to appear on DTT platforms in those countries where terrestrial television plays a significant role (30% or more of households). Such services are already available in France and the UK (in parallel with regional switch-off), and are planned in the near future in Finland, Spain, Norway and Lithuania.

eux, la TNT a été lancée en 2009 et dans les cinq autres (Bulgarie, Chypre, Irlande, Roumanie et Turquie), elle devrait l'être en 2010 (voir tableau T.5.3). Pour ces pays, le défi est d'éteindre les transmissions analogiques terrestres dans les 2 à 3 ans suivant le lancement de la TNT, ce qui nécessite un grand effort de sensibilisation des consommateurs. Par contre, les « retardataires » ont l'avantage de pouvoir adopter une technologie plus récente : ils utilisent tous la norme MPEG-4 (requis pour les signaux HD), alors que les premiers pays à avoir lancé la TNT doivent désormais passer du MPEG-2 au MPEG-4. Dans l'ensemble, les derniers pays à lancer des services de TNT sont des pays d'Europe de l'est. Il y a, toutefois, plusieurs exceptions, à savoir l'Irlande, le Portugal et Chypre où le lancement de la TNT a également été retardé.

Selon la base de données MAVISE, plus de 730 chaînes sont diffusées sur les réseaux TNT européens (UE et Croatie). Alors que seulement trois chaînes sont disponibles via la TNT en Slovaquie, plus de 60 sont reçues en Italie et 55 en Lituanie. En moyenne, les téléspectateurs accèdent à 26 chaînes nationales par voie terrestre, et ce nombre augmente considérablement avec les nombreuses chaînes TNT locales.

L'expérience de la TNT payante est assez mitigée. Fin 2009, des plates-formes de TNT payante n'avaient été établies que dans 18 pays, avec au total 27 services disponibles (au moins 4 services en France et Italie) (tableau T.5.5). Le nombre d'abonnements aux services de TNT payante a augmenté de 80 % entre 2007 et 2008 (tableau T.5.7). Toutefois, certains services de TNT payante prévus en Espagne et au Portugal ne se sont pas matérialisés, et un recul des abonnements a été enregistré en Suède. Les services de TNT à la demande ne sont disponibles qu'au Royaume-Uni (Top Up TV Ltd) et en Italie.

Les services haute définition (HDTV) sont davantage susceptibles d'apparaître sur les plates-formes TNT des pays dans lesquels la télévision terrestre joue un rôle important (30 % ou plus des foyers). Ces services sont déjà disponibles en France et au Royaume-Uni (parallèlement à l'extinction analogique régionale) et sont prochainement prévus en Finlande, Espagne, Norvège et Lituanie.

schließlich DVB-T. Berücksichtigt man auch Zweit- und Drittgeräte, nutzen im Schnitt 70% der Haushalte DVB-T (Tabelle T.5.3).

Es gibt 11 Länder (von 36 Mitgliedern der Informationsstelle), in denen bis 2008 noch keine DVB-T-Dienste angeboten wurden. In sechs von ihnen wurde DVB-T 2009 eingeführt, und in den verbleibenden fünf (Bulgarien, Zypern, Irland, Rumänien und Türkei) wird dies für 2010 erwartet (Tabelle T.5.3). Diese Länder stehen vor der Herausforderung, die Abschaltung innerhalb von 2-3 Jahren nach Einführung von DVB-T-Diensten zu schaffen, was u.a. eine Bewusstseinsbildung bei den Verbrauchern voraussetzt. Andererseits haben die „Nachzügler“ den Vorteil, dass sie auf die jüngsten Entwicklungen in der Übertragungstechnik und den MPEG-4-Standard (für HD-Signale) zurückgreifen können. Dagegen müssen die Länder, die als erste DVB-T eingeführt haben, nun von MPEG-2 auf MPEG-4 umstellen. Die Länder, in denen DVB-T erst vor kurzem (2008-2009) eingeführt wurde oder die Einführung noch bevorsteht, sind überwiegend osteuropäische Länder. Es gibt aber auch etliche Ausnahmen (darunter Irland, Portugal und Zypern), wo sich der DVB-T-Start verzögert hat.

Laut MAVISE-Datenbank konnten Ende 2009 über 730 Kanäle über DVB-T empfangen werden (EU + Kroatien). Dabei reicht das Angebot von drei DVB-T-Kanälen in der Slowakei bis 55 in Litauen und über 60 in Italien. Im Schnitt können die Zuschauer zwischen 26 nationalen Kanälen über DVB-T wählen, und sogar deutlich mehr, wenn man die vielen lokalen DVB-T-Sender mitzählt.

Die Entwicklung von Pay-DVB-T ist eher durchwachsen. Ende 2009 gab es erst in 18 Ländern Pay-TV-Plattformen mit insgesamt 27 Pay-TV-Diensten über DVB-T (mindestens jeweils vier in Frankreich und Italien) (Tabelle T.5.5). Die Zahl der Pay-DVB-T-Abonnenten ist zwischen 2007 und 2008 um 80% gestiegen (Tabelle T.5.7). Allerdings konnten einige Pay-DVB-T-Projekte in Spanien und Portugal nicht verwirklicht werden und in Schweden ist die Zahl der Abonnenten wieder rückläufig. On-Demand-Dienste über DVB-T gibt es derzeit nur in Großbritannien (Top Up TV Ltd) und in Italien.

HDTV-Dienste (hochauflösendes Fernsehen) über DVB-T dürften eher in den Ländern entstehen, in denen das Antennenfernsehen traditionell stark vertreten ist (ab 30% der Haushalte). Solche Dienste gibt es bereits in Frankreich und im Vereinigten Königreich (parallel zur regionalen Analogabschaltung); für die nahe Zukunft sind einige in Finnland, Spanien, Norwegen und Litauen geplant.

T.5.3

Number of DTT Households in Europe
Mid/end 2009

Country	DTT only HH %	DTT Only HH 000s	DTT equipment sold 000s	DTT HHs (including second set) 000s	DTT HHs (including second set) %	DTT coverage	Date	Source
AL				150			12.09	Digitalb Pay DTT operator ¹
AT	4,30%	150	600			93%	10.09	RTR - KommAustria (regulatory authority)
BE				64	1,40%		12.08	Screen Digest / European Audiovisual Observatory
CH				164	5%		12.08	Screen Digest / European Audiovisual Observatory
CZ				590	13,70%	95%	12.08	Screen Digest / European Audiovisual Observatory
DE	11,30%					100%	07.09	ALM (Association of State Media Authorities) (regulatory authority)
DK				382	15%		10.09	TNS-Gallups Annual Survey ²
EE				46	8,40%		12.08	Screen Digest / European Audiovisual Observatory
ES			24200		77,40%	90%	12.09	Impulsa TDT
FI				1390	56,70%		12.08	Screen Digest / European Audiovisual Observatory
FR	43,10%	11 500		18 700	72%	88%	10.09	CSA Observatoire télévision numérique (regulatory authority)
GB	38%	9700		18 200			09.09	Ofcom Digital Progress Report Q3 (regulatory authority)
GR	~	~	500	~	~	~	09.09	ERT (public service broadcaster)
HR					53%	90%	12.09	HAKOM Telecommunications regulator
HU			162		4,40%	88%	12.09	Antenna Hungária (DTT operator)
IT	56%	13 800	23 300	20 700			12.09	DGTV - Digita
LT		46					12.09	TEO Pay DTT operator ³
LU			82				12.08	Screen Digest / European Audiovisual Observatory ⁴
LV		30				99%	12.09	Lattlecom Pay DTT operator ⁵
MT					67%		12.09	Broadcasting Authority of Malta
NL				880			12.09	KPN (Digitenne)
NO				535			12.09	Riks TV (Pay DTT operator) ⁶
SE				995		99%	12.09	Boxer A.B. Pay DTT operator / The Swedish Radio and TV Authority ⁷
SI	2%						11.09	Post and Electronic Communication Agency of the Republic of Slovenia ⁸

No data for **MK, PL, RU** and **SK** where services were launched only in 2009.No data for **BG, CY, IE, RO** and **TR** where services will be launched in 2010.No data available for **IS**.¹ Pay DTT only.² Pay DTT 45 000 (Teracom/ Boxer).³ Pay DTT only.⁴ DTT mainly used for second TV sets (2008).⁵ Pay DTT 12 000, free DTT (launched in August 2009) 18 000 equipment ready.⁶ Pay DTT 435 000, free DTT 100 000.⁷ Pay DTT 665 000, free DTT approximately 330 000.⁸ Figures dropped in 2009 as commercial channels left Multiplex.

Source: European Audiovisual Observatory

T.5.4 Implementation of digital terrestrial television in Europe
End 2009

Country	Service Launch	Regional ASO	ASO Date	Business Model	Number of multiplexes
Switch-off complete					
CH	2001	Completed February 2008	2008	FTA + PayTV	6
DE	2002	Completed November 2008	2008	FTA + PayTV	4 initially
DK	2006	Completed November 2009	2009	FTA + PayTV	5 (2 FTA and 3 payTV)
FI	2001	Completed September 2007	2007	FTA + PayTV	5 currently (of which one is for mobile TV) + 2 should be launched in 2010 for HDTV
LU	2006	Completed September 2006	2006	FTA	1
NL	2003	Completed December 2006	2006	FTA + PayTV	5/6 planned
NO	2007	Completed December 2009	2009	FTA + PayTV	3 currently / 5 planned
SE	1999	Completed October 2007	2007	FTA + PayTV	6 (Mux 1-4 cover >98%, Mux 5 = 70%, MUX 6 = 60%)
Switch-off 2010					
AT	2006	ASO in 11 of 16 regions	2010	FTA	4 currently (2 national, 1 regional, 1 for mobile services) / 6 planned
BE	2002	Flemish community completed November 2008 ; French community March 2010	2010	FTA	Flemish community: 1 currently / 6 planned ; French community: 1 currently
EE	2006	Ruhnu March 2008	2010	FTA + PayTV	3 (1 FTA and 2 payTV)
ES	2000	3 phases from June 2009	2010	FTA + PayTV	5 national + 2/3 regional + 3 other national planned after ASO in April 2010
IS	2005		2010	FTA	2 currently / 5 planned
MT	2005		2010	PayTV (FTA launch 2010)	2 currently
SI	2006		2010	FTA	2 currently / 6 planned
Gradual switch-off to 2012					
AL	2003		2012	PayTV (operates without license)	4 currently / 7 planned
CZ	2005	Susice-Svatobor and Chomutov-Jedlová 2008; Plzen and Prague 2009.	2011	FTA	4 + a 5th likely for mobile services
FR	2005	Coulommiers February 2009 ; Cherbourg November 2009	2011	FTA + PayTV	6
GB	1998	Border 2008, West Country, HTV Wales, Granada 2009	2012	FTA + PayTV	6
GR	2006		2012	FTA	2 currently
HR	2007		2011	FTA	1 currently (2 more tendered February 2009)
IT	2003	Sardinia, 2008; Bolzano, Campania, Lazio, Trento, Valle d'Aosta, Western Piedmont, 2009	2012	FTA + PayTV	10
LT	2008		2012	FTA + PayTV	4
Recently launched					
HU	2008		2011	FTA + PayTV	6 (of which one is for mobile TV)
LV	2009		2012	FTA + PayTV	6
MK	2009			FTA + PayTV	4
PL	2009		2013	FTA	1 currently / 5 planned
PT	2009		2011	FTA (payTV to be launched)	1 currently / 6 planned
RU	2009		2015	FTA	1 currently / 3 planned
SK	2009		2012	FTA (payTV to be launched)	1 currently / 3 planned
To be launched					
BG	2010		2012	(FTA + PayTV planned)	(5 planned)
CY	2010		2011	(FTA + PayTV planned)	(6 planned :1 FTA / 5 payTV)
IE	2010		2012	(FTA + PayTV planned)	(6 planned)
RO	2010		2012		
TR					

FTA : Free-to-air.

Multiplex operators and/or DTT packagers

Video/Audio

Number of channels available

3: SRG-SSR idée suisse, Teleraetia, Valaiscom	MPEG-2	4 per linguistic area (except in the German speaking region: 5 channels)
10: Media Broadcast and 9 ARD regional stations, Eutelsat Visavision GmbH	MPEG-2; MPEG-4 for PayTV	37 (Berlin)
2: Digi TV (free DTT, the company is owned by DR and TV 2), Boxer (pay DTT)	MPEG-2; MPEG-4 for PayTV and HDTV	38 + 196 local stations
3: Digita (multiplex operator) / Digi TV Plus and Canal Digital Finland (Pay DTT packagers)	MPEG-2; MPEG-4 planned for HDTV	33
1: CLT-UFA (RTL group)	MPEG-2	12
2: KPN, EDPnet	MPEG-2	41
2: Norges Televisjon - NTV (multiplex operator), Riks TV (pay DTT packager)	MPEG-4, AAC+	24 + 25 local stations
2: Teracom (Multiplex operator), Boxer TV-Access (Pay-TV packager, owned by Teracom)	MPEG-2; MPEG-4 AVC for the 6th Mux (launched December 2009)	34
14: 1 national (ORS) and 13 operators for 16 regional areas	MPEG-2	6 + 16 local stations
2: Norkring Belgie (25% owned by the VRT), RTBF	MPEG-2	Flemish community: 3 / French community: 11 (which includes 7 linguistic versions of Euronews)
2: Levira (free DTT), Starman (Zuum TV, pay DTT)	MPEG-4 AVC	49
>5: Grup Abertis(Retevisión), Axion, Itelazpi, Teledifusion Madrid, Retegal etc...	MPEG-2	31 (Madrid)
1: Vodafone (Dagsbrún group)	MPEG-2	19
1: Go		64
2: RTVSLO, Norkring	MPEG-4 AVC	3 (RTVSLO)
1: DigitAlb (Top Media group) runs 4 multiplexes without license	MPEG-4 AVC	40
2: Czech Digital Group, Radiocumikace	MPEG-2 and one MUX with MPEG-4 AVC	12
10 : 6 multiplex operators + 4 pay-DTT packagers (Canal+ Distribution/ Canalsat, FNAC/LePackTV, Vest@vision/TNTop and TV Numeric)	MPEG-2; MPEG-4 for PayTV and HDTV	29 + 34 local stations
7: 5 multiplex operators + 2 packagers (DTV Services/Freeview and Top-Up TV)	MPEG-2	48 (Freeview)
2: ERT, Digea	MPEG-2 for public Mux; MPEG-4 for commercial platform	14
1: Odašiljači Veze	MPEG-4 AVC	5
9: Dahlia TV, Elettronica Industriale, Prima TV, Profit Group, Rai Way, Rete 7, Rete A, Telecom, Italia Media Broadcasting, Tivu	MPEG-2	31 (Free DTT) + about 30 (pay-per-view/premium DTT)
1: Teo (Teliasonera group)	MPEG-4 AVC	55
1: Antenna Hungaria (1 free platform and 1 pay package)	MPEG-4 AVC	11
1: Lattelecom (Teliasonera)	MPEG-4 AVC	41
1: On.net (Telekom Slovenije group)	MPEG-4 AVC	42
1: TP Emitel	MPEG-4 AVC	7
1: Portugal Telecom	MPEG-4 AVC	4
	MPEG-4 AVC	8
1: Towercom	MPEG-2; MPEG-4 planned for payTV	5
(In 2009 Towercom was attributed the licence for 2 FTA Mux and Hannu Pro was awarded the licence for the 3 remaining Mux (PayTV))	MPEG-4 AVC	
The Directorate of Electronic Communications in the Ministry of Communications and Works is preparing a tender for the commercial DTT platform in early 2010.	MPEG-4 AVC	
(Licence awarded to One Vision)	MPEG-4 AVC	
2: Radiocomunicatii, Romkatel	MPEG-4 AVC	
Anten A.S.		

Source: DVB Project Office / European Audiovisual Observatory / MAVISE database

T.5.5 Operators of pay-DTT services in Europe
End 2009

Country	Company	Name of the service	Launch of service	Number of pay TV channels	Number of free channels included in the package ^①	Number of subscribers (Th.)
AL	DigitAlb	DigitAlb	2004	40	0	150 (October 2009)
CH	Teleraetia	Teleraetia	2008	16	10	20
	Valaiscom	Digitnet	2008	38		7
DE	Eutelsat Visavision GmbH	Viseo+	2009	2	17	~
DK	Boxer A/S	Boxer	2009	30	8	~
EE	Starman AS	ZuumTV	2006	44	5	~
ES	Gol Television S.L.	Gol TV	2009	1		150 (December 2009)
FI	Digi TV Plus Oy (Boxer group)	Plus TV	2006	18		280
	Canal Digital Finland Oy ^②	Canal+		4		~
FR	Canal+ Distribution S.A.S.	Canal+ / Canalsat	2006	8	18	~
	FNAC SA	Le Pack TV	2008	8	18	~
	Vest@vision ^③	TNTop	2008	9	18	~
	TV Numeric SAS	TV Numeric	2007	5	18	~
GB	Top-Up TV Ltd	Top Up TV	2002	1 +2 on-demand services	45	~
HU	Antenna Hungaria R.T.	MinDigTV	2008	2	9	~
IT	Elettronica Industriale S.P.A.	Mediaset Premium	2005	23	1	2 900 (September 2009)
	Profit Group S.P.A.	Nitegate	2009	4	1	~
	Dahlia TV S.R.L.	Dahlia TV	2009	12	2	~
	ContoTV S.R.L.	ContoTV	2005	1		~
	Pangea S.R.L.	Pangea	2008	2		~
LT	Teo LT AB	Gala Digital	2006	61		46 (December 2009)
LV	Lattelecom SIA	Lattelecom Virszemes TV	2009	25	5	12 (December 2009)
MT	GO PLC	Go TV	2005	55		80 (May 2009)
NL	KPN N.V.	Digitenne	2003	28		826 (June 2009)
	EDPNET B.V.	EDPNet DigiTV	2009	28		~
NO	RiksTV AS	Riks TV	2007	16	4	435 (December 2009)
SE	Boxer TV-Access AB	Boxer TV	1999	29	10	689 (December 2008)

^① Does not include the local channels.

^② The package has been managed by Plus TV since 2008.

^③ Taken over in January 2010 by TV Numeric.

Source: European Audiovisual Observatory / MAVISE database

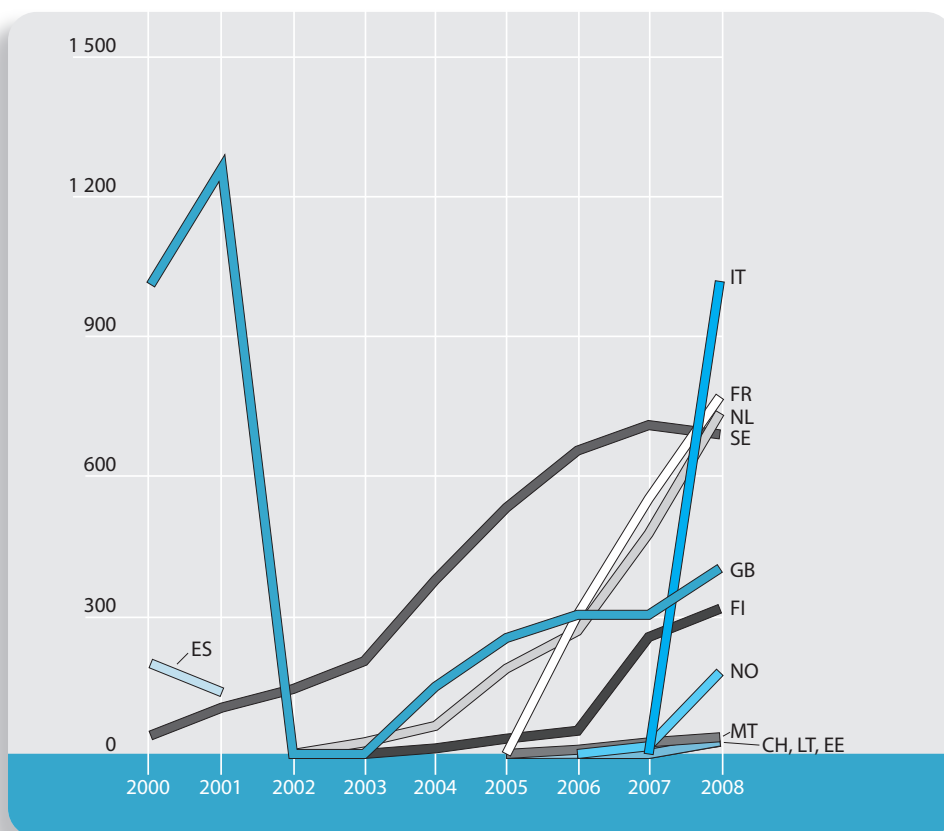
T.5.6
G.5.2

Number of subscribers to pay-DTT services
2000-2008 In thousand.

Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
CH	0	0	0	0	0	0	0	0	27	-
EE	0	0	0	0	0	0	1	10	26	160,0%
ES	195	133	0	0	0	0	0	0	0	-
FI	0	0	0	0	12	33	50	252	313	24,2%
FR	0	0	0	0	0	0	300	550	770	40,0%
GB	1 012	1 263	0	0	145	250	300	300	400	33,3%
IT	0	0	0	0	0	0	0	0	1 019	-
LT	0	0	0	0	0	0	0	0	26	-
MT	0	0	0	0	0	0	9	25	36	44,0%
NL	0	0	0	25	61	184	265	475	735	54,7%
NO	0	0	0	0	0	0	0	17	176	956,0%
SE	40	100	140	200	375	531	654	709	689	-2,8%
Total	1 247	1 496	140	225	593	998	1 579	2 338	4 217	80,4%

Source: Screen Digest

In thousand.



T.5.7 Operating revenues of DTT pay-TV „pure players“ operators 2006-2008 EUR thousand.

Operator	Country	2006	2007	2008	2008/07
Boxer TV-Access AB	SE	171 731	193 285	180 844	-6,4%
Digi TV Plus Oy	FI	425	19 831	52 410	164,3%
Rikstv AS	NO	-	6 966	41 721	498,9%
Prima TV S.P.A.	IT	22 183	27 778	37 361	34,5%
Dahlia TV S.R.L.	IT	-	-	652	-

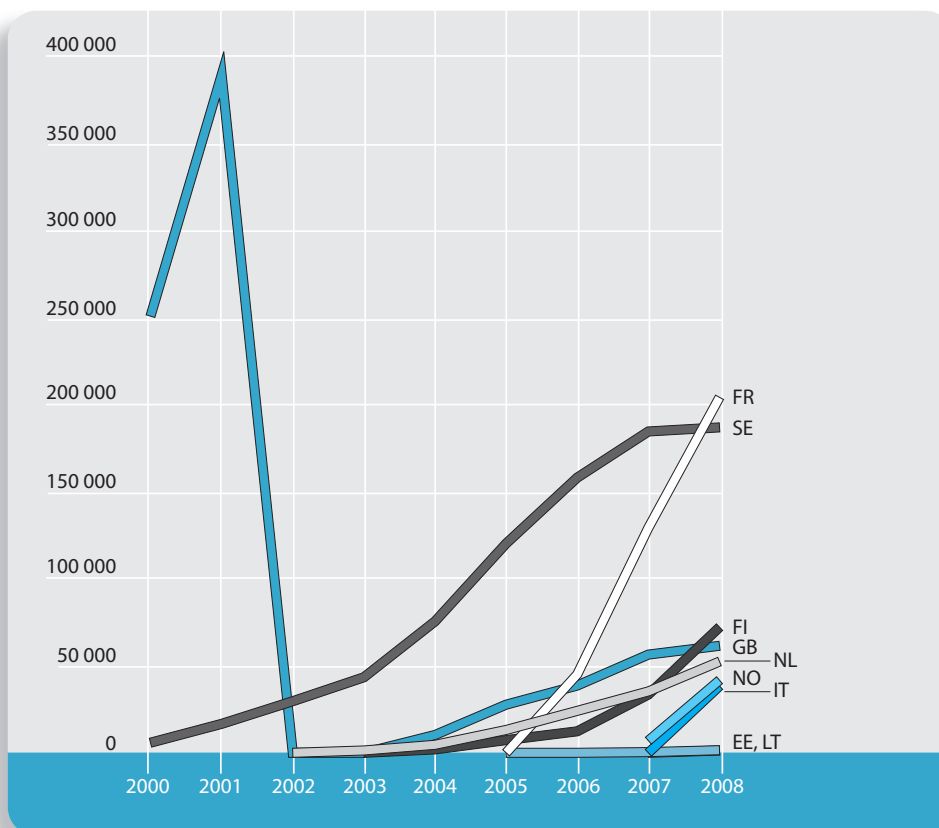
Source: European Audiovisual Observatory

T.5.8 G.5.3 Total pay DTT consumer spend on subscription 2000-2008 EUR thousand.

Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
EE	0	0	0	0	0	0	2	398	1 503	277,8%
FI	0	0	0	0	1 944	7 290	12 353	33 491	72 230	115,7%
FR	0	0	0	0	0	0	45 093	129 361	204 353	58,0%
GB	251 044	389 715	0	0	10 240	27 676	38 658	56 458	61 515	9,0%
IT	0	0	0	0	0	0	0	0	38 411	-
LT	0	0	0	0	0	0	0	0	1 316	-
NL	0	0	0	1 343	4 591	13 130	24 111	35 298	52 454	48,6%
NO	0	0	0	0	0	0	0	6 966	41 721	498,9%
SE	5 808	16 637	29 661	43 409	75 548	120 304	158 192	184 732	187 072	1,3%
Total	256 851	406 353	29 661	44 752	92 324	168 399	278 410	446 704	660 575	47,9%

Source: Screen Digest

EUR thousand.



Cable television is available in almost all European countries apart from Greece and Italy, but the extent of cable penetration varies considerably from one country to the next: it supplies more than 80% of Belgian and nearly half of German households but less than 15% of British, French and Spanish homes.

Apart from the actual expansion of their networks, the challenge facing the cable operators is their digitalisation. They are confronted with the emergence of new competitors: satellite TV, IPTV and DTT. If they are to face this competition, they have to be able to offer more than a hundred channels, HD or on-demand services, which presupposes the digitalisation of the networks. Without this, the number of subscribers, which stagnated in the European Union as a whole in 2008 (+0.4%), could go down, as already happened in around ten countries that year (table T.5.9). At the end of 2008, about 30% of European networks (EU27) were digitalised.

Despite the emergence of new competitors and stagnating subscriber numbers, the cable television market is still growing: at the end of 2008, it was worth 12 billion euros (+4.5% in twelve months), with Germany alone accounting for 2.7 billion (table T.5.11). However, the second most important European market, namely the UK (1.5 billion euros) declined significantly in 2008 (-9.1%).

Cable television is still supplied by small local companies, which explains why there are a large number of operators in Europe (more than 5 050 at the end of 2009 in the European Audiovisual Observatory's 36 member states). There are, for example, more than 600 operators in Bulgaria, Poland or Romania. Despite the large number of operators, some markets are highly concentrated, such as Germany, Denmark or Spain. Moreover, a series of consolidation moves has enabled the number of operators in several Western European markets to be reduced. There are, for example, now only three operators in Great Britain and Ireland and nine in Belgium. In 2009, a significant amount of consolidation took place in Bulgaria, Poland and Portugal. The vast majority of the thousands of European cable operators are small independent companies but the largest are affiliated to an international group. For example, Liberty Global is involved in cable distribution in more than ten countries (Belgium, Germany, Hungary, Poland, etc).

La télévision par câble est présente dans pratiquement tous les pays européens, sauf en Grèce et en Italie. Néanmoins, son implantation varie largement selon les pays : elle équipe plus de 80 % des foyers belges, ou presque la moitié des foyers allemands, mais moins de 15 % des foyers britanniques, français et espagnols.

Au-delà du maillage des territoires, le défi se posant aux câblo-opérateurs est celui de la numérisation des réseaux. De fait ils sont confrontés à l'émergence de nouveaux concurrents : télévision par satellite, par IP et TNT. Afin de résister, ils doivent pouvoir proposer plus d'une centaine de chaînes, des chaînes HD ou des services à la demande, ce qui suppose la numérisation des réseaux. Sans cela, le nombre d'abonnés, qui a stagné en 2008 au niveau de l'Union européenne (+ 0,4 %), pourrait décroître, comme c'était déjà le cas dans une dizaine de pays en 2008 (tableau T.5.9). A la fin 2008, environ 30 % des réseaux européens (UE27) étaient numérisés.

Malgré l'émergence de nouveaux concurrents et la stagnation du nombre d'abonnés, le marché de la télévision par câble continue de croître. Il représentait ainsi presque 12 milliards d'euros à la fin de l'année 2008 (+ 4,5 % en un an), dont 2,7 milliards pour le seul territoire allemand (tableau T.5.11). Ceci dit, le second plus important marché européen, le marché britannique (1,5 milliard d'euros), s'est lui nettement replié en 2008 (- 9,1 %).

La télévision par câble est encore souvent délivrée par de petites entreprises locales, ce qui explique le grand nombre d'opérateurs en Europe : plus de 5 050 à la fin de l'année 2009 dans les 36 pays européens. On dénombre ainsi plus de 600 opérateurs en Bulgarie, en Pologne ou en Roumanie. En dépit du grand nombre d'opérateurs, certains marchés sont très concentrés, comme en Allemagne, au Danemark ou en Espagne. D'ailleurs, des mouvements de consolidation ont déjà permis de réduire le nombre d'opérateurs sur plusieurs marchés d'Europe de l'ouest. Il n'y a par exemple plus que 3 opérateurs en Grande-Bretagne et en Irlande et 9 en Belgique. En 2009 d'importantes consolidations ont ainsi été menées en Bulgarie, en Pologne ou encore au Portugal. La vaste majorité des milliers de câblo-opérateurs européens sont de petites sociétés indépendantes, mais les plus importants d'entre eux dépendent souvent d'un groupe international. Liberty Global est ainsi présent dans la câblo-distribution dans plus d'une dizaine de pays (Allemagne, Belgique, Hongrie, Pologne...).

Kabelfernsehen gibt es in praktisch allen europäischen Ländern, mit Ausnahme von Griechenland und Italien. Dennoch sind die Unterschiede bei der konkreten Umsetzung erheblich: In Belgien sind über 80 % der Haushalte verkabelt, in Deutschland fast 50 %, im Vereinigten Königreich, in Frankreich oder Spanien jedoch noch nicht mal 15 %.

Abgesehen davon, dass die Kabelnetzbetreiber eine flächendeckende Versorgungsdichte anstreben, stehen sie vor der Herausforderung, ihre Netze zu digitalisieren. Sie müssen auf neue Mitbewerber reagieren: Satelliten- und IP-Fernsehen sowie DVB-T. Um in dem Konkurrenzkampf bestehen zu können, müssen sie in der Lage sein, über Hundert Sender, HD-Programme oder Abrufdienste anzubieten, wofür die Netze digitalisiert werden müssen. Ohne Digitalisierung könnte die Zahl der Abonnenten, die 2008 in der Europäischen Union stagnierte (+ 0,4 %), abnehmen, wie es bereits in einem Dutzend Länder 2008 der Fall war (Tabelle T.5.9). Ende 2008 waren etwa 30 % der europäischen Kabelnetze (EU27) digitalisiert.

Obwohl neue Mitbewerber auftauchen und die Zahl der Abonnenten stagniert, wächst der Markt für Kabelfernsehen weiter: Er betrug Ende 2008 fast 12 Mrd. EUR (+ 4,5 % innerhalb eines Jahres), davon 2,7 Mrd. EUR alleine für Deutschland (Tabelle T.5.11). Dagegen brach der zweitgrößte europäische Markt, der britische (1,5 Mrd. EUR), 2008 ein (- 9,1 %).

Kabelfernsehen wird noch häufig von kleinen lokalen Unternehmen bereitgestellt, was die hohe Zahl an Betreibern in Europa erklärt: über 5 050 Ende 2009 in den 36 Ländern Europas. So gibt es in Bulgarien, Polen oder Rumänien über 600 Betreiber. Trotz solch hoher Betreiberzahlen sind einige Märkte sehr konzentriert, wie etwa in Deutschland, Dänemark oder Spanien. Konsolidierungsbewegungen haben in mehreren westeuropäischen Märkten die Zahl der Betreiber bereits verringert. In Großbritannien und Irland gibt es beispielsweise nur noch drei, in Belgien nur noch neun Betreiber. In Bulgarien, Polen und Portugal fanden 2009 umfangreiche Konsolidierungen statt. Die große Mehrheit der Tausenden europäischen Kabelnetzbetreiber sind kleine unabhängige Gesellschaften, aber die größten unter ihnen gehören häufig zu einem internationalen Konzern. So ist Liberty Global in mehr als zehn Ländern im Kabelsektor präsent (u. a. in Deutschland, Belgien, Ungarn und Polen).

T.5.9

Households subscribing to cable in Europe
2005-2008

In thousand.

Country	Analogue and digital					Digital				
	2005	2006	2007	2008	2008/07	2005	2006	2007	2008	2008/07
AT	1 303	1 322	1 325	1 343	1,4%	104	158	205	440	115,2%
BE	3 890	3 891	3 788	3 692	-2,5%	90	367	618	898	45,5%
BG	1 115	1 190	1 280	1 370	7,0%	6	20	62	180	190,3%
CH	2 838	2 883	2 881	2 890	0,3%	250	280	401	510	27,2%
CY	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-
CZ	752	773	818	842	2,9%	1	29	141	310	119,9%
DE	20 000	19 800	19 700	19 700	0,0%	649	1 458	2 477	3 326	34,3%
DK	1 532	1 555	1 582	1 588	0,4%	46	78	126	167	32,8%
EE	229	240	250	258	3,2%	2	6	10	15	61,1%
ES	1 242	1 342	1 414	1 517	7,2%	720	855	939	1 112	18,4%
FI	1 242	1 274	1 309	1 323	1,1%	227	339	847	1 323	56,2%
FR	3 567	3 740	3 830	3 891	1,6%	1 082	1 186	1 324	1 641	24,0%
GB	3 319	3 362	3 487	3 630	4,1%	2 723	3 013	3 261	3 478	6,6%
HU	2 031	2 124	2 165	2 159	-0,3%	1	18	50	182	264,0%
GR	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-
IE	576	595	585	537	-8,2%	199	269	291	316	8,3%
IT	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-
LT	330	359	383	422	10,0%	3	7	12	38	211,4%
LU	141	143	144	132	-8,1%	0	35	106	130	22,6%
LV	314	330	345	359	4,1%	6	13	23	40	71,7%
MT	101	101	103	100	-2,9%	15	21	22	39	76,5%
NL	6 200	5 900	5 793	5 697	-1,7%	361	1 090	1 549	1 979	27,8%
NO	905	916	934	970	3,9%	173	315	484	630	30,1%
PL	4 265	4 315	4 380	4 440	1,4%	44	72	204	492	141,2%
PT	1 400	1 421	1 488	1 475	-0,9%	119	228	322	560	73,9%
RO	3 636	3 790	3 550	3 490	-1,7%	4	18	65	200	209,1%
SE	2 380	2 398	2 406	2 375	-1,3%	376	493	726	872	20,2%
SI	266	268	300	287	-4,2%	7	13	20	44	119,9%
SK	704	733	743	758	2,0%	4	8	14	50	253,6%
TR	1 288	1 377	1 250	1 285	2,8%	0	0	0	0	-
EUR 27	60 535	60 965	61 167	61 384	0,4%	6 788	9 794	13 413	17 831	32,9%

Source: Screen Digest

T.5.10

Main cable-operators in Europe 2005-2008

Operating revenues, EUR million, current rate. Revenues include all activities (TV, telephone, Internet service providing, broadcasting activities).

Rank	Company	Country	Platform	Packages	Own TV ¹¹ channels	2005	2006	2007	2008	2008/07
1	Liberty Global Europe ¹	NL	CAB		145	1 959,0	2 713,4	3 581,8	4 276,1	19,4%
	UPC Broadband division		CAB, SAT	UPC (AT, CZ, IE, HU, NL, PL, RO, SI, SK), Cablecom (CH)		1 815,2	2 484,1	2 676,3	3 194,7	19,4%
	- UPC Nederland	NL	CAB	UPC Nederland		626,8	701,8	773,5	803,7	3,9%
	- Cablecom	CH	CAB	Cablecom		536,7	601,5	632,5	741,7	17,3%
	- UPC Magyar	HU	CAB, SAT	UPC, UPC Direct		155,6	192,4	214,2	240,7	12,4%
	- UPC Broadband Ireland Ltd	IE	CAB	UPC		82,9	207,8	222,5	240,1	7,9%
	- UPC Ceska Republika	CZ	CAB, SAT	UPC, UPC Direct		83,4	100,2	174,4	~	~
	- UPC Austria	AT	CAB	UPC Austria		59,2	88,9	101,7	101,3	-0,4%
	- UPC Slovakia	SK	CAB, SAT	UPC, UPC Direct		-	29,3	47,9	~	~
	Telenet ²	BE	CAB, ThTV	Telenet		736,8	856,0	946,9	1 059,9	11,9%
	ChelloMedia ³	NL	ThTV			109,9	193,1	245,6	314,8	28,2%
2	Virgin Media Inc. ⁴				42	2 842,7	5 373,6	5 544,0	4 206,6	-24,1%
p.m.	Virgin Media Inc. (Cable Consumers + Content)	GB	CAB	Virgin Media		2 637,8	4 371,9	3 857,2	3 609,3	-6,4%
p.m.	- Virgin Media, Cable Segment / Consumers	GB	CAB	Virgin Media		2 218,6	3 831,7	3 383,5	3 230,7	-4,5%
p.m.	- Virgin Media Segment content	GB	ThTV	Virgin Media TV / Sit up		419,2	540,2	473,7	378,6	-20,1%
3	Grupo Corporativo ONO ⁵	ES	CAB	TV Esencial, TV Extra, TV Total	32	1 726,0	1 633,0	1 616	1 602,5	-0,8%
p.m.	Cableuropa Sa	ES	CAB			1 132,3	1 649,5	1 672,7	~	~
p.m.	Factoria de canales S.L. ⁶	ES	ThTV	Teuve		15,5	23,5	39,0	44,6	14,4%
4	Kabel Deutschland ⁷	DE	CAB, SAT	Kabel Digital	3	1 024,7	1 106,4	1 209,5	1 388,4	14,8%
p.m.	Tele Columbus AG	DE	CAB	Tele Columbus		252,1	271,3	~	~	~
5	Zesko B.V. ⁸	NL	CAB	Ziggo	2	8,0	238,0	1 093,9	1 238,6	13,2%
6	Unity Media GmbH ⁹	DE	CAB, SAT	Unity Media		353,8	700,5	1 058,0	1 221,3	15,4%
p.m.	Unity Media (cable)	DE	CAB			353,8	700,5	759,6	856,6	12,8%
p.m.	IESY GmbH	DE	CAB			129,3	126,2	-	-	-
p.m.	ish	DE	CAB			216,3	-	-	-	-
p.m.	Arena Sport Rechte und Marketing GmbH	DE	SAT	ArenaSAT		-	82,3	319,6	364,1	13,9%
7	Ypso France SAS (cons.) ¹⁰	FR	CAB	Numericable		-	611,8	1 029,7	1 092,4	6,1%

¹ The Dutch holding Liberty Global Europe does not publish financial statements. We estimate the turnover from data published in USD by the US company Liberty Global Inc. Various adjustments occurred during the period.

² In December 2006, Liberty Global sold its interest in UPC Belgium to Telenet Group Holding N.V., the largest cable operator in Belgium. In a separate transaction, Liberty Global increased its ownership in Telenet to a controlling stake and on 31 March 2007 it owned 31.3%. Since March 2007, Liberty Global has progressively increased its ownership in Telenet to 51.1% as at 31 December 2007.

³ The ChelloMedia Programming division of Liberty Global includes Chello Zone (various Zone channels, Extreme Sports, JimJam), Chello Benelux (Film 1, Sport 1), Chello Central and Eastern Europe (Sport1, Sport2, Minimax, Filmmuzeum, TV Paprika, TV Deko), Chello Multicanal (Sol Musica, Canal Hollywood, Odissea, Canal Panda, etc.).

⁴ On 3 March 2006 ntl Incorporated completed a merger with Telewest Global, Inc. On 4 July 2006 ntl Incorporated completed its acquisition of Virgin Mobile, creating the first opportunity for customers in the UK to buy a 'quadruple-play'. The group was rebranded as Virgin Media.

⁵ ONO acquired Auna in November 2005. 2005 data pro forma. Retecal, Mediterranea Norte, Mediteranea Sur and Valencia were merged into Cableuropa in 2005.

⁶ Acquired by ONO in 2005.

⁷ In April 2008, Kabel Deutschland acquired the cable group Orion GmbH (EWT, Tele-Columbus GmbH).

⁸ Zesko B.V. was formed in 2006 through the combination of three regional Dutch cable operators (Essent Kabelcom/@Home; Casema and Multikabel) that were acquired by the private equity investment groups Warburg Pincus and Cinven.

⁹ Unity Media GmbH was born in 2005 from the merger of the two cable operators IESY GmbH and ish. The bgroup was fully acquired by Liberty Global in January 2010.

¹⁰ In March 2005, the company Ypso acquired France Télécom Câble, TDF Câble and NC Numericable. In November 2005 Cinven acquired Altice One, owner of Coditel in Belgium and Luxembourg and of Videocom in France. In July 2006, Ypso acquired Noos/UPC France. Since August 2007, Numericable has been the common brand. In March 2008, the US equity company, The Carlyle Group, acquired 37.85% of the group Numericable-Completel.

¹¹ Services with different linguistic versions are counted as different channels. Promo channels are also taken into consideration.

Source: European Audiovisual Observatory

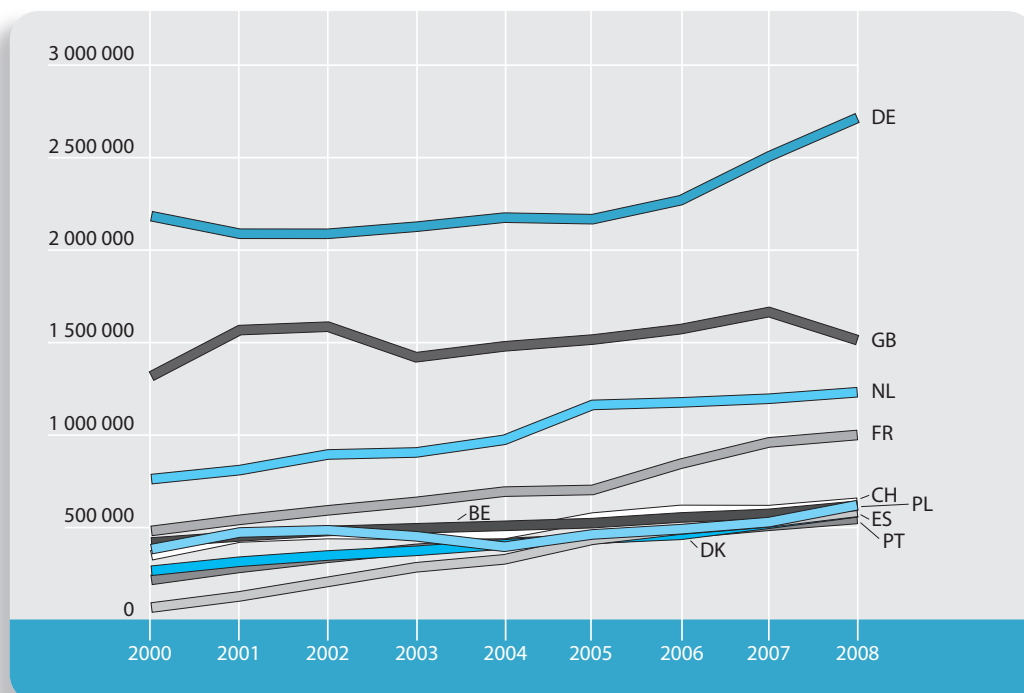
T.5.11
G.5.4Consumer expenditures for cable TV subscriptions
2000-2008

EUR thousand.

Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
AT	179 585	197 363	210 513	226 593	244 270	247 594	267 671	288 377	318 210	10,3%
BE	416 419	449 614	478 796	493 239	506 640	521 405	551 888	571 401	615 454	7,7%
BG	66 718	70 377	77 182	84 361	91 697	100 210	113 226	129 941	149 372	15,0%
CH	347 347	443 597	462 413	458 385	462 588	551 106	592 773	591 664	631 441	6,7%
CY	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
CZ	34 828	41 999	60 197	63 408	82 526	93 992	102 724	114 148	147 597	29,3%
DE	2 184 622	2 089 651	2 089 349	2 127 565	2 176 850	2 168 554	2 271 347	2 508 623	2 716 845	8,3%
DK	263 325	312 316	345 858	371 209	405 984	436 850	458 161	518 360	579 750	11,8%
EE	6 951	8 117	8 568	10 103	12 689	15 991	20 123	23 511	26 132	11,1%
ES	63 929	124 598	203 265	281 931	325 121	431 451	486 680	525 356	582 561	10,9%
FI	106 636	119 366	128 389	139 911	155 751	179 780	194 929	245 621	241 956	-1,5%
FR	479 297	539 312	590 694	636 231	692 014	701 254	843 247	958 709	998 931	4,2%
GB	1 318 127	1 567 430	1 585 902	1 420 428	1 479 363	1 516 063	1 572 668	1 665 324	1 513 561	-9,1%
GR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
HU	156 945	192 006	258 210	289 530	336 198	348 657	365 211	403 847	428 123	6,0%
IE	133 040	148 099	160 411	167 092	174 478	187 870	212 187	225 834	229 873	1,8%
IT	24 000	27 300	27 300	27 342	5 810	0	0	0	0	-
LT	13 488	15 317	16 769	17 625	18 352	20 550	23 457	25 909	29 432	13,6%
LU	15 826	16 064	16 431	16 958	18 354	19 102	20 926	22 846	23 412	2,5%
LV	19 408	21 773	23 116	22 913	24 109	25 187	27 537	31 850	34 604	8,6%
MT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
NL	759 891	808 781	893 404	904 369	972 896	1 162 002	1 175 592	1 195 444	1 230 604	2,9%
NO	167 669	190 272	215 804	223 103	237 122	289 415	306 664	324 875	343 613	5,8%
PL	380 537	470 633	482 421	450 155	393 542	460 134	488 395	526 976	618 534	17,4%
PT	213 993	279 235	333 833	381 734	413 004	435 048	464 999	507 107	544 261	7,3%
RO	243 806	206 459	208 270	204 705	213 990	342 414	383 071	423 682	377 151	-11,0%
SE	307 779	291 929	314 295	323 048	346 595	359 820	371 421	401 621	404 397	0,7%
SI	10 814	18 670	27 462	31 656	38 178	40 248	42 121	43 388	48 705	12,3%
SK	45 147	46 935	48 041	52 645	60 291	70 587	83 836	95 155	104 220	9,5%
TR	37 285	41 025	42 756	46 467	49 520	52 726	68 075	77 972	87 713	12,5%
EUR 27	7 447 112	8 065 346	8 590 678	8 746 753	9 190 705	9 886 767	10 543 423	11 455 039	11 965 692	4,5%

Source: Screen Digest

EUR thousand.



Satellite transmission is increasingly an important provider of pay television services in Europe. Of the total number of households (over 70 million) using satellite reception at the end of 2008 over half were subscribed to pay TV services.

There has been very strong growth in satellite subscriptions (from 2004 to 2008) in Bulgaria, the Czech Republic, Poland, Romania, and the Slovak Republic (tables T.5.13 and T.5.16). It is perhaps no coincidence that this has happened in many countries where, by the end of 2008, DTT services did not exist. Several have very competitive markets, with four competing services available in the Czech Republic, Slovak Republic and Hungary, and five in Poland and Romania. Many other (particularly west European) countries have not seen a particularly strong growth in satellite subscriptions over the last 4-5 years, with these markets remaining quite stable.

Several companies operate in a range of European markets (table T.5.14). In the Nordic states, Viasat AS (Modern Times Group) provides services in Denmark, Finland, Norway and Sweden, and also in the Baltic States. The market has shown 30-40% growth in the Baltic States between 2007 and 2008 (T.5.16). Canal Digital (Telenor) also provides services for the Nordic states. News Corporation has become a significant player now offering satellite packages in three of the largest European states (since its take-over of Premiere Deutschland in 2009). With Sky (Ireland and the UK), Sky Italia and Sky Deutschland (and Sky Österreich) the company has just under half of all the satellite pay TV subscribers in the European Union (data from the end of 2008, table T.5.16). There are also a couple of significant players competing in the markets of central and south-eastern Europe. The Romanian company RCS&RDS (Digi-TV) and the US company Liberty Global are both active in the Czech and Slovak Republics, Hungary and Romania.

The provision of HD channels varies widely between countries and services. At the end of 2009 (table T.5.14), the services of Viasat, Sky, Canal Digital and the French Canalsat were providing significant numbers of HD channels (Sky UK with 37). In Hungary and Russia specific HD satellite platforms exist, while in Poland the services of ITI and Polsat also feature a range of HD channels. This sector promises to become even more developed in 2010, particularly where several services are competing in markets, and as digital platforms compete with each other.

La transmission par satellite devient un mode important de fourniture de services de télévision payante en Europe. Sur l'ensemble des foyers (plus de 70 millions) recevant la télévision par satellite fin 2008, plus de la moitié était abonnée à des services payants.

Les abonnements au satellite ont très fortement progressé (de 2004 à 2008) en Bulgarie, République tchèque, Pologne, Roumanie et République slovaque (tableaux T.5.13 et T.5.16). Ce n'est sans doute pas un hasard si ces hausses ont eu lieu dans des pays où, fin 2008, la TNT n'était pas encore lancée. Les marchés sont souvent très compétitifs, quatre bouquets étant disponibles en République tchèque, République slovaque et Hongrie, et cinq en Pologne et Roumanie. Dans de nombreux autres pays (en particulier d'Europe occidentale), le nombre d'abonnements au satellite est resté plutôt stable ces 4-5 dernières années.

Quelques sociétés opèrent sur plusieurs marchés européens (tableau T.5.14). Dans les pays nordiques, Viasat AS (groupe Modern Times) propose des services au Danemark, Finlande, Norvège, Suède et pays baltes. Le marché a progressé de 30 à 40 % dans les pays baltes entre 2007 et 2008 (tableau T.5.16). Canal Digital (Telenor) propose également des offres dans les pays nordiques. News Corporation est devenue un acteur important en offrant des bouquets satellites dans trois des principaux États européens (depuis son rachat de Premiere Deutschland en 2009). Avec Sky (Irlande et Royaume-Uni), Sky Italia et Sky Deutschland (et Sky Österreich), la société compte presque la moitié des abonnés à la télévision payante par satellite de l'Union européenne (fin 2008, tableau T.5.16). Deux acteurs importants s'opposent également sur les marchés d'Europe centrale et du Sud-Est. Les sociétés roumaine RCS&RDS (DigiTV) et américaine Liberty Global sont présentes en Républiques tchèque et slovaque, Hongrie et Roumanie.

La fourniture de chaînes HD varie grandement entre les pays et les plates-formes. Fin 2009 (tableau T.5.14), les bouquets de Viasat, Sky UK, Canal Digital et Canalsat France proposent un nombre significatif de chaînes HD (37 pour Sky UK). En Hongrie et en Russie, il existe des plates-formes satellite HD spécifiques alors qu'en Pologne, les services d'ITI et de Polsat comprennent également plusieurs chaînes HD. Ce secteur devrait se développer encore davantage en 2010, en particulier là où plusieurs plates-formes numériques sont en concurrence.

Das Satellitenfernsehen ist für Pay-TV-Anbieter in Europa eine zunehmend wichtige Plattform. Von den Ende 2008 über 70 Mio. Satellitenhaushalten hatte über die Hälfte Pay-TV-Dienste abonniert.

Einen deutlichen Anstieg der Abonnenzenzahlen (2004 bis 2008) verzeichnen Bulgarien, Polen, Rumänien, die Slowakei und die Tschechische Republik (Tabellen T.5.13 und T.5.16). Es ist vermutlich kein Zufall, dass diese Entwicklung überwiegend dort stattgefunden hat, wo es bis Ende 2008 noch kein DVB-T gab. In manchen Ländern gibt es sehr wettbewerbsintensive Märkte, so z.B. vier Anbieter in der Tschechischen Republik, Slowakei und Ungarn und sogar fünf in Polen und Rumänien. In vielen anderen Ländern (vor allem Westeuropas) hat es in den vergangenen 4-5 Jahren eher stabile Marktverhältnisse ohne nennenswerte Zuwächse bei den Satelliten-TV-Abonnenzenzahlen gegeben.

Eine ganze Reihe von Unternehmen ist auf mehreren Märkten Europas präsent (Tabelle T.5.14). So bietet Viasat AS (Modern Times Group) Dienste in Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden und auch in den baltischen Staaten an. In letzteren ist der Markt allein zwischen 2007 und 2008 um 30-40% gewachsen (T.5.16). Ein weiterer Anbieter in Nord-europa ist Canal Digital (Telenor). Ein wichtiger Player ist (seit der Übernahme von Premiere Deutschland 2009) die News Corporation, die inzwischen in drei der größten Märkte Europas Pay-TV-Pakete via Satellit anbietet. Mit Sky (Irland und UK), Sky Italia und Sky Deutschland (und Sky Österreich) sind fast die Hälfte aller Satelliten-Pay-TV-Abonnennten in der EU Kunden des Unternehmens (Stand Ende 2008, Tabelle T.5.16). Es gibt auch einige große Akteure auf den Märkten von Mittel- und Südosteuropa. Das rumänische Unternehmen RCS&RDS (DigiTV) und der amerikanische Konzern Liberty Global sind beide in Ungarn, Rumänien, der Slowakei und der Tschechischen Republik vertreten.

Das Angebot an HD-Kanälen ist je nach Land und Anbieter sehr unterschiedlich. Ende 2009 (Tabelle T.5.14) umfassten die Angebote von Viasat, Sky, Canal Digital und Canalsat (Frankreich) eine größere Anzahl an HD-Kanälen (37 von Sky UK). In Ungarn und Russland gibt es reine HD-Plattformen via Satellit, während in Polen das Standardangebot von ITI und Polsat auch einige HD-Kanäle umfasst. Dieser Bereich dürfte sich 2010 mit zunehmendem Wettbewerb zwischen den Digitalplattformen noch deutlich weiterentwickeln, insbesondere in Ländern, in denen es mehrere konkurrierende Anbieter gibt.

T.5.12

Reception in Europe of the two main satellite systems
2008-2009

Thousands of HH.

Country	EUTELSAT 13° Est (Hot Bird) (2008)			SES (2009)		
	Reception by SMATV+DTH	Cable	Total ①	Reception of ASTRA satellites DTH +SMATV	Cable	Total ①
AL	132	179	311	~	~	~
AT	888	1 223	2 111	1 840	1 340	3 180
BE	350	3 897	4 247	410	3 710	4 120
BG	196	1 261	1 457	80	1 100	1 180
CH	338	2 549	2 887	430	2 240	2 670
CZ	281	309	590	900	1 630	2 530
CY	35	16	51	~	~	~
DE	3 649	21 075	24 724	16 000	18 450	34 450
DK	200	1 134	1 334	210	1 330	1 540
EE	27	162	189	30	180	210
ES	917	1 412	2 329	2 050	1 500	3 550
FI	282	498	780	40	240	280
FR	2 201	3 358	5 559	4 550	2 280	6 830
GB	1 485	3 069	4 554	9 960	2 750	12 710
GR	547	0	547	170	0	170
HR	503	224	727	380	210	590
HU	143	1 720	1 863	490	2 170	2 660
IE	48	481	529	690	35	725
IT	6 052	0	6 052	1 850	0	1 850
LT	75	500	575	50	380	430
LU	~	~	~	40	120	160
LV	67	253	320	50	220	270
NL	457	5 867	6 324	920	5 750	6 670
NO	215	811	1 026	200	760	960
PL	5 139	4 363	9 502	1 860	5 210	7 070
PT	242	1 418	1 660	150	1 090	1 240
RO	415	3 614	4 029	220	1 510	1 730
RU	1 365	4 101	5 466	~	~	~
SE	315	2 331	2 646	190	550	740
SI	75	387	462	50	340	390
SK	261	514	775	510	1 370	1 880
TR	2 292	1 274	3 566	~	~	~
EUR 27	24 347	58 862	83 209	43 310	53 255	96 565
EUR 36	29 192	68 000	97 192	44 320	56 465	100 785

European States non-members of the European Audiovisual Observatory

BA	201	215	416	230	250	480
BY	95	294	389	80	100	180
RS	77	761	838	12	960	972
UA	649	2 706	3 355	660	1 060	1 720

Non-European States

DZ	4 448	0	4 448	2 450	0	2 450
EG	4 979	0	4 979	~	~	~
IL	276	819	1 095	~	~	~
JO	340	0	340	~	~	~
LB	755	2	757	~	~	~
MA	2 938	0	2 938	2 870	0	2 870
SA	2 267	0	2 267	~	~	~
SY	1 639	0	1 639	~	~	~
TN	1 366	0	1 366	1 400	0	1 400

① CATV+DTH+SMATV.

Source: EUTELSAT & SES Astra

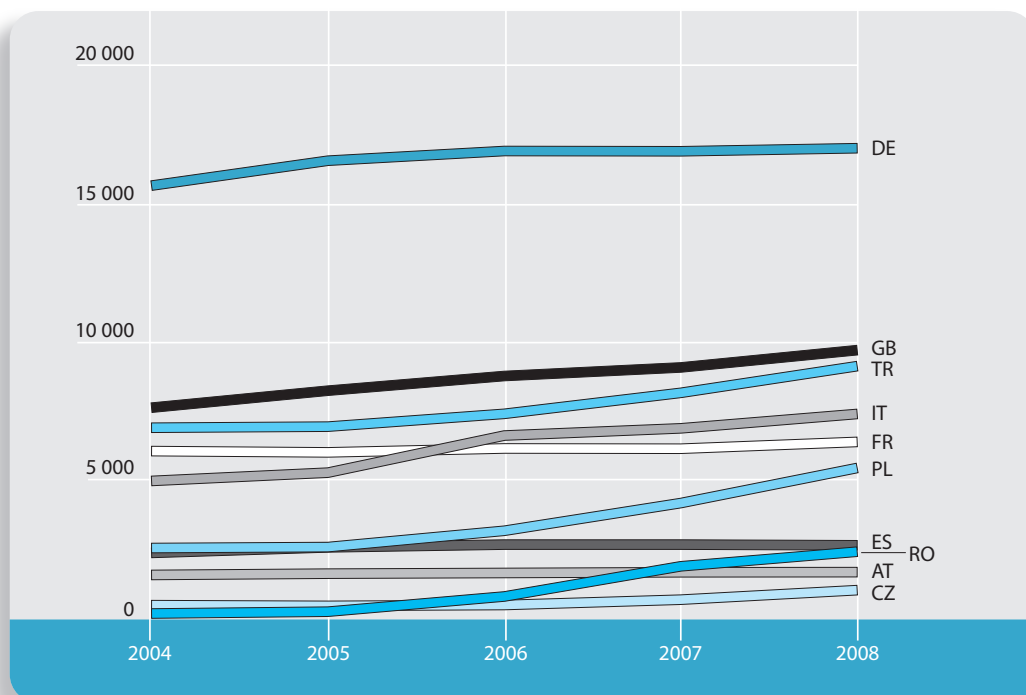
T.5.13
G.5.5

Total DTH satellite households (free and pay) in Europe
2004-2008 In thousand.

Country	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
AT	1 603	1 650	1 675	1 700	1 705	0,3%
BE	327	350	399	420	440	4,8%
BG	297	422	503	554	622	12,3%
CH	475	460	460	460	460	0,0%
CY	15	27	30	31	22	-28,4%
CZ	512	486	518	710	1 054	48,5%
DE	15 670	16 570	16 920	16 910	17 021	0,7%
DK	572	500	468	470	434	-7,6%
EE	57	50	60	80	94	17,5%
ES	2 400	2 600	2 700	2 700	2 675	-0,9%
FI	256	260	201	202	204	1,0%
FR	6 078	6 032	6 173	6 164	6 410	4,0%
GB	7 647	8 261	8 791	9 100	9 725	6,9%
GR	398	418	437	458	475	3,7%
HU	613	510	630	731	745	1,9%
IE	390	440	515	590	625	5,9%
IT	5 000	5 300	6 640	6 900	7 420	7,5%
LT	60	90	100	110	130	17,7%
LU	40	45	45	50	50	0,0%
LV	70	90	90	100	113	12,5%
MT	19	18	18	18	17	-5,6%
NL	500	595	686	775	826	6,6%
NO	570	640	790	812	812	-0,1%
PL	2 576	2 611	3 200	4 200	5 468	30,2%
PT	530	560	570	600	692	15,4%
RO	210	276	825	1 915	2 443	27,6%
SE	969	969	958	900	858	-4,7%
SI	100	100	100	100	93	-7,3%
SK	457	444	425	564	697	23,5%
TR	6 922	6 962	7 425	8 183	9 147	11,8%
EUR 27	47 365	49 674	53 678	57 052	61 057	7,0%

Source: Screen Digest

In thousand.



Satellite TV packagers in Europe
December 2009

T.5.14

Country of establishment	Companies	Group	Name of the service	Date of launch	Number of TV channels	Number of HD channels	Countries of reception	Number of DTH subscribers (thousand) as at 31.12.2008
AL	Digitalb	Top Media Group	Digitalb	2004	36	6	AL, Europe	300
AT	ORF	ORF	Tring ORF Digital	2009 1997	24 5	0 2	AL AT	1 900
BG	Sky Österreich GmbH Bulsatkom AD	News Corp.	Sky Österreich Bulsatkom	1990 2003	53 60	7 5	AT BG	204 est. 204
CH	Interaktivni Tehnogijii AD SRG SSR idée suisse	SRG SSR idée suisse	ITV Partner Sat-Access	2004 1997	53 11	0 4	BG CH	~ 605
CY	Multichoice Cyprus	Forhnet (GR)	Nova	2004	86	0	CY	22
CZ	Digi Czech Republic s.r.o. Media Vision s.r.o. Trade Tec a.s.	RCS&RDS (RO)	Digi TV CS Link Skylink	2004 2006 2007	171 40 44	0 2 9	CZ CZ CZ	275 400 ~
DE	UPC Ceska Republika a.s. Alles TV GmbH	Liberty Global	UPC direct Fernsehpaket	2000 2009	62 14	0 0	CZ AT, CH, DE	122 ~
DK	Arena Sport Rechte und Marketing GmbH Sky Deutschland GmbH	Unity Media News Corp.	Arena Sat Sky Deutschland	2007 1990	26 53	0 7	DE DE	191 1 086
EE	Canal Digital Denmark A/S Viasat A/S	Telenor Modern Time Group	Canal Digital Viasat	1997 1991	162 198	26 12	DK DK	861 177
ES	Viasat AS Canal Satellite Digital	Modern Time Group	Viasat	2004	195	12	EE, LT, LV	~
FI	Canal Digital Finland Oy Viasat Finland AB	Prisa, Telefonica, Mediaset Telenor	Digital + Canal Digital	1994 1997	113 162	8 26	ES FI	2 035 103
FR	ABSAT Canal+ Distribution Canal+ Distribution France Télécom Fransat S.A.S.	Modern Time Group Groupe AB Groupe Canal+ Groupe Canal+ France Télécom	Viasat Bis TV Canalsat Canalsat Suisse La TV d'Orange Fransat	1991 2007 1992 2008 2008 2009	198 20 225 84 84 36	12 0 15 2 4	FI FR FR FR FR	56 ~ 4 850 ~ ~ ~
GB	British Sky Broadcasting Freesat (UK) Ltd	News Corp.	Sky Freesat	1989 2008	396 84	37 2	GB, IE GB, IE	8 900
GR	Multichoice Hellas	Forhnet	Nova	1999	87	0	GR	347
HR	Digi Satelitska Televizija d.o.o.	RCS&RDS (RO)	Digi TV	2009	171	0	HR	~
HU	Digi Tavkozlesi Kft HD Platform Kft Magyar Telekom	RCS&RDS (RO) British Watchcable Ltd Deutsche Telekom	Digi TV Hello HD T-Home	2004 2008 2009	171 42 104	0 7 4	HU HU HU	395 2 ~
IT	UPC Magyarország Sky Italia TIVU SRL	Liberty Global News Corp. Rai, Mediaset, Telecom Italia	UPC Direct Sky Italia Tivusat	2000 2003 2009	128 312 24	0 28 0	HU IT IT	183 4 700

LU	M7 Group S.A.	M7 Group	TéléSAT	2008	74	8 FTA	BE (CFB), LU since 2009	10
	M7 Group S.A.	M7 Group	TV Vlaanderen	2006	213	1+7 FTA	BE (VLG)	77
	M7 Group S.A.	M7 Group	Canal Digital	1996	218	15 ²	NL	806
MK	Total TV Ltd	Mid-Europa Partners	Total TV	2009	54	0	MK	~
NO	Canal Digital Norge AS	Telenor	Canal Digital Norge	1997	162	26	NO	539
	Viasat AS	Modern Time Group	Viasat Norge	1991	198	12	NO	184
PL	Canal+ Cyfrowy SP Z.O.O.	Groupe Canal+	Cyfra +	1998	133	20 ¹	PL	1 380
	ITI Neovisio SP Z.O.O.	ITI Holdings	N	2006	109	26 ¹	PL	585
	ITI Neovisio SP Z.O.O.	ITI Holdings	TNK (Telewizja na karte)	2009	16	0	PL	~
	Polsat Cyfrowy SP Z.O.O.	Polaris Finance B.V. (NL)	Cyfrowy Polsat	1999	91	18 ¹	PL	2 727 ³
	Telekomunikacja Polska S.A.	France Telecom	Orange Polska	2008	46	0	PL	112
PT	Portugal Telecom	Portugal Telecom	Meo	2008	84	7	PT	140
	Zon TV Cabo	Zon Multimedia	Zon TV Cabo	1994	80	10	PT	445
RO	Digital Cable System		Akta Satellite	2005	44	0	RO	~
	DTH Television Group		Boom TV	2006	83	0	RO	~
	Focus Sat Romania	Liberty Global	Focus Sat	2004	52	0	RO	155
	RCS&RDS	RCS&RDS	Digi TV	2004	171	0	RO	690
	ROMTELECOM SA		Dolce	2006	92	0	RO	640
RU	NTV Plyus	NTV	NTV+	1998	125	0	RU	550
	Orion Ekspres		Viva TV	2007	44	0	RU	~
	Orion Ekspres		Continent	2010			RU	~
	HD Platforma		HD Platforma	2008	7	7	RU	~
	Raduga TV	Geo Telekomunikatsii/ GTSS/DalGeoKom/ Content Union	Raduga TV	2009	52	0	RU	~
	Rikor TV		Rikor TV	2009	52	1	RU	~
	Tricolor TV		Tricolor TV	2007	33	0	RU	~
SE	Canal Digital AB	Telenor	Canal digital	1997	162	26	SE	610
	Viasat AB	Modern Time Group	Viasat Sweden	1991	198	12	SE	328
SI	Total TV d.o.o.	Mid-Europa Partners	Total TV	2008	54	0	SI	22
SK	Digi Slovakia	RCS&RDS (RO)	Digi TV	2004	171	0	SK	317
	Towercom A.S.		Skylink	2009	60	9	SK, CZ	115
	UPC Broadband Slovakia	Liberty Global	UPC Direct	2000	77	0	SK	32
TR	Digitürk		Digitürk	2000	125		TR	1 842
	D Smart		D Smart	2007	67	~	TR	919

Source: European Audiovisual Observatory / MAVISE database

¹ Includes 12 Eurosport linguistic versions.

² Includes 4 linguistic versions of Eurosport + 7 FTA.

³ 3 200 as at 31.12.2009.

T.5.15
G.5.6

Financial situation of satellite TV channels packagers in the European Union (EUR 27) 2004-2008

In units	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Number of companies included ¹	26	29	32	31	31	-

EUR million	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Total assets	10 333	10 662	13 974	17 630	16 979	-3,7%
Operating revenue	11 175	12 579	13 542	15 200	14 955	-1,6%

EUR million	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Operating profit (loss)	475	994	1 258	1 466	1 099	-25,0%
Profit (loss) before tax	549	1 123	1 114	1 300	980	-24,6%
Profit (loss) for period	331	906	686	853	1 038	21,7%

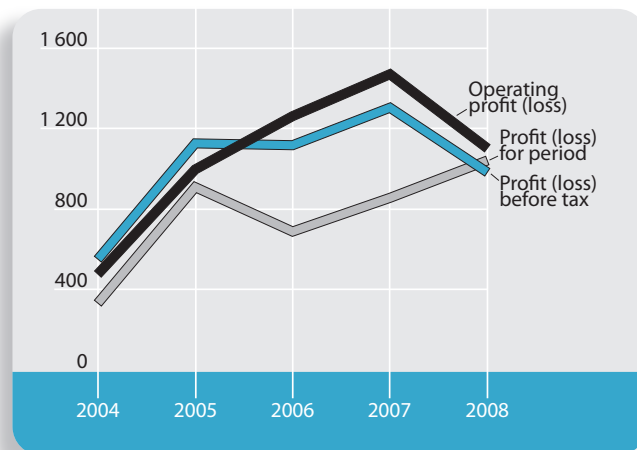
In %	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Solvency	21	31	27	33	39	6

In %	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Operating margin	4,3	7,9	9,3	9,6	7,4	-2,2
Return on shareholders' funds	18,4	28,6	25,7	23,6	15,7	-7,9
Profit margin	4,9	8,9	8,2	8,6	6,6	-2
Return on total assets	5,3	10,5	8,0	7,4	5,8	-1,6

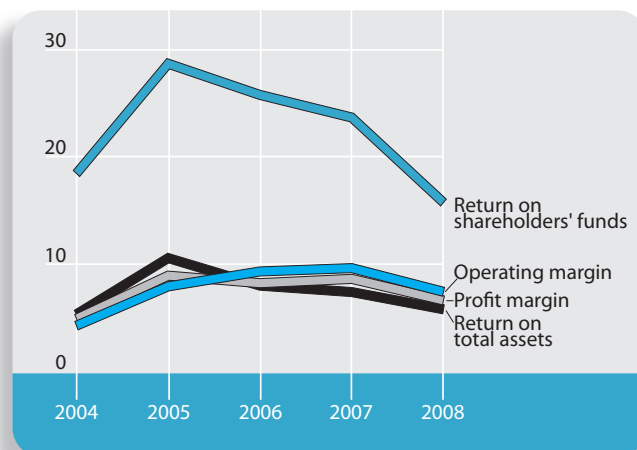
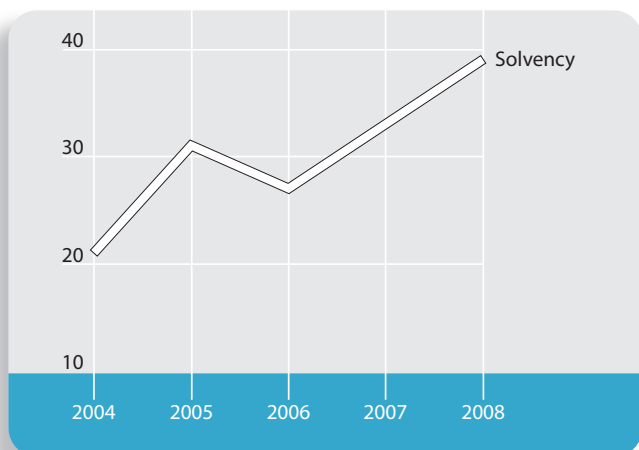
¹ The data collection is almost comprehensive for this category. We have not included, for lack of information Interaktivni Teknologji (BG), Canal Digitaal (NL), Total TV (SI) and companies that are also cable operators (UPC, RCS&RDS, Zon TVCabo,...). In the absence of any clear publication since 2003, data for Canal+ Distribution (Canasat, FR) have been derived.

Source: European Audiovisual Observatory

EUR million.



In %.



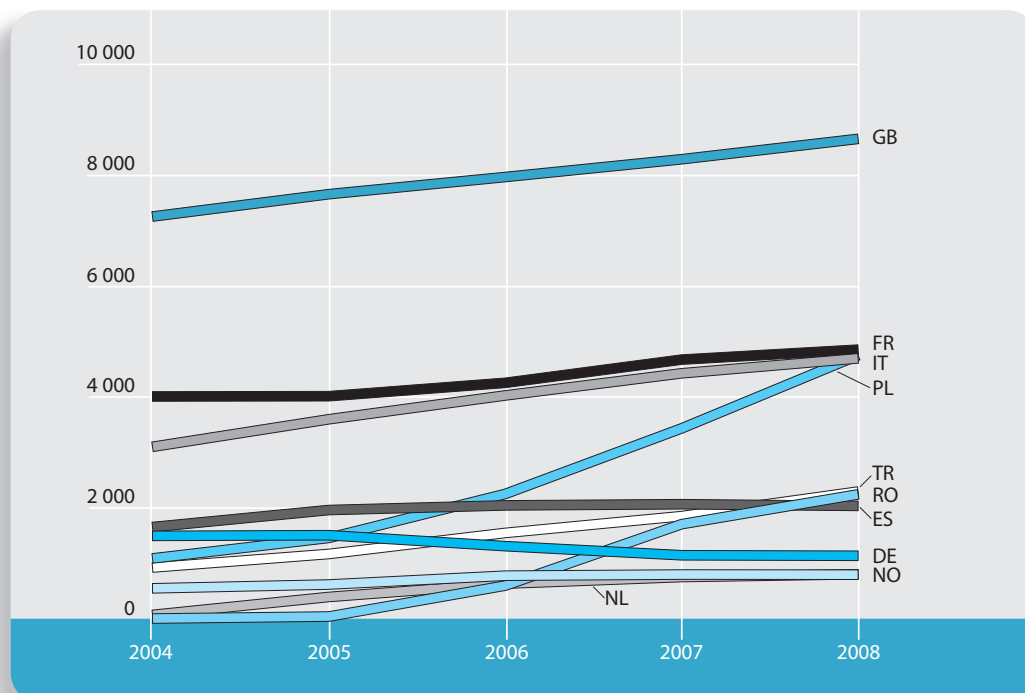
T.5.16
G.5.7

Number of satellite pay TV subscribers in Europe 2004-2008 In thousand.

Country	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
AT	~	~	~	~	~	~
BE	0	0	30	55	73	32,7%
BG	47	125	215	327	415	26,9%
CH	5	6	6	6	7	3,1%
CY	7	19	22	23	14	-38,1%
CZ	90	121	212	389	494	26,8%
DE	1 494	1 505	1 307	1 143	1 134	-0,8%
DK	271	280	342	334	304	-9,2%
EE	7	16	25	35	48	37,1%
ES	1 653	1 960	2 044	2 065	2 035	-1,5%
FI	58	68	81	82	84	2,1%
FR	4 012	4 017	4 258	4 678	4 858	3,8%
GB	7 262	7 666	7 976	8 297	8 665	4,4%
GR	207	233	260	292	307	5,1%
HU	140	171	371	542	596	10,0%
IE	347	393	465	535	573	7,1%
IT	3 102	3 600	4 030	4 430	4 700	6,1%
LT	5	16	36	75	97	28,7%
LU	0	0	0	0	0	-
LV	3	9	25	57	75	30,7%
MT	0	0	0	0	0	-
NL	66	390	630	750	800	6,7%
NO	546	615	774	795	792	-0,3%
PL	1 086	1 457	2 251	3 436	4 754	38,4%
PT	384	389	436	484	586	21,2%
RO	0	36	595	1 705	2 243	31,5%
SE	611	705	769	720	681	-5,3%
SI	0	0	0	3	16	422,6%
SK	15	17	120	282	412	46,0%
TR	922	1 167	1 547	1 850	2 294	24,0%
EUR 27	20 865	23 194	26 500	30 740	33 963	10,5%

Source: Screen Digest

In thousand.



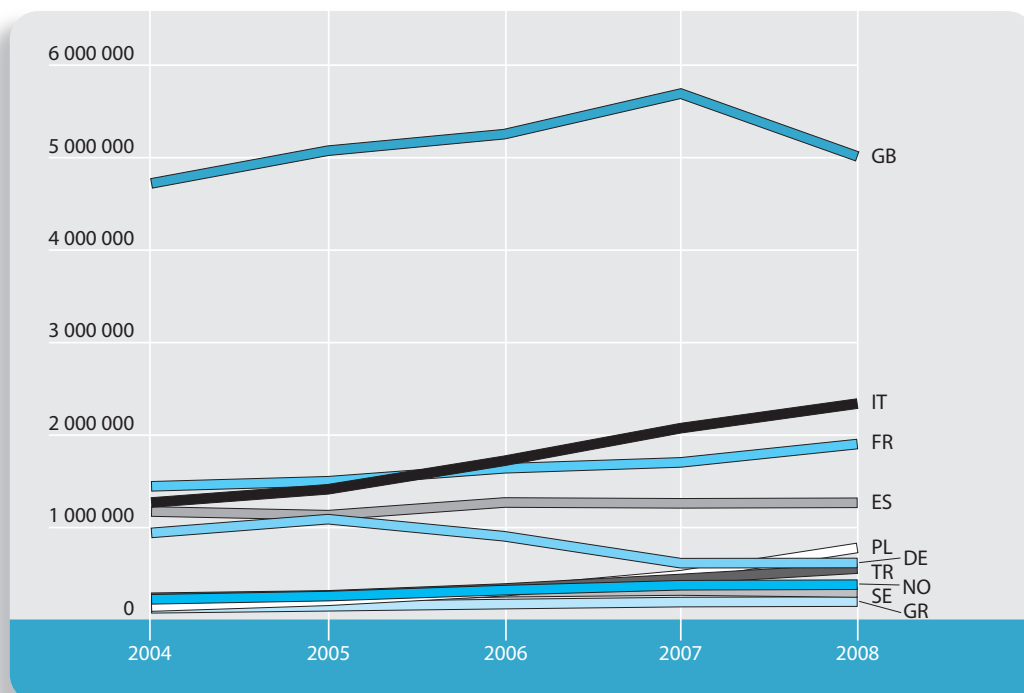
T.5.17
G.5.8

Consumers expenditures for subscription to pay-TV services
by satellite in Europe 2004-2008 EUR thousand.

Country	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
AT	~	~	~	~	~	~
BE	0	0	1 611	4 565	7 506	64,4%
BG	1 913	7 394	15 210	25 187	35 327	40,3%
CH	0	0	0	0	0	-
CY	0	0	0	0	0	-
CZ	19 018	28 869	44 050	67 260	91 453	36,0%
DE	936 984	1 085 625	900 090	608 585	610 692	0,3%
DK	112 123	125 670	146 348	165 298	158 920	-3,9%
EE	623	2 131	4 103	6 365	9 046	42,1%
ES	1 168 564	1 128 661	1 266 279	1 257 302	1 263 121	0,5%
FI	27 178	31 340	37 724	43 369	44 711	3,1%
FR	1 441 730	1 496 456	1 637 081	1 700 959	1 899 698	11,7%
GB	4 725 257	5 079 263	5 258 670	5 698 233	5 017 988	-11,9%
GR	119 617	141 768	165 352	186 928	192 388	2,9%
HU	23 071	32 667	52 187	87 527	112 326	28,3%
IE	93 120	108 013	126 947	151 804	176 092	16,0%
IT	1 266 358	1 409 488	1 718 180	2 072 032	2 338 055	12,8%
LT	511	2 031	5 146	11 248	13 476	19,8%
LU	0	0	0	0	0	-
LV	188	659	1 900	4 639	7 921	70,8%
MT	0	0	0	0	0	-
NL	10 119	24 793	57 108	82 330	95 909	16,5%
NO	216 935	251 890	316 567	369 350	375 543	1,7%
PL	138 740	201 170	304 677	477 782	773 488	61,9%
PT	113 033	123 537	136 012	161 389	178 446	10,6%
RO	0	1 786	27 317	111 175	182 250	63,9%
SE	216 621	251 333	293 751	312 608	290 986	-6,9%
SI	0	0	0	219	2 888	1220,9%
SK	3 677	4 598	12 636	32 564	55 077	69,1%
TR	233 596	259 418	333 722	437 384	549 558	25,6%
EUR 27	10 418 443	11 287 251	12 212 380	13 269 366	13 557 765	2,2%

Source: Screen Digest

EUR thousand.



The first IP protocol television (IPTV) platforms emerged in Europe in the early 2000s, with for example FastWeb in Italy (2001), Altibox in Norway (2002) and SiOL TV in Slovenia (2003). Less than ten years later, at the end of 2009, there were 124 IPTV platforms in the European Audiovisual Observatory's 36 member states (table T.5.18). The figure is 117 for the 27 European Union countries. Of these 124 European IPTV platforms, 13 were launched in 2009, and at the end of the year there were only three European markets (Albania, Malta and Turkey) that did not offer an IPTV service.

Since they use digital means of delivery, IPTV platforms have the advantage for television viewers of providing a substantial number of channels, in many cases more than a hundred. Moreover, the rapid expansion of IPTV services has fostered the distribution of European channels between the different markets as well as the prominence of non-European channels that have until now only been available via satellite, outside of the packages (Arabic, African and Asian channels). In addition, the IPTV platforms provide additional services such as access to HD channels, catch-up television and video on demand or, finally, digital video recorders. Table T.5.16 indicates the number of channels, HD channels and on-demand services offered by the various operators.

These advantages explain the huge success of IPTV in several European markets. More than 20% of French and Slovenian households, for example, subscribe to an IPTV offer. In most European countries the equipment penetration rates are still low or even only marginal (2.4% in Italy or 1.8% in Austria at the end of 2008).¹ However, in many countries the growth of the penetration rate of IPTV equipment in households was more than 100% between 2007 and 2008 (+ 486% in Portugal, + 131% in Germany) and is above 30% almost everywhere (table T.5.19). However, although these figures reveal the growing household penetration of ADSL triple- or quadruple-play decoders they do not reflect the proportion of households that actually watch TV via this decoder.

In all, European television viewers spent nearly 1.5 billion euros on their IPTV services in 2008, France being by far the largest market with 707 million euros spent, ahead of Spain with over 150 million euros (table T.5.20).

Les premières plates-formes de télévision par protocole IP (IPTV) sont apparues en Europe au début des années 2000, avec par exemple FastWeb en Italie (2001), Altibox en Norvège (2002) ou SiOL TV en Slovénie (2003). Moins de dix ans plus tard, à la fin de l'année 2009, on dénombre dans les 36 pays membres de l'Observatoire européen de l'audiovisuel 124 plates-formes IPTV (tableau T.5.18). Le chiffre est ramené à 117 pour les 27 pays de l'Union européenne. Parmi les 124 plates-formes IPTV européennes, 13 ont été lancées en 2009. Si bien qu'à la fin de l'année 2009, seuls trois marchés européens ne proposaient encore aucune offre IPTV (Albanie, Malte et Turquie).

Numériques par nature, les plates-formes IPTV présentent l'avantage pour les téléspectateurs de fournir un nombre étendu de chaînes, pouvant souvent dépasser la centaine. L'essor des services IPTV a d'ailleurs favorisé la circulation des chaînes européennes entre les différents marchés, ainsi que la visibilité de chaînes extra-européennes jusqu'alors uniquement disponibles par satellite, hors bouquets (chaînes arabes, africaines et asiatiques). De plus, les plates-formes IPTV offrent des services additionnels tels que l'accès aux chaînes en haute-définition, des services de télévision de rattrapage et de vidéo à la demande ou enfin des magnétoscopes numériques. Le tableau T.5.16 présente ainsi le nombre de chaînes, de chaînes HD et de services à la demande offerts par les différents opérateurs.

Ces atouts expliquent le succès fulgurant de l'IPTV sur plusieurs marchés européens. Plus de 20 % des ménages français et slovènes sont ainsi abonnés à une offre IPTV. Dans la plupart des autres pays, les taux d'équipements sont encore faibles, voire marginaux (2,4 % en Italie, 1,8 % en Autriche fin 2008).¹ Mais les taux de croissance de l'équipement des ménages en IPTV dépassent dans de nombreux pays 100 % entre 2007 et 2008 (+ 486 % au Portugal, + 131 % en Allemagne) et sont pratiquement partout supérieurs à 30 % (tableau T.5.19). Ceci étant, ces taux révèlent l'équipement croissant des ménages en décodeurs ADSL triple ou quadruple play mais ne traduisent pas la part des ménages qui regardent effectivement la télévision via ce décodeur.

Au total, les téléspectateurs européens ont dépensé en 2008 presque 1,5 milliard d'euros pour leurs services IPTV, la France représentant de loin le marché le plus important avec 707 millions d'euros dépensés, devant l'Espagne avec plus de 150 millions d'euros (tableau T.5.20).

Die ersten Plattformen für Fernsehen über das Internet-Protokoll (IPTV) sind in Europa zu Beginn des neuen Jahrtausends entstanden, beispielsweise mit FastWeb in Italien (2001), Altibox in Norwegen (2002) oder SiOL TV in Slowenien (2003). Keine zehn Jahre später, Ende 2009, gab es in den 36 Mitgliedstaaten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle 124 IPTV-Plattformen (Tabelle T.5.18). Diese Zahl verringert sich für die 27 Staaten der Europäischen Union auf 117. Von den 124 europäischen IPTV-Plattformen wurden 13 im Jahr 2009 gestartet. Nur noch drei Märkte (Albanien, Malta und die Türkei) hatten Ende 2009 kein einziges IPTV-Angebot.

Die IPTV-Plattformen stützen sich auf die Digitaltechnik und bieten den Fernsehzuschauern den Vorteil eines umfangreichen Senderangebots, das mehr als 100 Programme umfassen kann. Die Ausweitung der IPTV-Dienste hat außerdem die Verbreitung der europäischen Fernsehdienste in den verschiedenen ausländischen Märkten sowie den Bekanntheitsgrad außereuropäischer, bis dahin außerhalb von Programmpaketen nur über Satellit zu empfangenden (arabischen, afrikanischen und asiatischen) Sender gefördert. Zudem bieten die IPTV-Plattformen Zusatzdienste an, wie etwa Zugang zu Programmen in HD-Qualität, Catch-up-TV, Video-Abrufdienste oder auch digitale Aufnahmegeräte. Tabelle T.5.16 zeigt die Anzahl der Fernsehdienste, der Dienste in HD-Qualität sowie der Abrufdienste der verschiedenen Anbieter.

Alle diese Vorteile erklären den rasanten Erfolg von IPTV in mehreren europäischen Märkten. So haben über 20 % der französischen und der slowenischen Haushalte ein IPTV-Angebot abonniert. In den meisten anderen Ländern ist die Ausstattungsquote noch niedrig bzw. zu vernachlässigen (2,4 % in Italien und 1,8 % in Österreich Ende 2008).¹ Allerdings liegen die Wachstumsraten bei der Ausstattung der Haushalte für IPTV zwischen 2007 und 2008 in zahlreichen Ländern bei über 100 % (+ 486 % in Portugal, + 131 % in Deutschland) und praktisch nirgendwo unter 30 % (Tabelle T.5.19). Dabei geben diese Daten Auskunft über die zunehmende Zahl an DSL-Decodern im Rahmen von Triple- oder Quadruple-Play-Angeboten in den Haushalten, jedoch nicht darüber, in wie vielen Haushalten tatsächlich über diesen Decoder das Fernsehprogramm empfangen wird.

Insgesamt haben die europäischen Fernsehzuschauer 2008 fast 1,5 Mrd. EUR für IPTV-Dienste ausgegeben, wobei Frankreich mit 707 Mio. EUR den mit Abstand wichtigsten Markt darstellt, vor Spanien mit über 150 Mio. EUR (Tabelle T.5.20).

¹ For the national equipment penetration rates, see volume 1 of the Yearbook.
Source: European Audiovisual Observatory

T.5.18


IPTV operators in Europe December 2009

Country	Company	Name of the service	Date of launch	Number of TV channels	Number of HD channels	Number of on-demand services	Number of IPTV subscribers (thousand)
AT	Infotech Edv-Systeme GmbH	Inext TV	2007	47	0	6 (1)	~
	Pitztalnet GmbH	Pitztalnet Digital TV	2007	70 ¹	0	0	~
	Telekom Austria Aktiengesellschaft	AonTV	2003	90	2	1	100 (Dec. 2009)
BE	Belgacom Skynet	Belgacom TV	2005	166	7	26	663 (Sept. 2009)
BG	Mobiltel Ead	Quarto	2009	63	7	2	~
	Networx Bulgaria Ood	Networx TV	2007	70	0	0	~
	Vestitel Bg Ad	Tivia	2009	76	2	1	2 (Dec. 2009)
CH	Swisscom	Swisscom TV	2006	140	5	0	200 (Nov. 2009)
	France Telecom Suisse	Orange TV	2009	100	5	0	~
CY	Cyta (Cyprus Telecommunications Authority)	Cytavision	2004	61	0	1	37 (Dec. 2008)
	Primetel Plc	PrimeTV	2006	150	0	2	19 (Dec. 2008)
CZ	Maxprogres, S.R.O.	Maxprogress TV	2009	33	0	0	~
	Rio Media Group	Rio Media	2009	110	5	0	~
	Smart Comp. A.S.	Netbox TV	2007	70	0	0	~
	Telefonica O2 Czech Republic, A.S.	O2 TV	2006	71	0	2	100 (Dec. 2008)
	T-Systems Czech Republic A.S.	Via TV	2009	44	0	0	~
DE	Deutsche Telekom AG	T-Home Entertain	2006	104	2	3	700
	Hansenet Telekommunikation GmbH	Alice	2006	119	0	1	~
DK	Dansk Bredbaand A/S	Bredbånds-tv	2005	64	10	2	~
	Fasttv.Net A/S	fastTV	2004	76	0	1	~
	TDC A/S	TDC TV	2007	47	7	0	27 (Dec. 2008)
	Telia Telecom A/S	Telia TV	2007	61	1	0	3 (Sept. 2009)
EE	Elion Ettevöttded As	Elion TV	2006	157	0	1	75 (Dec. 2008)
ES	France Telecom España Sa	Orange TV	2006	65	0	1	87 (Dec. 2008)
	Grupalia Internet S.A.	Superbanda TV	2005	37	0	0	~
	Jazz Telecom S.A.	Jazztelia TV	2006	40	0	1	8 (Dec. 2008)
	Telefonica de España SA	Imagenio TV	2005	137	2	1	650 (Oct. 2009)
FI	Ab Ålands Tv	Aland TV	2005	60	0	0	~
	DNA Finland	DNA Broadband TV	~	72	0	0	~
	Finnet Oy	Finnet IPTV	2006	~	~	~	~
	Maxisat Oy	Maxinetti / Maxivision	2004	55	~	1	~
	Sanoma Television Oy / Welho	Welho	2008	123	18	0	~
FR	Bouygues Telecom	Bbox	2008	218	0	2	173 (Nov. 2009)
	Darty	Dartybox	2006	198	0	19	210 (Apr. 2009)
	France Télécom	La TV d'Orange	2004	238	5	7	2 500 (Sept. 2009)
	Free	Freebox	2004	343	19	9	3 589 (June 2009)
	SFR	Neufbox de SFR	2004	295	6	2	3 900 (Dec. 2008)
	Telecom Italia	Alice Box	2005	336	0	5	782 (June 2009)
GB	British Telecommunications PLC	BT Vision	2006	15	0	11	433 (June 2009)
	IP Vision (UK) Ltd	Fetch TV	2008	48	0	6	~
	Tiscali UK Limited	TalkTalk TV	2007	86	0	31	100 (Dec. 2008)

T.5.18

IPTV operators in Europe (Continued)

December 2009

Country	Company	Name of the service	Date of launch	Number of TV channels	Number of HD channels	Number of on-demand services	Number of IPTV subscribers (thousand)
GR	Hellas Online S.A.	HolTV	2009	32	1	1	~
	Hellenic Telecommunications Organization S.A.	Conn-X TV	2008	45	0	1	4 (Dec. 2008)
	On Telecoms	ON-TV	2007	56	0	2	100 (Dec. 2008)
	Vivodi Telecommunications S.A.	Cable TV	2008	18	0	0	7 (Dec. 2008)
HR	AMIS Telekom	Amis TV	2009	70	0	0	~
	HT D.D.	MaxTV	2007	96	6	1	150 (April 2009)
	Iskon Internet D.D.	Iskon TV	2009	44	0	0	~
	Metronet Telekomunikacije D.D.	IP Televizija	2008	91	0	0	~
	OT-Optima Telekom D.D.	Opti TV	2009	71	0	0	~
HU	Invitel Távközlési Zrt. («Invitv»)	Invitv	2007	65	0	0	~
	Magyar Telekom	T-Home TV	2006	84	0	1	28 (Dec. 2008)
	Tvnet	TV Network	2006	65	0	0	~
IE	3play Plus Limited	Homevision	2007	41	0	2	~
	Magnet Networks Limited	Magnet Entertainment	2005	91	0	0	23 (Dec. 2008)
	Smart Telecom PLC	Smart Digital TV	2008	51	0	0	~
IS	Siminn	Siminn TV	2004	62	0	1	~
	Vodafone	Vodafone TV	2008	67	0	1	~
IT	Fastweb Spa	Fastweb TV	2001	131	0	3	200 (Dec. 2008)
	Telecom Italia Spa	Alice Home TV	2005	175	0	3	329 (Dec. 2008)
	Wind Telecomunicazioni Spa	Infostrada	2007	145	0	1	5 (Dec. 2008)
LT	Teo Lt, Ab	Gala TV	2006	107	4	2	56 (Dec. 2009)
LU	Entreprise des P&T	La Tele des P&T	2008	172	0	1	1 (Dec. 2008)
LV	Latt telecom Sia	Interaktiva TV	2007	108	2	4	43 (Dec. 2009)
NL	Koninklijke Kpn N.V.	Interactieve TV van KPN	2006	102	0	1	~
	Lijbrandt Telecom Nederland B.V.	Lijbrandt Telecom	2006	46	3	0	~
	Online Breedband B.V.	Online	2009	>400 	15	0	~
	Tele2	Tele2 Televisie	2005	44	3	1	~
NO	Comvie AS	Comvie	2007	62	0	0	~
	Fast TV	FastTV Medieboks	~	50	2	1	~
	Homebase	Homebase Digital TV	~	78	2	1	~
	Lyse Energi	Altibox	2002	105	7	1	145 (Sept. 2009)
	NextGenTel AS	NextTV	2005	66	3	5	5 (June 2009)
	RingNett AS	RingNett	2007	10	0	1	~
PL	Multimedia Polska S.A.	Cyfrowa Telewizja IPTV	2006	78	0	1	~
	Telefonia Dialog S.A.	Telewizja Cyfrowa	2007	84	4	2	~
	Telekomunikacja Polska S.A.	Videostrada TP	2006	103	0	0	86 (March 2009)
PT	AR Telecom	AR Telecom Televisão	2008	52	0	0	~
	Portugal Telecom Sgpps, S.A.	Meo	2007	127	9	1	est. 172 (Dec. 2008)
	Sonaecom - Serviços De Comunicações, S.A.	Clix SmarTV	2007	188	8	1	est. 52 (Dec. 2008)
	Vodafone Portugal-Comunicações Pessoais, S.A.	Vodafone Casa TV	2009	107	11	1	~

T.5.18 IPTV operators in Europe (Continued)
December 2009

Country	Company	Name of the service	Date of launch	Number of TV channels	Number of HD channels	Number of on-demand services	Number of IPTV subscribers (thousand)
RO	Air Bites Srl	Select TV	2008	77	~	~	~
	Gemenii Network Srl	Gemenii Triple Play	2008	21	0	0	~
	Ines Group Srl	Ines IPTV	2006	145	4	0	~
	Sky Internet Srl	Sky.DTV	~	43	0	0	~
	Romtelecom ³	Dolce Interactiv	2009	78	4	1	~
SE	B2 Bredband Ab	Bredbands Bolaget	2005	45	0	1	~
	Boxer Tv-Access Ab	TV via Bredband	2008	64	3	0	~
	Canal Digital Sverige Ab	Canal Digital IPTV	2005	96	1	4	~
	Fasttv Net Ab	FastTV	~	55	0	1	~
	Telenor Sverige Ab	Telenor Digital TV	2008	46	0	1	~
	Teliasonera Sverige Ab	Telia	2005	81	0	7	350 (June 2009)
	Tv-Net I Löddeköpinge Ab	TV-NET	~	53	4	0	~
	Viasat Ab	Viasat	2005	57	3	11	~
SI	Amis, Druzba Za Telekomunikacije D.O.O.	AmisTV	~	90	0	0	~
	T - 2 D.O.O.	T-2 Televizija	2005	167	10	0	53 (June 2009)
	Telekom Slovenije D.D.	SiOL TV	2003	168	4	1	105 (Sept. 2009)
	Tus Telekom Podjetje Za Telekomunikacije D.D.	Tuštelekom televizija	2008	91	0	1	~
SK	Orange Slovensko, A.S.	Orange Doma	2006	151	18	1	16 (Dec. 2008)
	Slovanet, A.S.	Digitálna televízia	2007	111	5	0	~
	Swan, A.S.	Max multimedia	~	78	6	0	~
	T-Com, A.S.	MagioTV	2007	77	6	0	50 (Sept. 2009)

¹ Time-shifted channels.

² This includes numerous free-to-air channels proposed via Canal Digital.

³ Package launched in December 2009.

Source: European Audiovisual Observatory / MAVISE database

T.5.19
G.5.9

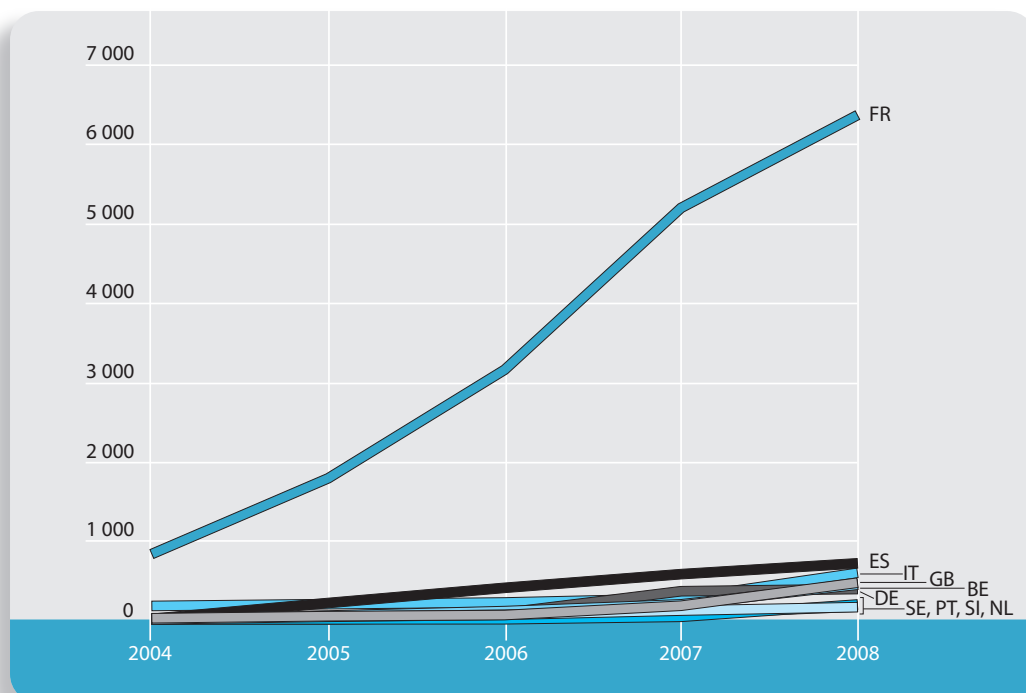
Number of IPTV households in Europe 2004-2008

In thousand.

Country	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
AT	0	0	4	21	64	204,8%
BE	0	33	140	305	441	44,4%
BG	0	0	1	1	1	100,0%
CH	0	0	10	60	120	100,1%
CY	1	7	18	39	52	31,9%
CZ	0	0	16	84	147	73,7%
DE	10	48	104	190	438	130,9%
DK	0	2	8	35	84	141,1%
EE	0	0	26	54	75	38,9%
ES	6	207	398	571	708	23,9%
FI	1	2	3	6	15	132,8%
FR	826	1 784	3 156	5 202	6 376	22,6%
GB	14	40	54	172	463	169,2%
GR	0	0	0	27	84	211,9%
HU	0	0	1	6	33	407,8%
IE	0	1	10	12	23	95,7%
IT	169	192	213	263	587	123,2%
LT	0	0	6	19	44	140,0%
LU	0	0	0	0	1	266,7%
LV	0	0	1	7	18	144,4%
MT	0	0	0	0	0	-
NL	0	32	58	111	154	39,4%
NO	16	45	77	107	151	41,8%
PL	0	0	5	47	87	84,1%
PT	0	0	1	32	188	486,0%
RO	0	0	0	0	0	37,1%
SE	3	28	81	355	383	7,8%
SI	0	0	29	71	161	125,9%
SK	0	0	1	17	50	194,7%
TR	0	0	0	0	0	-
EUR 27	1 029	2 375	4 332	7 648	10 675	39,6%

Source: Screen Digest

In thousand.

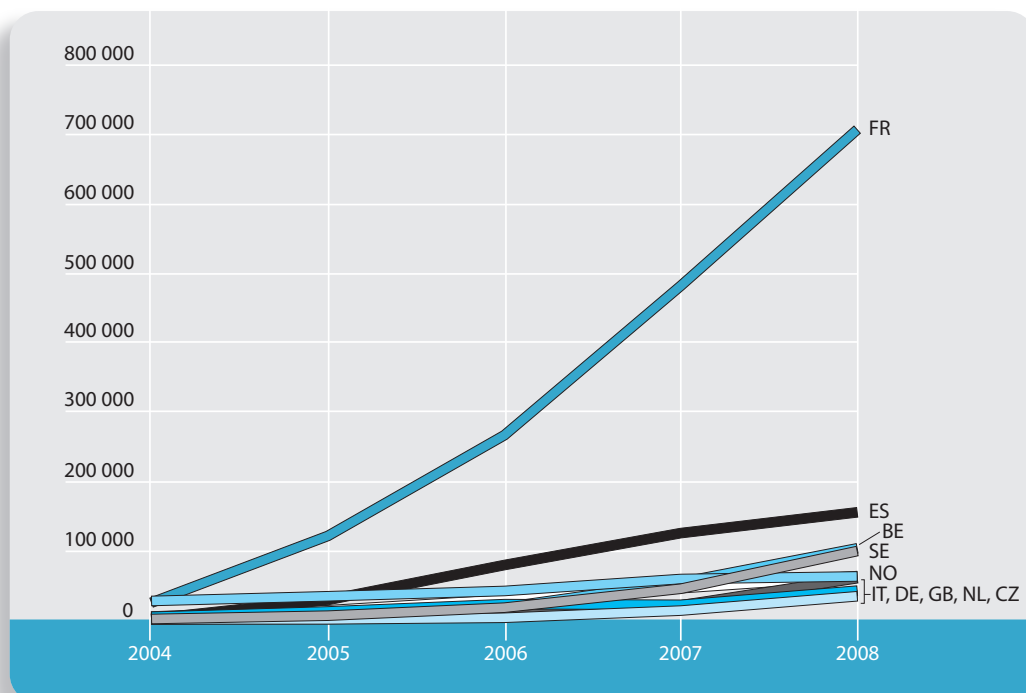


T.5.20
G.5.10Consumers expenditures for IPTV services
2003-2008 EUR thousand.

Country	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
AT	0	0	0	547	2 420	5 018	107,4%
BE	0	0	3 022	17 301	53 383	102 578	92,2%
BG	0	0	0	22	48	65	35,0%
CH	0	0	0	1 493	10 018	21 702	116,6%
CY	0	153	1 158	4 242	9 465	14 990	58,4%
CZ	0	0	0	2 270	12 627	33 336	164,0%
DE	0	97	481	4 878	20 184	59 458	194,6%
DK	0	3	156	1 157	5 453	16 307	199,0%
EE	0	0	0	750	3 059	6 101	99,4%
ES	0	787	28 040	78 447	124 602	154 627	24,1%
FI	67	117	289	574	1 048	2 380	127,1%
FR	463	24 185	120 569	266 081	481 978	707 662	46,8%
GB	1 800	3 716	11 387	21 922	20 986	41 429	97,4%
GR	0	0	0	0	3 376	14 076	316,9%
HU	0	0	0	133	770	4 010	420,5%
IE	0	20	191	2 269	4 689	7 901	68,5%
IT	13 919	26 547	33 339	40 985	58 269	61 962	6,3%
LU	0	0	0	0	14	74	425,9%
LV	0	0	0	35	530	1 739	228,2%
LY	0	0	0	92	386	1 024	165,0%
MT	0	0	0	0	0	0	-
NL	0	0	2 870	8 384	19 400	34 771	79,2%
NO	755	4 032	13 137	28 650	44 948	62 413	38,9%
PL	0	0	0	360	5 091	14 624	187,2%
PT	0	0	0	105	3 604	28 625	694,2%
RO	0	0	0	66	144	249	72,8%
SE	0	493	5 293	16 850	44 189	98 643	123,2%
SI	0	0	0	12	8 073	15 208	88,4%
SK	0	0	0	73	1 481	8 493	473,3%
TR	0	0	0	0	0	0	-
EUR 27	16 249	56 118	206 797	467 555	885 272	1 435 350	62,1%

Source: Screen Digest

EUR thousand.



Mobile television covers a number of different delivery methods: 3G (or EDGE) television is based on a (point-to-point) unicast on cellular networks, whereas mobile broadcast television (DVB-H or T-DMB standard) involves distribution in broadcast mode – in other words, the use of specific frequencies.

The number of 3G television platforms is rising significantly in Europe: there were 63 services at the end of 2009 in the European Audiovisual Observatory's 36 member states (50 in the European Union) compared with only around forty a year earlier (table T.5.21). Table T.5.22 shows that there were nearly 4 million subscribers to a 3G television service at the end of 2008 (+16%).

The 3G television offers vary considerably from one operator to another, ranging from one channel (Polkomtel in Poland) to more than seventy (SFR, France Telecom España). About a third of operators also offer access to video-on-demand catalogues.

The 3G television packagers are the operators of the mobile telephone network and are operating in an increasingly concentrated European telecommunications market. In 2009, five groups shared control of half of the sixty-three 3G television platforms: Deutsche Telekom (DE), France Télécom (FR), Hutchison Whampoa (HK), TeliaSonera (SE) and Vodafone (GB).

Mobile broadcast television, in contrast to 3G television, has still not convinced either the operators or the European consumers. At the end of 2008, only 1.1 million users were recorded in Europe (table T.5.23), 735 000 of them in Italy, which is an exception in the European landscape. At the end of 2009, these services were only operational in nine European countries (table T.5.24).

The latest means of supplying mobile television, the TV applications for iPhones, actually emerged in 2009. At the end of the year, dozens of European channels were available following the development of specific applications, some of which are available in all the iTunes Stores. Other channels can only be received in their country of origin. Taking their lead from the channels themselves, packagers operating on the traditional television markets developed their own applications that enable channel packages to be accessed on iPhones (for example, Sky Mobile TV app in the United Kingdom). Some applications are developed by independent companies like the British firm Livestation (applications for BBC World News, Al Jazeera, CNN, Bloomberg, etc.).

La télévision mobile recouvre plusieurs réalités : la télévision 3G (ou EDGE) repose sur une diffusion *unicast* (point à point) sur réseaux cellulaires tandis que la télévision mobile personnelle (DVB-H ou T-DMB) implique une diffusion *broadcast*, en d'autres termes l'utilisation de fréquences spécifiques.

Le nombre de plates-formes de télévision 3G est en nette progression en Europe. On répertorie 63 services à la fin de l'année 2009 dans les 36 pays membres de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel (50 dans l'Union européenne) contre une quarantaine seulement un an plus tôt (tableau T.5.21). D'après le tableau T.5.22 on comptait presque 4 millions d'abonnés à un service de télévision 3G à la fin de l'année 2008 (+ 16 %).

Les offres de télévision 3G présentent de fortes disparités d'un opérateur à l'autre. Ils distribuent de 1 chaîne (Polkomtel en Pologne) à plus de 70 chaînes (SFR, France Telecom España). Environ un tiers des opérateurs proposent de surcroît l'accès à des catalogues de vidéo à la demande. Les ensembliers de télévision 3G sont les opérateurs des réseaux de téléphonie mobile. Ils œuvrent sur un marché européen de la télécommunication de plus en plus concentré. Ainsi cinq groupes se partagent le contrôle de la moitié des 63 plates-formes de télévision 3G européennes en 2009 : Deutsche Telekom (DE), France Télécom (FR), Hutchison Whampoa (HK), TeliaSonera (SE) et Vodafone (GB).

La télévision mobile personnelle (TMP), à la différence de la télévision 3G, ne convainc toujours ni les opérateurs ni les consommateurs européens. A la fin de l'année 2008 on n'enregistrait que 1,1 million d'utilisateurs de la TMP en Europe (T.5.23), dont 735 000 en Italie, qui fait figure d'exception dans le paysage désolé de la TMP européenne. De fait, à la fin de l'année 2009 des services de TMP n'étaient opérationnels que dans 9 pays européens (tableau T.5.24).

Dernière modalité de la télévision mobile, les applications TV pour iPhones ont réellement émergé en 2009, rendant des dizaines de chaînes européennes disponibles à la fin de l'année 2009. Certaines de ces applications sont disponibles dans tous les iTunes Stores. D'autres ne le sont que dans leur pays d'origine. Après les chaînes, ce sont d'ailleurs les ensembliers qui ont développé leurs applications permettant l'accès à des bouquets de chaînes (Sky Mobile TV app au Royaume-Uni par exemple). Quelques applications sont développées par des entreprises indépendantes comme la société britannique Livestation (applications pour BBC World News, Al Jazeera, CNN, Bloomberg, ...).

„Mobiles Fernsehen“ umfasst mehrere Realitäten: Fernsehen via 3G (oder EDGE) über eine Unicast- (oder Punkt-zu-Punkt-) Übertragung stützt sich auf das Mobilfunknetz, während mobiles Fernsehen auf Basis der DVB-H- oder der T-DMB-Norm eine Rundfunkverbreitung erfordert, mit anderen Worten, die Nutzung spezifischer Frequenzen.

Die Anzahl der Plattformen für Fernsehangebote in 3G-Netzen stieg in Europa deutlich an. Ende 2009 wurden in den 36 europäischen Ländern 63 entsprechende Dienste erfasst (50 in der Europäischen Union); ein Jahr zuvor waren es nur etwa 40 (Tabelle T.5.21). Nach Tabelle T.5.22 hatten Ende 2008 fast 4 Mio. Haushalte einen 3G-Fernsehdienst abonniert (+ 16 %).

Das Fernsehangebot in 3G-Netzen weist erhebliche Unterschiede von einem Betreiber zum anderen auf. So reicht die Zahl der angebotenen Fernsehdienste von einem Programm (Polkomtel in Polen) bis über 70 Programme (SFR, France Telecom España). Etwa ein Drittel der Betreiber bietet überdies einen Zugang zu On-Demand-Videokatalogen an.

Anbieter von Programmpaketen in 3G-Netzen sind die Betreiber der Mobilfunknetze. Sie sind in einem immer stärker konzentrierten europäischen Telekommunikationsmarkt tätig. 2009 kontrollierten fünf Konzerne die Hälfte der 63 europäischen 3G-Fernsehplattformen: Deutsche Telekom (DE), France Télécom (FR), Hutchison Whampoa (HK), TeliaSonera (SE) und Vodafone (GB).

Im Unterschied zum 3G-Fernsehen überzeugt mobiles Fernsehen weiterhin weder die Betreiber noch die europäischen Verbraucher. Ende 2008 gab es lediglich 1,1 Mio. Nutzer in Europa (T.5.23), davon 735 000 in Italien, das aus der trostlosen Mobil-TV-Landschaft in Europa herausragt. Tatsächlich waren Ende 2009 gerade mal in neun europäischen Ländern entsprechende Dienste in Betrieb (Tabelle T.5.24).

Als jüngste Errungenschaft des mobilen Fernsehens haben die Applikationen für das iPhone 2009 endgültig den Durchbruch geschafft. Ende des Jahres waren Dutzende europäische Sender dank der Entwicklung spezieller Programme empfangbar. Einige dieser Apps sind in allen iTunes Stores erhältlich, andere lediglich in ihrem Ursprungsland. Nach den Sendern haben übrigens die in den klassischen Fernsehmärkten tätigen Anbieter von Programmpaketen Anwendungen entwickelt, mit denen ein Zugang zu ihren Programmbouquets auf dem iPhone möglich wird (beispielsweise Sky Mobile TV app im Vereinigten Königreich). Einige Anwendungen wurden von unabhängigen Unternehmen entwickelt wie der britischen Gesellschaft Livestation (App für BBC World News, Al Jazeera, CNN, Bloomberg u. a.).

T.5.21

Operators of distribution platform of Unicast TV services to mobile
December 2009

Country	Company	Group	Name of the service	Number of TV channels	On-demand services
AT	T-Mobile Austria GmbH	Deutsche Telekom	Mobile TV	16	0
BE	Belgacom Mobile (Proximus)	Belgacom	Vodafone Live	22	8
	Mobistar	France Telecom	Mobile TV	34	1
BG	Cosmo Bulgaria Mobile Ead	OTE/ Deutsche Telekom (30%)	Globul Live TV	5	1
	Mobiltel Ead	Telekom Austria	Swisscom TV mobile on Vodafone Live	2	1
CH	Sunrise Communications AG	TDC	Mobile TV	16	1
	Swisscom	Swisscom	Vodafone Live	31	0
CY	MTN Cyprus Ltd	MTN Group	MTV Live TV	4	0
DE	T-Mobile Deutschland GmbH	Deutsche Telekom	Mobile TV	20	0
DK	Hi3G Denmark Aps	Hutchison Whampoa	Mobil TV	26	0
	TDC A/S	TDC	Mobil TV	9	1
	Telenor A/S	Telenor	Mobil TV	12	0
EE	EMT AS	TeliaSonera (47%)	Mobile TV	6	2
ES	France Telecom España SA	France Telecom	TV Movil	71	5
	Telefonica de España SA	Telefonica	Movistar TV	32	~
	Vodafone España SA	Vodafone	Vodafone TV	21	0
FR	Bouygues Telecom («Bbox»)	Bouygues	TV3G+/Canal+ Mobile/CanalSat Mobile	61	0
	Canal + Distribution S.A.S	Vivendi	Canal+ Mobile/CanalSat Mobile	54	0
	France Télécom - («Orange»)	France Télécom	TV Max	66	24
	Mobibase		One TV	20	0
	SFR («Neufbox de SFR»)	Vivendi	Pass TV/Canal+ Mobile/CanalSat Mobile	73	1
GB	British Sky Broadcasting Ltd	News Corporation	Sky Mobile TV	8	0
	Hutchison 3g Uk Holdings Limited	Hutchison Whampoa	Add TV	15	~
	Orange Personal Communications Services Ltd	France Telecom	Mobile TV from Orange	38	0
	Vodafone Ltd	Vodafone	TV & Video	9	1
GR	Cosmote Mobile Telecomm. Services S.A.	OTE/Deutsche Telekom (30%)	I-mode Mobile TV	4	5
	Vodafone - Panafon Hellenic Telecommunications Company S.A.	Vodafone	Live! TV	13	1
	Wind Hellas Telecommunications S.A.	Wind Telecomunicazioni	Wind Plus TV	8	1
HR	Vipnet D.O.O.	Telekom Austria	Vodafone Live! 3G TV	3	2
HU	Magyar Telekom Távközlési Nyilvánosan Működő Részvénytársaság «T-Home Tv»	Deutsche Telekom	Mobil TV	22	0
	Vodafone Hungary Ltd.	Vodafone	Mobil TV	7	0
IE	Hutchison 3G Ireland Limited	Hutchison Whampoa	Mobile TV	3	4
	Telefonica O2 Ireland Limited	Telefonica	O2 TV	14	0
	Vodafone Ireland Limited	Vodafone	Vodafone Mobile TV/Sky Mobile TV	26	0
IT	H3g S.P.A	Hutchison Whampoa	3TV	7	0
	Telecom Italia Spa	Telecom Italia	TIM TV/Sky Live TV	12	0
	Vodafone Omnitel N.V.	Vodafone	Vodafone Sky TV	9	2
LT	Uab Omnitel	TeliaSonera	Omnitel Mobili TV	9	0
LU	Entreprise des P&T		Mobile TV	7	0
LV	Latvijas Mobilais Telefons Sia	TeliaSonera (60%)	Mobilā TV	7	0
MK	ONE AD Skopje (ex Cosmofon)	Telekom Slovenije	Live TV	4	0
MT	Go P.L.C.		Go Mobile	20	1
NL	T-Mobile Netherlands B.V.	Deutsche Telekom	Web'n'walk Plus Live TV	6	0
	Vodafone Libertel B.V.	Vodafone	Vodafone TV	14	10
NO	Netcom	TeliaSonera	MobilTV	~	0
	Telenor A/S	Telenor A/S	Mobil-TV	16	0
PL	Centertel Sp. Z O.O. Polska Telefonía Komorkowa	France Télécom	Orange World Mobilna TV	8	1
	Polska Telefonía Cyfrowa Sp. Z O.O.	Deutsche Telekom	TV & Video	6	~
PT	Tmn - Telecom. Moveis Nacionais S.A. (Tmn)	Portugal Telecom	Meo mobile TV	40	0
	Vodafone Portugal-Com. Pessoais, S.A.	Vodafone	Mobile TV	28	0
RO	Orange Romania Sa	France Télécom	Orange TV Live	27	1
	Vodafone Romania Sa	Vodafone	Vodafone Live! TV Mobil	16	0
SE	Hi3g Access Ab	Hutchison Whampoa	3 Mobil-TV	20	0
	Tele2 Syd Ab	Tele2	Tele2 TV i Mobilen	28	0
	Teliasonera Mobile Networks Ab	TeliaSonera	Telia Mobil-TV	16	0
SI	Mobitel, Telekomunikacijske Storitve, D.D.	Telekom Slovenije	Mobilna TV	11	0
TR	AVEA İletişim Hizmetleri A.Ş.	Türk Telekom	3G MobilVizyon	35	0
	Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	Çukurova/TeliaSonera	Turkcell MobilTV	17	~
	Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.	Vodafone	Vodafone Mobil TV	21	4

Source: European Audiovisual Observatory / MAVISE database

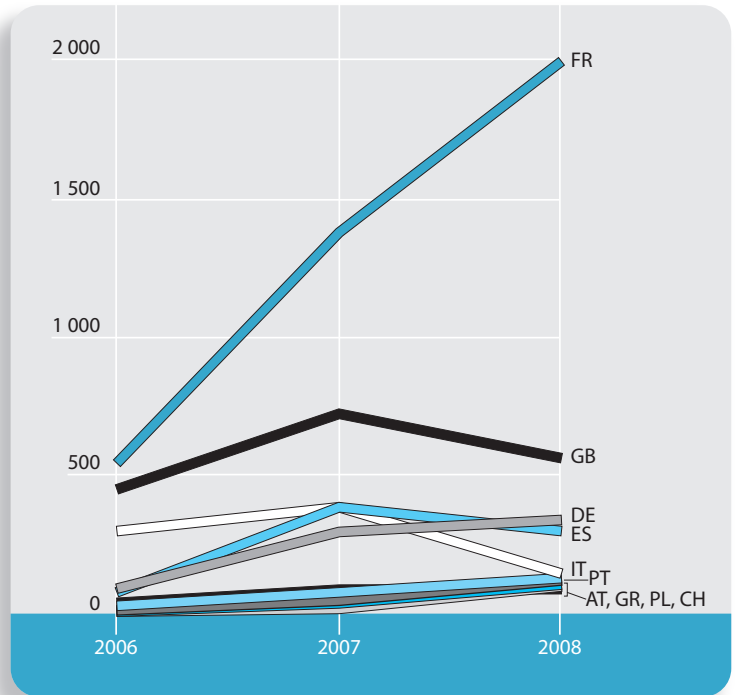
T.5.22
G.5.11

Number of subscribers to mobile unicast TV services in Europe
2006-2008 In thousand.

Country	2006	2007	2008	2008/07
AT	4,9	40,0	113,6	184,0%
BE	0,0	9,0	9,7	7,3%
CH	32,0	80,0	81,8	2,3%
CZ	0,0	0,0	13,2	-
DE	83,7	290,0	333,6	15,0%
DK	4,5	10,0	36,8	267,5%
ES	70,5	380,0	293,2	-22,8%
FI	3,3	10,0	25,7	156,9%
FR	540,2	1 380,0	2 002,9	45,1%
GB	445,0	720,0	558,7	-22,4%
GR	0,0	30,0	98,3	227,6%
HU	0,0	0,0	3,4	-
IE	9,5	20,0	7,5	-62,5%
IT	293,2	380,0	138,4	-63,6%
NL	0,0	20,0	47,3	136,7%
NO	2,0	2,0	13,4	569,0%
PL	0,0	10,0	91,4	814,0%
PT	21,1	70,0	121,8	74,0%
SE	4,9	10,0	34,4	243,7%
SI	0,0	0,0	5,2	-
SK	0,0	10,0	0,0	-100,0%

EUR 27 1 480,6 3 389,0 3 934,9 16,1%

1 Excluding BG, CY, EE, LT, LU, LV, MT and RO.



Screen Digest uses the term **unicast** to mean a one-to-one data connection for delivery of mobile audiovisual content. Mobile TV services delivered over either a 2G or 3G network are considered unicast.

Source: Screen Digest

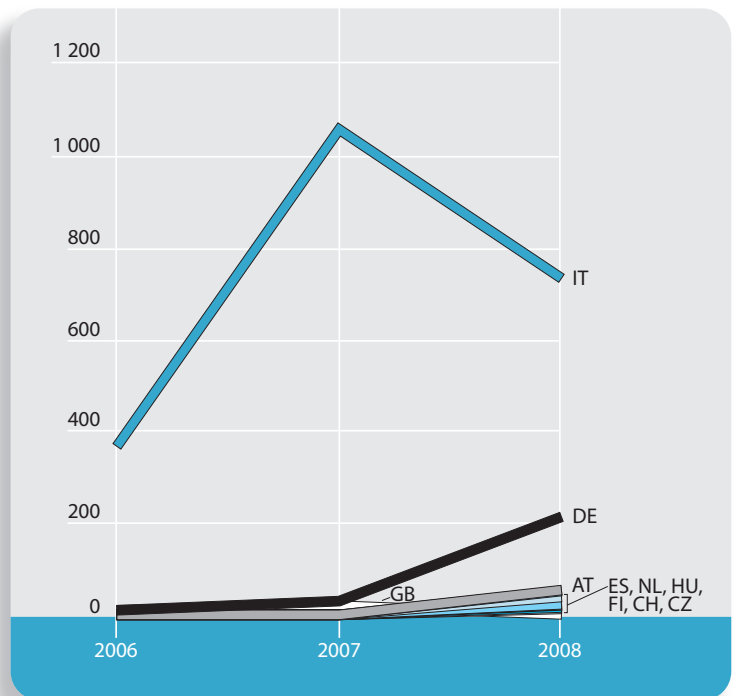
T.5.23
G.5.12

Number of subscribers to mobile broadcast TV services in Europe
2006-2008 In thousand.

Country	2006	2007	2008	2008/07
AT	0	0	54	-
BE	0	0	0	-
CH	0	0	16	-
CZ	0	0	13	-
DE	10	30	214	615,0%
DK	0	0	0	-
ES	0	0	52	-
FI	0	0	21	-
FR	0	0	0	-
GB	10	20	1	-94,9%
GR	0	0	0	-
HU	0	0	23	-
IE	0	0	0	-
IT	368	1 060	735	-30,7%
NL	0	0	39	-
NO	0	0	0	-
PL	0	0	0	-
PT	0	0	0	-
SE	0	0	0	-
SI	0	0	0	-
SK	0	0	0	-

EUR 27 388 1 110 1 153 3,8%

1 Excluding BG, CY, EE, LT, LU, LV, MT and RO.



Broadcast services are 'one to many' communications networks. For mobile TV, this includes technologies such as DVB-H, T-DMB, S-DMB, ISDB-T, and DAB-IP.

Source: Screen Digest

T.5.24

Operators of mobile broadcast TV services
December 2009

Country	Company	Group	Activity	Name of the service	Date of launch	Number of TV channels	Standard
AL	DigitAlb Sh.A	DigitAlb	Network operator and packager	DigitAlb Mobile	2006	16	DVB-H
AT	Media Broadcast GmbH	TDF	Network operator		2008	~	DVB-H
AT	Orange GmbH	France Telecom/ Mid Europa	Packager	Handy TV von Orange	2008	15	DVB-H
AT	Hutchison 3G Austria GmbH	Hutchison Whampoa	Packager	3Mobile TV	2008	37	DVB-H
AT	Mobilkom Austria AG	Telekom Austria	Packager	A1 TV	2008	28	DVB-H
CH	Swisscom AG	Swisscom	Network operator and packager	Swisscom TV Mobile	2008	28	DVB-H
FI	Digita Oy	TDF	Network operator		2007	5	DVB-H
FI	DNA Finland OY		Packager	DNA Mobiili TV	2009	5	DVB-H
HU	Antenna Hungaria RT	TDF	Network operator and packager	Mobil TV	2009	6	DVB-H
IT	H3g Spa	Hutchison Whampoa	Packager	3TV	2006	12	DVB-H
IT	Telecom Italia Spa	Telecom Italia	Packager	TIM TV	2006	4	DVB-H
IT	Vodafone Omnitel N.V.	Vodafone	Packager	Vodafone Sky TV	2006	9	DVB-H
NL	KPN N.V.		Network operator and packager	KPN Mobil TV	2008	10	DVB-H
NO	NMTV	NRK/TV2/MTG	Network operator and packager	MiniTV	2009	7	DMB
PL	INFO-TV-FM Sp Z.o.o ¹	NFI Magna Polonia	Network operator				DVB-H

¹ In Poland, Info-TV-FM operates the DVB-H network (it was granted a licence in 2009) and distributes a wholesale offer, but commercial platforms still have to be launched.

Source: European Audiovisual Observatory / MAVISE database

The development of broadband services is seen as an essential factor in reducing the “digital divide” and allowing access for as many citizens as possible to the information and services available over the Internet. For television services, broadband access is essential for the delivery of content over the personal computer (for example, television services on broadband, IPTV services, video on demand and catch-up TV services from the Internet websites of broadcasters etc.).

At the end of 2008, there were seven countries where one third or less of households had access to broadband Internet (Bulgaria, Czech Republic, Greece, Poland, Slovakia, and Turkey) (table T.5.25). However, there was at the same time a rapid growth of broadband access in these countries between 2007 and 2008 (which has no doubt continued in 2009). At the other end of the scale, broadband access was available to two thirds or more of households in the following countries: Switzerland, Denmark, Iceland, Luxembourg, Norway, The Netherlands and Sweden (table T.5.25).

In the EU 27 countries, 77% of households with broadband received this over DSL platforms, while just 18% (approximately) received broadband over cable at the end of 2008. The introduction of triple play and quadruple play offers have certainly been a driving factor in the take-up of DSL broadband services. However, there are several countries where cable plays a significant role in delivering broadband access to up to one third of broadband homes (in Austria, Switzerland, Estonia, Poland and Romania). Furthermore, close to half of all broadband access in Belgium, Hungary, Malta, The Netherlands, and Portugal is delivered via cable (data end 2008, see table T.5.26).

Given the importance of DSL as a delivery platform, it is not surprising that the top ten broadband network operators in Europe are mainly telecommunications operators (aside from Virgin Media and Liberty Global cable services) with Deutsche Telekom and France Télécom being the leading operators in Europe (table T.5.27). In addition, it is apparent that most of these companies operate on a pan-European scale. Several of the telecommunications companies are providing broadband directly or via subsidiaries in four or five European countries (Deutsche Telekom, France Telecom, Telefonica, and Vodafone). The cable (and DSL) operator Liberty Global is offering broadband services in ten European countries, where in many cases it is also one of the dominant cable operators in the market.

Pour réduire la «fracture numérique» et permettre au plus grand nombre possible de citoyens d'accéder aux informations et services disponibles sur Internet, il est considéré comme indispensable de développer les réseaux large bande. En ce qui concerne la télévision, l'accès large bande est essentiel pour la diffusion de contenu sur ordinateur (par exemple télévision large bande, IPTV, vidéo à la demande et TV de rattrapage sur les sites Internet des radiodiffuseurs etc.).

Fin 2008, un tiers ou moins des foyers ont accès à Internet large bande en Bulgarie, République tchèque, Grèce, Pologne, Slovaquie et Turquie (tableau T.5.25). Cependant, dans ces mêmes pays, l'accès large bande s'est rapidement développé de 2007 à 2008 (et sans aucun doute également en 2009). À l'autre extrême, deux tiers ou plus des foyers bénéficient d'un tel accès en Suisse, au Danemark, en Islande, au Luxembourg, en Norvège, aux Pays-Bas et en Suède (tableau T.5.25).

Fin 2008, sur l'ensemble des foyers des 27 pays de l'UE connectés au réseau large bande, 77 % utilisent une plate-forme DSL et seulement 18 % (environ) le câble. Les offres *triple play* et *quadruple play* ont certainement favorisé le développement des services large bande DSL. Toutefois, dans certains pays, jusqu'à un tiers des ménages accèdent aux services large bande via le câble (Autriche, Suisse, Estonie, Pologne et Roumanie). C'est même le cas de pratiquement la moitié des foyers en Belgique, en Hongrie, à Malte, aux Pays-Bas et au Portugal (fin 2008, tableau T.5.26).

Étant donnée l'importance des plates-formes de distribution DSL, il n'est pas surprenant que les dix principaux opérateurs de réseaux large bande en Europe soient essentiellement des opérateurs de télécommunications (excepté les câblo-opérateurs Virgin Media et Liberty Global), Deutsche Telekom et France Télécom occupant les premières places européennes (tableau T.5.27). De plus, la plupart de ces sociétés opèrent à l'échelle européenne. Plusieurs sociétés de télécommunications proposent des services large bande, directement ou par l'intermédiaire de filiales, dans quatre ou cinq pays européens (Deutsche Telekom, France Télécom, Telefonica et Vodafone). Liberty Global (opérateur DSL et câble) est ainsi présent dans dix pays européens, où il est également souvent l'un des principaux câblo-opérateurs du marché.

Die Entwicklung von Breitbanddiensten gilt als entscheidender Faktor für die Verringerung der „digitalen Kluft“ und die Öffnung des Zugangs zu Informationen und Dienstleistungen über das Internet für so viele Menschen wie möglich. Für das Fernsehen ist der Breitbandzugang eine Voraussetzung für die Bereitstellung von Inhalten über einen PC (z.B. Breitbandfernsehen, IPTV, Video-on-Demand und Catch-up-TV-Dienste über die Webseiten der Rundfunkbetreiber).

Ende 2008 gab es sieben Länder, in denen maximal ein Drittel der Haushalte über einen Breitbandzugang zum Internet verfügt (Bulgarien, Tschechische Republik, Griechenland, Polen Slowakei und Türkei) (Tabelle T.5.25). Allerdings gab es in diesen Ländern zwischen 2007 und 2008 auch einen starken Anstieg der Anzahl der Breitbandanschlüsse (der sich 2009 zweifellos fortgesetzt hat). Am anderen Ende stehen die Länder, in denen mindestens zwei Drittel der Haushalte über einen Breitbandzugang zum Internet verfügen: Schweiz, Dänemark, Island, Luxemburg, Norwegen, Niederlande und Schweden (Tabelle T.5.25).

In den EU-27-Staaten werden 77% der Haushalte mit Breitbandanschluss über DSL und ca. 18% über Kabel versorgt (Stand Ende 2008). Die Einführung von Triple-Play- und Quadruple-Play-Angeboten war sicherlich ein entscheidender Faktor für die Zunahme von DSL-Breitbanddiensten. Es gibt aber auch einige Länder, in denen bis zu einem Drittel der Haushalte über einen Breitbandzugang über das Kabelnetz verfügen (Österreich, Schweiz, Estland, Polen und Rumänien). Hinzu kommen Belgien, Ungarn, Malta, die Niederlande und Portugal, wo fast die Hälfte der Breitbandanschlüsse über Kabel erfolgt (Stand Ende 2008, siehe Tabelle T.5.26).

Angesichts der Bedeutung von DSL als Zugangsplattform ist es nicht verwunderlich, dass die zehn größten Breitbandnetzbetreiber in Europa überwiegend Telekom-Betreiber sind (neben den Kabelnetzen von Virgin Media und Liberty Global). Die zwei führenden Betreiber in Europa sind die Deutsche Telekom und France Télécom (Tabelle T.5.27). Zudem agieren die meisten dieser Unternehmen auf paneuropäischer Ebene. Einige der Telekommunikationsunternehmen bieten den Breitbandzugang direkt oder über Tochtergesellschaften in vier oder fünf Ländern Europas an (Deutsche Telekom, France Telecom, Telefonica und Vodafone). Der Kabelnetz- und DSL-Betreiber Liberty Global bietet Breitbanddienste in zehn Ländern Europas an und gehört in vielen von ihnen sogar zu den marktbeherrschenden Kabelnetzbetreibern.

T.5.25
G.5.13Broadband and narrowband households
2004-2008

In thousand.

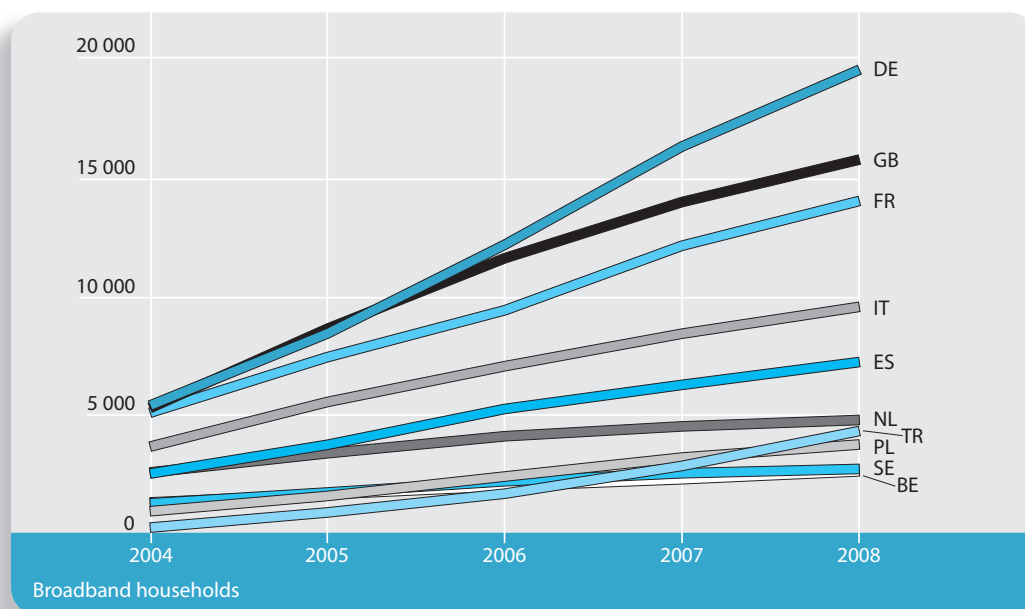
Country		2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
AT	Online	1 524,3	1 765,2	2 031,8	2 359,0	2 640,5	11,9%
	Broadband	722,9	979,4	1 175,0	1 434,3	1 611,7	12,4%
	Narrowband	801,4	785,8	856,8	924,7	1 028,8	11,3%
BE	Online	1 825,0	2 121,6	2 410,4	2 629,1	2 801,3	6,5%
	Broadband	1 284,8	1 631,6	1 978,5	2 272,1	2 608,7	14,8%
	Narrowband	540,2	490,0	431,9	357,0	192,6	-46,1%
BG	Online	360,8	457,0	553,7	716,7	855,5	19,4%
	Broadband	12,3	59,2	331,2	512,6	692,5	35,1%
	Narrowband	348,5	397,8	222,5	204,1	162,9	-20,2%
CH	Online	2 138,1	2 273,0	2 395,1	2 511,0	2 625,0	4,5%
	Broadband	1 113,7	1 477,4	1 764,1	2 011,4	2 184,4	8,6%
	Narrowband	1 024,3	795,6	631,0	499,6	440,6	-11,8%
CY	Online	87,6	106,9	120,4	138,8	159,4	14,8%
	Broadband	11,8	32,5	58,0	89,6	116,4	30,0%
	Narrowband	75,9	74,4	62,4	49,3	42,9	-12,8%
CZ	Online	720,4	882,2	1 084,1	1 350,4	1 632,4	20,9%
	Broadband	212,9	506,5	875,0	1 146,4	1 467,6	28,0%
	Narrowband	507,5	375,7	209,1	204,0	164,8	-19,2%
DE	Online	22 534,3	23 760,9	25 032,8	26 270,7	27 455,4	4,5%
	Broadband	5 413,0	8 479,4	12 257,5	16 441,1	19 709,5	19,9%
	Narrowband	17 121,2	15 281,4	12 775,2	9 829,6	7 745,9	-21,2%
DK	Online	1 891,9	2 032,2	2 091,8	2 127,6	2 159,5	1,5%
	Broadband	762,4	1 071,7	1 468,7	1 682,2	1 817,9	8,1%
	Narrowband	1 129,5	960,5	623,1	445,3	341,6	-23,3%
EE	Online	140,1	197,7	278,6	341,1	378,7	11,0%
	Broadband	119,3	161,7	204,5	253,1	278,4	10,0%
	Narrowband	20,8	36,1	74,1	88,0	100,3	14,1%
ES	Online	4 511,3	5 636,4	6 487,7	7 445,0	8 273,1	11,1%
	Broadband	2 512,4	3 738,8	5 263,9	6 290,2	7 263,1	15,5%
	Narrowband	1 998,9	1 897,6	1 223,8	1 154,8	1 010,0	-12,5%
FI	Online	1 242,9	1 452,6	1 590,9	1 694,6	1 778,9	5,0%
	Broadband	632,0	957,2	1 173,2	1 354,2	1 442,1	6,5%
	Narrowband	610,9	495,4	417,6	340,4	336,8	-1,1%
FR	Online	7 715,6	9 496,9	11 279,4	13 331,1	14 529,6	9,0%
	Broadband	5 105,4	7 471,9	9 466,3	12 215,6	14 122,1	15,6%
	Narrowband	2 610,2	2 025,0	1 813,1	1 115,5	407,5	-63,5%
GB	Online	13 468,2	14 936,8	15 626,4	16 659,8	17 653,7	6,0%
	Broadband	5 306,3	8 681,7	11 682,9	14 075,0	15 883,3	12,8%
	Narrowband	8 161,8	6 255,1	3 943,5	2 584,7	1 770,4	-31,5%
GR	Online	708,0	868,2	1 050,8	1 255,7	1 452,8	15,7%
	Broadband	29,3	117,4	381,1	820,2	1 172,8	43,0%
	Narrowband	678,7	750,8	669,8	435,5	280,1	-35,7%
HU	Online	728,7	1 068,5	1 413,0	1 702,7	1 878,0	10,3%
	Broadband	323,7	560,3	958,9	1 295,0	1 497,5	15,6%
	Narrowband	405,0	508,2	454,1	407,7	380,5	-6,7%
IE	Online	561,4	650,5	765,0	862,9	946,2	9,7%
	Broadband	93,8	193,2	387,2	585,6	699,2	19,4%
	Narrowband	467,6	457,4	377,8	277,3	247,1	-10,9%
IS	Online	88,5	90,0	91,7	95,0	98,5	3,8%
	Broadband	48,7	67,4	78,8	88,0	93,3	6,1%
	Narrowband	39,8	22,6	12,8	7,0	5,2	-25,5%
IT	Online	7 490,0	7 966,8	9 038,7	9 850,0	10 727,1	8,9%
	Broadband	3 662,2	5 563,0	7 085,0	8 470,4	9 612,9	13,5%
	Narrowband	3 827,8	2 403,8	1 953,7	1 379,6	1 114,2	-19,2%
LT	Online	133,5	219,2	348,9	488,7	598,7	22,5%
	Broadband	105,1	202,1	341,2	485,1	596,8	23,0%
	Narrowband	28,3	17,1	7,7	3,6	1,9	-47,1%
LU	Online	109,6	121,1	131,7	140,1	144,3	3,0%
	Broadband	33,0	61,3	88,2	111,2	132,0	18,6%
	Narrowband	76,6	59,8	43,5	28,9	12,4	-57,1%

T.5.25
G.5.13Broadband and narrowband households (Continued)
2004-2008 In thousand.

Country		2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
LV	Online	159,5	229,9	299,4	370,3	436,4	17,8%
	Broadband	41,3	107,3	199,8	286,6	359,9	25,6%
	Narrowband	118,2	122,6	99,6	83,7	76,5	-8,6%
MT	Online	57,2	64,3	72,8	76,4	81,3	6,3%
	Broadband	32,7	43,2	51,9	70,3	80,8	14,9%
	Narrowband	24,5	21,1	20,9	6,1	0,5	-92,6%
NL	Online	5 018,2	5 634,3	5 907,8	6 098,4	6 244,2	2,4%
	Broadband	2 562,2	3 378,8	4 101,8	4 521,6	4 795,0	6,0%
	Narrowband	2 456,0	2 255,6	1 806,0	1 576,7	1 449,2	-8,1%
NO	Online	1 223,7	1 355,5	1 506,0	1 673,8	1 798,5	7,4%
	Broadband	607,0	904,1	1 129,6	1 362,6	1 509,0	10,7%
	Narrowband	616,6	451,4	376,4	311,2	289,5	-7,0%
PL	Online	3 307,5	4 264,8	5 050,6	5 691,9	6 167,3	8,4%
	Broadband	909,0	1 559,2	2 387,1	3 194,2	3 751,8	17,5%
	Narrowband	2 398,6	2 705,6	2 663,5	2 497,7	2 415,5	-3,3%
PT	Online	978,9	1 249,2	1 453,8	1 608,7	1 835,8	14,1%
	Broadband	703,4	1 001,0	1 211,6	1 325,7	1 533,3	15,7%
	Narrowband	275,4	248,2	242,2	283,0	302,6	6,9%
RO	Online	453,2	770,3	1 309,2	1 885,4	2 490,3	32,1%
	Broadband	102,5	347,4	829,8	1 420,3	2 014,1	41,8%
	Narrowband	350,7	422,9	479,4	465,1	476,2	2,4%
SE	Online	3 063,6	3 197,0	3 313,7	3 404,7	3 467,7	1,8%
	Broadband	1 244,9	1 708,5	2 185,2	2 526,5	2 710,4	7,3%
	Narrowband	1 818,8	1 488,5	1 128,5	878,2	757,3	-13,8%
SI	Online	326,7	357,0	406,2	443,4	468,4	5,7%
	Broadband	90,5	160,9	228,4	297,5	359,1	20,7%
	Narrowband	236,1	196,1	177,8	145,8	109,3	-25,1%
SK	Online	410,8	553,0	705,6	861,8	998,2	15,8%
	Broadband	34,6	97,1	227,6	343,6	466,5	35,8%
	Narrowband	376,2	455,9	478,0	518,2	531,7	2,6%
TR	Online	1 021,5	1 356,0	2 021,2	2 979,0	4 418,1	48,3%
	Broadband	212,4	857,7	1 657,4	2 839,2	4 324,4	52,3%
	Narrowband	809,1	498,3	363,8	139,7	93,7	-33,0%
EUR 27	Online	79 529,1	90 060,4	99 855,1	109 805,0	118 254,7	7,7%
	Broadband	32 063,8	48 872,0	66 599,3	83 520,4	96 795,3	15,9%
	Narrowband	47 465,3	41 188,5	33 255,8	26 284,6	21 459,4	-18,4%

Source: Screen Digest from industry data

In thousand.



T.5.26

Broadband households by platform
2004-2008

In thousand.

Country	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
AT	722,9	979,4	1 175,0	1 434,3	1 611,7	12,4%
DSL	346,9	529,4	667,6	874,5	1 043,3	19,3%
Cable	373,5	438,9	493,0	524,0	540,8	3,2%
Fibre-to-the-premises	0,6	0,6	0,6	2,7	2,7	1,1%
Other	1,9	10,5	13,8	33,2	25,0	-24,6%
BE	1 284,8	1 631,6	1 978,5	2 272,1	2 610,2	14,9%
DSL	712,0	932,4	1 149,6	1 329,2	1 454,2	9,4%
Cable	572,9	699,2	828,9	939,3	1 149,5	22,4%
Fibre-to-the-premises	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	
Other	0,0	0,0	0,0	3,6	5,8	60,8%
BG	12,3	59,2	330,1	510,0	690,2	35,3%
DSL	4,7	28,3	68,4	118,2	188,6	59,5%
Cable	7,7	30,8	100,5	91,5	86,0	-6,0%
Fibre-to-the-premises	0,0	0,0	4,1	9,1	11,7	28,3%
Other	0,0	0,0	157,1	291,1	403,9	38,7%
CH	1 113,7	1 477,4	1 764,1	2 011,4	2 184,4	8,6%
DSL	630,4	872,9	1 098,5	1 294,4	1 447,5	11,8%
Cable	480,0	600,0	660,0	710,4	730,0	2,8%
Fibre-to-the-premises	1,7	2,2	2,7	3,3	3,4	3,2%
Other	1,6	2,3	2,8	3,2	3,5	8,7%
CY	11,8	32,5	58,0	89,6	116,4	30,0%
DSL	11,0	31,2	55,9	86,3	112,9	30,8%
Cable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
Fibre-to-the-premises	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
Other	0,8	1,2	2,1	3,3	3,6	8,3%
CZ	212,9	506,5	875,0	1 146,4	1 467,6	28,0%
DSL	77,5	231,1	416,7	518,6	596,2	15,0%
Cable	74,7	143,3	231,2	308,8	369,6	19,7%
Fibre-to-the-premises	0,5	2,6	7,2	22,1	46,8	112,2%
Other	60,2	129,5	219,9	296,9	455,0	53,2%
DE	5 413,0	8 479,4	12 257,5	16 441,1	19 709,5	19,9%
DSL	5 265,9	8 239,3	11 701,1	15 341,9	17 742,1	15,6%
Cable	110,9	190,8	506,7	1 042,7	1 889,4	81,2%
Fibre-to-the-premises	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
Other	36,2	49,3	49,7	56,5	78,1	38,1%
DK	762,4	1 071,7	1 468,7	1 682,2	1 817,9	8,1%
DSL	470,5	608,1	865,6	992,0	1 028,6	3,7%
Cable	250,6	356,0	470,8	512,9	548,9	7,0%
Fibre-to-the-premises	29,1	81,7	100,1	140,8	198,0	40,6%
Other	12,2	25,9	32,1	36,5	42,4	16,3%
EE	114,0	164,2	211,7	259,0	281,6	8,7%
DSL	50,6	75,9	96,5	108,2	106,4	-1,7%
Cable	47,4	61,4	75,7	92,7	101,5	9,5%
Fibre-to-the-premises	6,1	17,6	24,1	31,2	43,2	38,5%
Other	10,0	9,3	15,4	26,9	30,5	13,3%
ES	2 512,4	3 738,8	5 263,9	6 308,8	7 270,5	15,2%
DSL	1 715,3	2 672,6	3 887,7	4 696,5	5 497,9	17,1%
Cable	792,8	1 053,5	1 355,5	1 565,9	1 712,2	9,3%
Fibre-to-the-premises	0,0	0,0	0,0	0,0	3,7	-
Other	4,3	12,7	20,7	46,4	56,7	22,2%
FI	632,0	957,2	1 173,2	1 354,2	1 442,1	6,5%
DSL	513,8	804,8	980,1	1 091,9	1 163,6	6,6%
Cable	112,4	147,0	181,1	209,6	214,8	2,5%
Fibre-to-the-premises	1,1	1,2	4,8	25,2	28,0	11,2%
Other	4,7	4,2	7,2	27,5	35,7	29,9%
FR	5 105,4	7 471,9	9 466,3	12 215,6	14 122,1	15,6%
DSL	4 625,4	6 903,1	8 834,0	11 403,7	13 073,0	14,6%
Cable	477,6	563,3	627,5	783,5	987,0	26,0%
Fibre-to-the-premises	0,0	0,0	0,0	19,6	43,0	119,7%
Other	2,5	5,5	4,8	8,8	19,1	117,4%

T.5.26

Broadband households by platform (Continued)
2004-2008 In thousand.

Country	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
GB	5 306,3	8 681,7	11 682,9	14 075,0	15 883,3	12,8%
DSL	3 356,1	6 041,2	8 612,9	10 648,5	12 172,5	14,3%
Cable	1 943,2	2 630,3	3 058,5	3 413,9	3 682,8	7,9%
Fibre-to-the-premises	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
Other	7,0	10,3	11,4	12,6	27,9	121,4%
GR	29,6	117,9	381,8	821,2	1 175,2	43,1%
DSL	29,3	117,4	380,1	818,8	1 168,8	42,7%
Cable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
Fibre-to-the-premises	0,4	0,6	0,8	1,0	1,3	27,3%
Other	0,0	0,0	1,0	1,4	5,1	251,9%
HU	324,3	560,9	959,5	1 295,7	1 498,1	15,6%
DSL	197,6	326,0	526,4	667,1	724,0	8,5%
Cable	120,0	227,0	406,0	580,0	700,0	20,7%
Fibre-to-the-premises	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	1,6%
Other	6,1	7,3	26,5	48,0	73,5	53,1%
IE	93,8	193,2	387,2	588,4	703,8	19,6%
DSL	81,9	146,5	280,9	417,7	508,2	21,7%
Cable	8,1	25,0	55,3	80,5	101,9	26,6%
Fibre-to-the-premises	0,0	0,0	0,0	2,7	4,6	69,7%
Other	3,9	21,7	51,0	87,4	89,0	1,8%
IS	48,7	67,4	78,8	88,0	93,3	6,1%
DSL	47,4	66,0	77,6	86,1	89,9	4,4%
Cable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
Fibre-to-the-premises	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
Other	1,3	1,4	1,2	1,9	3,5	85,2%
IT	3 662,2	5 563,0	7 085,0	8 470,4	9 612,9	13,5%
DSL	3 437,3	5 305,6	6 804,3	8 193,9	9 300,6	13,5%
Cable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
Fibre-to-the-premises	169,6	189,8	210,3	229,5	273,0	19,0%
Other	55,3	67,6	70,4	46,9	39,2	-16,5%
LT	105,1	202,1	341,2	485,1	596,8	23,0%
DSL	34,5	84,3	153,0	202,7	222,0	9,5%
Cable	31,3	48,5	64,5	63,8	64,3	0,8%
Fibre-to-the-premises	33,3	55,5	91,0	150,9	203,5	34,9%
Other	6,0	13,7	32,7	67,7	107,0	58,1%
LU	33,0	61,3	88,2	111,2	132,0	18,6%
DSL	24,4	49,2	74,6	95,6	114,7	20,0%
Cable	8,4	12,0	13,4	15,1	16,5	9,0%
Fibre-to-the-premises	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
Other	0,2	0,2	0,2	0,6	0,8	51,9%
LV	41,3	107,3	199,8	286,6	359,9	25,6%
DSL	26,1	58,1	98,0	140,3	168,1	19,8%
Cable	7,8	16,0	38,5	38,9	37,2	-4,2%
Fibre-to-the-premises	5,6	29,5	52,1	92,8	144,9	56,2%
Other	1,7	3,7	11,2	14,7	9,6	-34,9%
MT	32,7	43,2	51,9	70,3	80,8	14,9%
DSL	14,8	21,8	26,3	30,3	35,5	17,1%
Cable	17,9	21,4	25,6	40,0	42,8	7,0%
Fibre-to-the-premises	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
Other	0,0	0,0	0,0	0,0	2,5	-
NL	2 562,2	3 378,8	4 101,8	4 561,9	4 818,0	5,6%
DSL	1 233,7	1 709,2	2 096,3	2 356,8	2 526,8	7,2%
Cable	1 305,0	1 640,0	1 962,1	2 144,0	2 211,0	3,1%
Fibre-to-the-premises	23,5	29,6	41,8	59,2	78,3	32,4%
Other	0,0	0,0	1,6	1,9	1,9	1,5%
NO	607,0	904,1	1 129,6	1 362,6	1 509,0	10,7%
DSL	475,0	705,8	859,0	962,3	963,1	0,1%
Cable	106,7	157,5	195,0	262,7	341,2	29,9%
Fibre-to-the-premises	19,9	32,9	55,9	107,4	169,5	57,9%
Other	5,4	7,9	19,7	30,2	35,1	16,2%

T.5.26 Broadband households by platform (Continued)
2004-2008 In thousand.

Country	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
PL	909,0	1 559,2	2 387,1	3 195,2	3 753,0	17,5%
DSL	589,0	1 087,4	1 673,7	2 117,5	2 405,1	13,6%
Cable	320,0	464,0	690,0	1 030,0	1 275,0	23,8%
Fibre-to-the-premises	0,0	0,0	0,0	0,9	1,2	25,7%
Other	0,0	7,8	23,4	46,7	71,8	53,6%
PT	703,4	1 001,0	1 211,6	1 332,7	1 522,0	14,2%
DSL	299,4	503,3	674,0	715,9	824,5	15,2%
Cable	404,0	497,7	535,6	604,8	675,3	11,7%
Fibre-to-the-premises	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	-
Other	0,0	0,0	2,0	12,0	20,6	71,8%
RO	102,5	347,4	829,8	1 420,3	2 014,1	41,8%
DSL	0,7	5,4	72,8	284,7	515,4	81,0%
Cable	89,1	266,0	437,0	532,0	660,3	24,1%
Fibre-to-the-premises	4,5	13,1	39,6	55,5	65,8	18,5%
Other	8,3	62,8	280,4	548,1	772,7	41,0%
SE	1 244,9	1 708,5	2 185,2	2 550,7	2 733,2	7,2%
DSL	747,0	1 082,1	1 377,9	1 552,1	1 615,4	4,1%
Cable	258,9	346,5	452,6	540,0	576,9	6,8%
Fibre-to-the-premises	227,5	265,5	338,0	443,8	523,7	18,0%
Other	11,4	14,4	16,7	14,9	17,2	15,5%
SI	0,0	0,0	228,4	305,7	384,3	25,7%
DSL	0,0	0,0	154,2	203,1	230,7	13,6%
Cable	0,0	0,0	71,3	84,2	93,6	11,2%
Fibre-to-the-premises	0,0	0,0	0,0	9,0	25,2	181,3%
Other	0,0	0,0	2,9	9,5	34,9	266,9%
SK	34,6	97,1	263,7	410,2	542,2	32,2%
DSL	24,6	71,7	135,6	204,9	272,2	32,9%
Cable	10,0	25,4	44,1	63,1	86,0	36,3%
Fibre-to-the-premises	0,0	0,0	26,2	35,1	40,9	16,5%
Other	0,0	0,0	57,7	107,1	143,0	33,6%
TR	212,4	857,7	1 657,4	2 839,2	4 324,4	52,3%
DSL	181,0	815,9	1 607,4	2 790,0	4 268,8	53,0%
Cable	31,5	40,8	48,1	47,0	51,9	10,6%
Fibre-to-the-premises	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
Other	0,0	1,0	1,9	2,3	3,7	62,6%
EUR 27	31 969,0	48 714,8	66 642,9	83 694,0	96 949,3	15,8%
DSL	23 889,8	37 665,4	51 864,2	65 211,0	74 811,1	14,7%
Cable	7 344,1	9 904,1	12 725,5	15 301,1	17 823,2	16,5%
Fibre-to-the-premises	502,4	687,8	941,3	1 331,6	1 742,5	30,9%
Other	232,7	457,6	1 111,9	1 850,3	2 572,4	39,0%

The Screen Digest definition of **fibre-to-the-premises** (FTTP) includes connections where:

- Fibre runs all the way to the home or office itself (FTTH/FTTO) - the home or office may be detached or within a building.
- Fibre runs to the base of a building (FTTB) - where homes or offices inside are linked typically via Ethernet cabling.

The definition for FTTP connections includes both residential and business connections.

Where fibre-to-the-premises connections are zero, the country has seen no meaningful fibre rollout and FTTP connections are not reported by the regulatory body.

As for the "other" category:

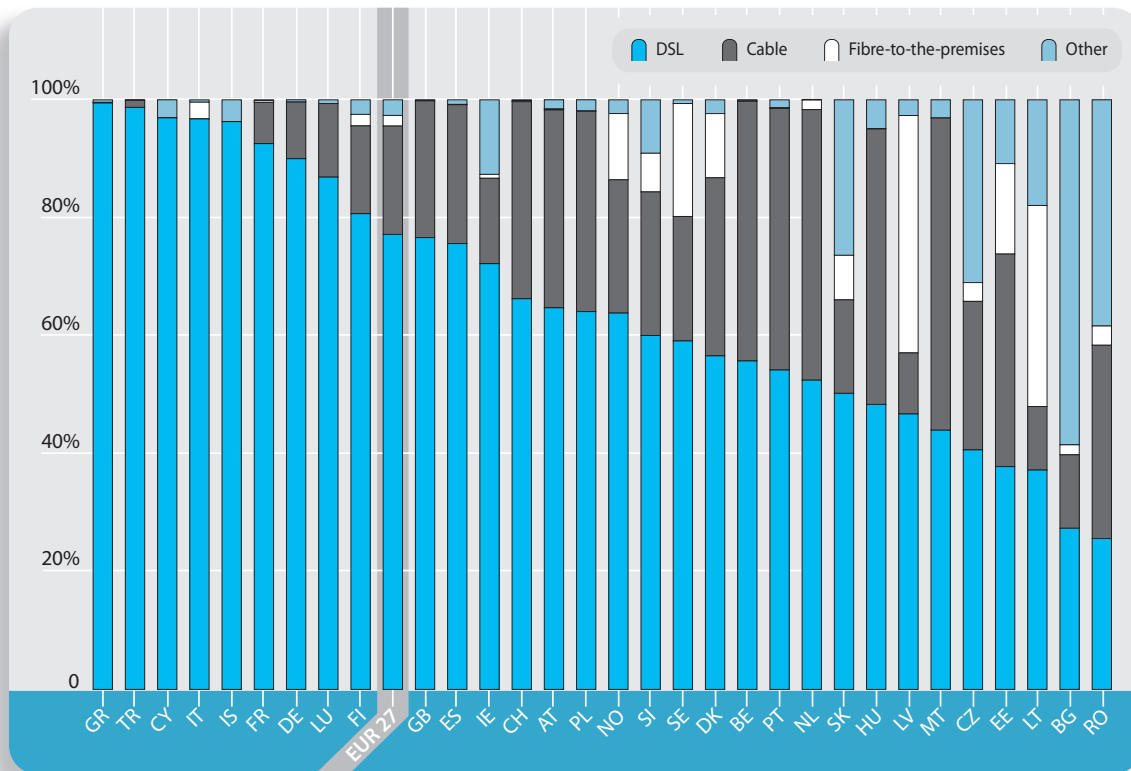
- Where FTTP is not visible as a separate category within the data table, «other» includes FTTP, local area network (LAN), fixed wireless (excl. mobile broadband) and satellite connections.
- Where FTTP is visible as a separate category within the data table, «other» includes local area network (LAN), fixed wireless (excl. mobile broadband) and satellite connections

Source: Screen Digest from industry data

G.5.14

Breakdown of broadband households by platform 2008

In % of households connected to broadband.

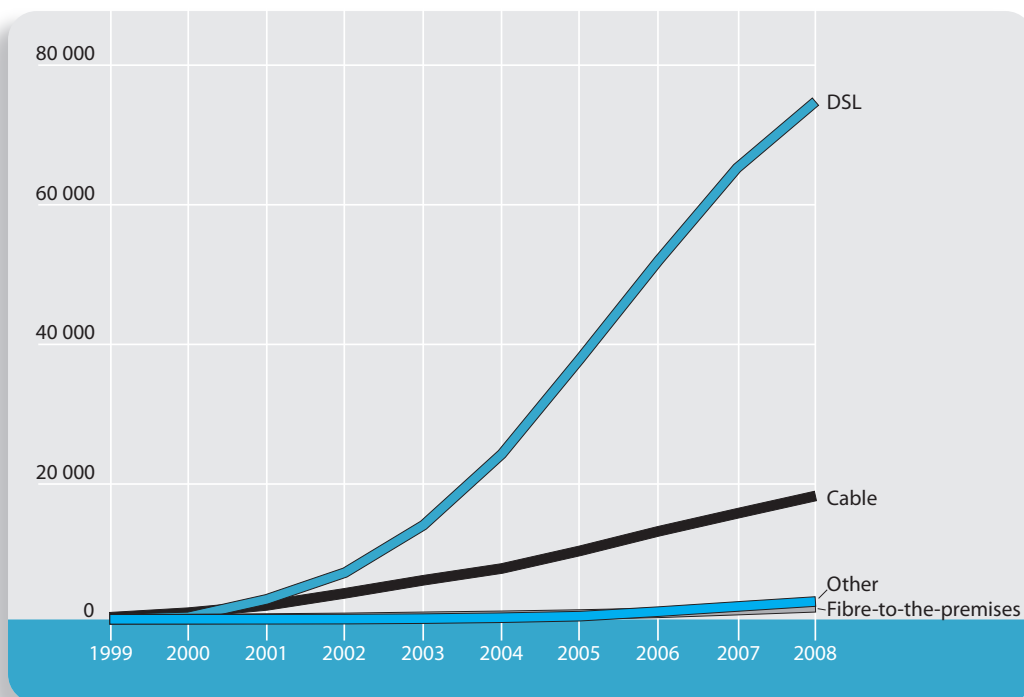


Source: Screen Digest / European Audiovisual Observatory

G.5.15

Broadband households by platform in the European Union 1999-2008

In thousand.



Source: Screen Digest

2
3
4
5
6
7
8
9

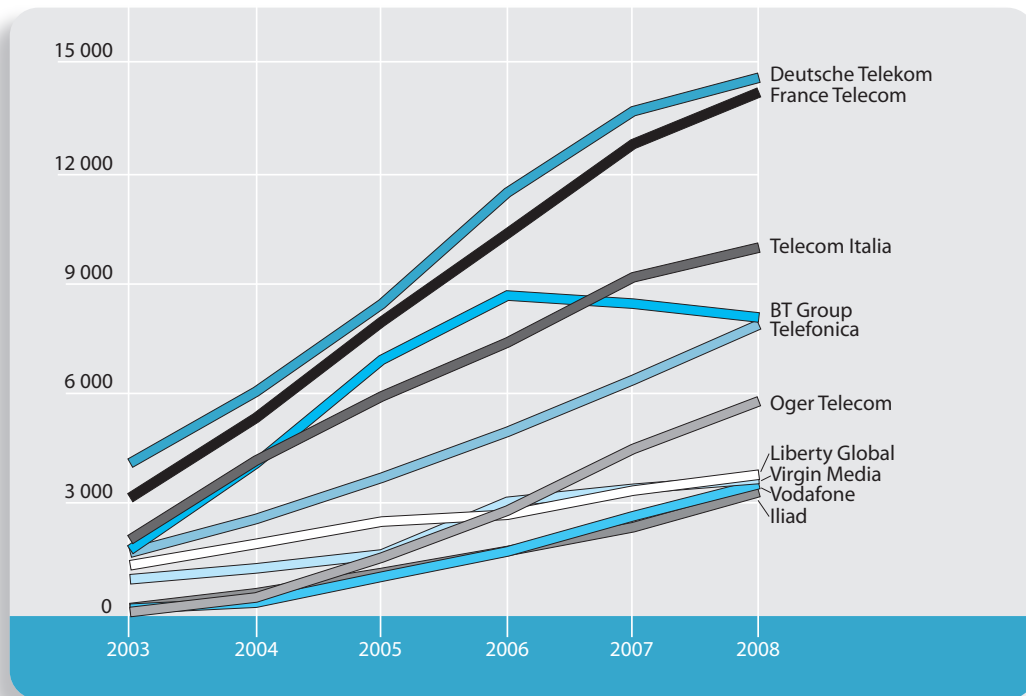
T.5.27
G.5.16

Top 10 European broadband network operators 2003-2008
Subscribers in thousand.

Rank	Operator	Active European countries	Platform	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
1	Deutsche Telekom	DE, HU, NL, SK	DSL, cable	4114	6 060	8 450	11 488	13 705	14 618	6,7%
2	France Télécom	FR, PL, SK, ES, GB	DSL, cable, FTTP	3172	5 346	7 965	10 372	12 809	14 216	11,0%
3	Telecom Italia	IT, DE, NL	DSL	2030	4 182	5 932	7 402	9 178	9 988	8,8%
4	BT Group	GB, IE	DSL	1753	4 107	6 928	8 681	8 461	8 083	-4,5%
5	Telefonica	ES, CZ, DE, GB	DSL	1675	2 591	3 716	4 967	6 383	7 889	23,6%
6	Oger Telecom	TR	DSL	57	452	1 539	2 820	4 500	5 800	28,9%
7	Liberty Global	AT, BE, HU, IE, NL, PL, RO, SK, SI, CH	Cable, DSL	1331	1 913	2 520	2 708	3 365	3 799	12,9%
8	Virgin Media	GB	Cable	949	1 245	1 625	3 059	3 414	3 683	7,9%
9	Vodafone	DE, IS, IT, ES	DSL	145	312	1 019	1 706	2 667	3 544	32,9%
10	Iliad	FR	DSL	163	566	1 120	1 718	2 367	3 325	40,5%

Source: Screen Digest from industry data

EUR thousand.

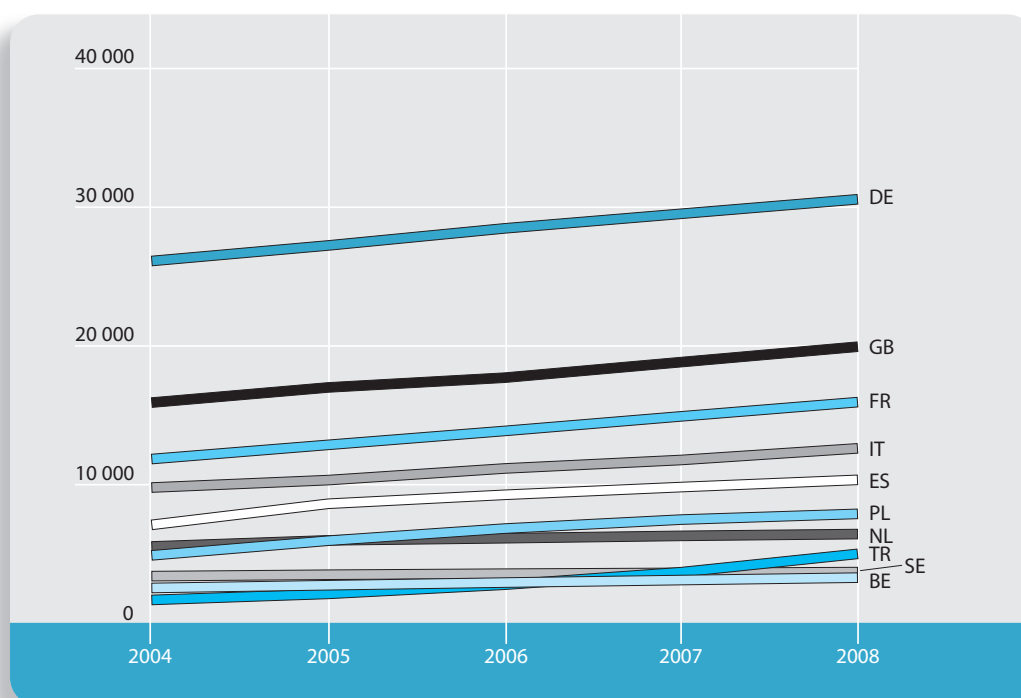


T.5.28
G.5.17Households equipped with a PC
2004-2008 In thousand.

Country	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
AT	2 105,8	2 289,9	2 446,7	2 643,4	2 797,9	5,8%
BE	2 506,6	2 704,1	2 896,9	3 078,6	3 253,2	5,7%
BG	515,4	605,5	675,8	780,5	913,5	17,0%
CH	2 368,3	2 481,4	2 588,0	2 691,5	2 786,1	3,5%
CY	135,0	152,1	164,9	177,8	190,6	7,2%
CZ	1 137,5	1 260,2	1 426,5	1 657,0	1 876,3	13,2%
DE	26 133,5	27 256,3	28 490,3	29 544,7	30 591,5	3,5%
DK	2 003,1	2 084,3	2 146,5	2 192,3	2 214,5	1,0%
EE	206,3	244,7	302,2	364,5	403,8	10,8%
ES	7 067,7	8 591,7	9 238,4	9 796,9	10 317,7	5,3%
FI	1 520,5	1 612,4	1 725,8	1 828,7	1 916,0	4,8%
FR	11 823,9	12 848,0	13 853,2	14 905,4	15 934,0	6,9%
GB	15 902,8	16 996,2	17 701,3	18 826,0	19 938,3	5,9%
GR	1 188,8	1 338,6	1 502,8	1 673,0	1 822,9	9,0%
HU	1 434,5	1 754,5	2 015,7	2 160,8	2 290,2	6,0%
IE	660,8	766,9	876,7	975,2	1 056,4	8,3%
IS	93,5	93,7	95,7	98,9	102,5	3,6%
IT	9 763,7	10 300,8	11 140,8	11 754,2	12 593,7	7,1%
LT	377,6	461,4	538,4	611,6	680,1	11,2%
LU	125,8	139,7	144,7	150,2	154,1	2,6%
LV	273,8	347,2	422,0	491,2	532,1	8,3%
MT	72,5	76,5	79,4	81,0	83,2	2,7%
NL	5 505,2	5 947,3	6 101,1	6 271,2	6 401,4	2,1%
NO	1 469,6	1 516,0	1 608,4	1 735,8	1 827,7	5,3%
PL	4 864,0	5 921,8	6 797,9	7 447,5	7 860,6	5,5%
PT	1 599,7	1 731,2	1 861,9	1 931,2	2 046,0	5,9%
RO	906,5	1 400,5	2 178,4	2 776,7	3 164,3	14,0%
SE	3 361,6	3 463,0	3 538,8	3 596,9	3 652,5	1,5%
SI	416,6	452,9	495,3	527,8	554,3	5,0%
SK	964,2	1 069,6	1 176,0	1 317,7	1 478,7	12,2%
TR	1 642,0	2 080,2	2 742,5	3 646,2	4 969,8	36,3%
EUR 27	102 573,5	111 817,2	119 938,4	127 562,0	134 717,6	5,6%

Source: Screen Digest

In thousand.



Audiovisual media services available

Les offres de services de médias audiovisuels

Dienstleistungs- angebote audiovisueller Medien

Contents	Sommaire	Inhalt	
Supply of TV channels. HDTV	Offre de chaînes de télévision. TV HD	Angebot an Fernsehprogrammen. HDTV	108
Growth of on-demand audiovisual services	L'essor des services audiovisuels à la demande	Boom der audiovisuellen Abrufdienste	122
Broadcasters strategies in the field of on-demand services	Les stratégies des éditeurs en matière de services à la demande	Strategien der Betreiber für die Abrufdienste	126
VoD and catch-up TV	Vidéo à la demande et télévision de rattrapage	Video-on-Demand und <i>Catch-up-TV</i>	130

An overall positive balance in 2009: more channel launches than closures

More than 240 European television channels were launched in the course of 2009 in the European Union. The most popular genres of new channels were sport channels (38 new channels in 2009), followed by channels for children (16 launches in 2009). Among these recent additions one can note new public channels on the DTT networks such as Ramasjang and DR K from Denmark, but also more than 150 new thematic channels on the cable, satellite and IPTV platforms such as Investigation Discovery, and also many local channels such as Weo in France or Dresden Eins in Germany.

At the same time approximately 220 channels ceased transmission in 2009. This figure takes into account the demise of over 100 local Spanish channels following the closing down of the Localia network of channels, controlled by the Prisa Group. Hence, around one hundred national channels closed down in 2009. Among these one can note channels as significant as the MTV channels targeting the Baltic states, the various linguistic versions of the business information channels of Bloomberg, and several of the sports channels of the Setanta Group (which no longer operates in the UK).

More than 9 800 European channels

At the end of 2009, according to table T.6.1., there were 9 845 television channels in the European Audiovisual Observatory's 36 member states (7 528 in the EU 27). If one also takes into account the extra-European channels, then there are more than 10 300 channels available to European audiences (8 200 in the EU 27).

Of the 9 845 European channels about 60% are regional or local channels and 40% are national and international channels.

One in ten EU channels are public service channels. This proportion remains relatively stable whether one looks at national and international channels (9,6%) or local and regional channels (11,6%). Interestingly and logically, there is a much higher proportion of public channels on the digital terrestrial networks where they represent more than one quarter of all channels (26,5%).

Over one thousand channels have been established in the United Kingdom

If one considers the geographic origin of European channels (not including regional and local), it is the United Kingdom that leads with 1062 channels established there. Almost half of the channels estab-

Un solde naturel positif en 2009 : plus de créations de chaînes que de disparitions

Plus de 240 chaînes de télévision européennes ont vu le jour au cours de l'année 2009 dans l'Union européenne. Les genres les plus populaires sont les chaînes sportives (38 nouvelles en 2009), suivies des chaînes pour enfants (16 créations en 2009). Parmi les dernières nées, on compte de nouvelles chaînes publiques pour les réseaux numériques terrestres comme Ramasjang ou DR K au Danemark, mais aussi plus de 150 nouvelles chaînes thématiques pour les réseaux câblés, satellites et IPTV telles que Investigation Discovery, et bien sûr de multiples chaînes de télévision locales comme Weo en France ou Dresden Eins en Allemagne.

Parallèlement, on déplore l'arrêt de 220 chaînes en 2009. Ce chiffre tient compte de la disparition d'une centaine de chaînes locales espagnoles suite à l'extinction du réseau de chaînes Localia, contrôlé par le groupe Prisa. Ce sont donc seulement environ une centaine de chaînes nationales qui se sont éteintes en 2009. Parmi celles-ci se trouvent des chaînes aussi importantes que les chaînes MTV destinées aux pays baltes, les versions linguistiques de la chaîne d'informations économiques Bloomberg ou encore la plupart des chaînes sportives éditées par le groupe Setanta, qui a cessé ses opérations au Royaume-Uni.

Plus de 9800 chaînes établies en Europe

A la fin de l'année 2009, on dénombre 9 845 chaînes de télévision établies dans les 36 pays européens membres de l'Observatoire (7 528 pour l'Union européenne), comme le montre le tableau T.6.1. Si l'on tient compte des chaînes extra-européennes, alors ce sont plus de 10 300 chaînes qui sont disponibles sur les écrans des téléspectateurs européens (8 200 pour l'UE).

Parmi les 9 845 chaînes européennes, près de 60 % sont des chaînes régionales ou locales, et 40 % sont internationales et nationales.

Une chaîne européenne sur dix est publique dans l'Union européenne. La proportion demeure relativement stable que l'on s'intéresse aux chaînes nationales et internationales (9,6 %) ou aux chaînes régionales et locales (11,6 %). De manière intéressante et logique, les chaînes publiques sont particulièrement présentes sur les réseaux numériques terrestres puisqu'elles y représentent plus d'un quart des chaînes (26,5 %).

Plus d'un millier de chaînes établies au Royaume-Uni

Si l'on considère l'origine géographique des chaînes européennes (hors chaînes locales et régionales), c'est le Royaume-Uni

2009 Positive Gesamtbilanz: mehr Sender gestartet als eingestellt

2009 sind in der EU über 240 neue Fernsehkanäle auf Sendung gegangen. An der Spitze der Beliebtheitsskala standen hierbei Sportkanäle (38 neue Sender 2009), gefolgt von Kinderkanälen (16 neue Sender). Zu diesen neuen Sendern gehören einige neue öffentlich-rechtliche Kanäle im DVB-T-Netz, darunter Ramasjang und DR K aus Dänemark, aber auch über 150 neue Spartenkanäle über Kabel, Satellit und das Internet (wie zum Beispiel Investigation Discovery) sowie viele Lokalsender wie Weo in Frankreich oder Dresden Eins in Deutschland.

Im gleichen Zeitraum haben ca. 220 Sender ihren Betrieb eingestellt. In dieser Zahl berücksichtigt ist der Rückzug von über 100 Lokalsendern in Spanien als Folge der Abschaltung des von der Prisa-Gruppe kontrollierten Fernsehnetzwerks Localia. Somit haben nur ca. 100 überregionale Sender 2009 den Betrieb eingestellt. Dazu zählen auch größere Sender wie die MTV-Kanäle für die baltischen Staaten, die verschiedenen Sprachversionen des Wirtschaftssenders Bloomberg und mehrere Sportkanäle der irischen TV-Gruppe Setanta (die den Betrieb im Vereinigten Königreich eingestellt hat).

Über 9 800 europäische Kanäle

Ende 2009 gab es in den 36 Mitgliedstaaten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle 9 845 Fernsehsender (7 528 für die 27 EU-Mitgliedstaaten) (Tabelle T.6.1.). Berücksichtigt man noch die außereuropäischen Sender, dann haben die Zuschauer in Europa die Wahl zwischen über 10 300 Kanälen (8 200 für die 27 EU-Mitgliedstaaten).

Von den 9 845 europäischen Sendern sind 60% regional oder lokal, 40% national und international ausgelegt.

Jeder zehnte Sender in der EU ist ein öffentlich-rechtlicher Sender. Dieser Anteil ist vergleichsweise konstant, unabhängig davon, ob es sich um nationale und internationale Kanäle (9,6 %) oder lokale und regionale Kanäle (11,6 %) handelt. Interessant und durchaus logisch ist die Tatsache, dass der Anteil der öffentlich-rechtlichen Sender in DVB-T-Netzen mit 26,5 % deutlich höher ausfällt.

Über 1 000 Sender im Vereinigten Königreich

Betrachtet man den geografischen Ursprung der europäischen Sender (ohne Lokal- und Regionalsender), dann steht das Vereinigte Königreich mit 1 062 Sendern auf Platz eins. Fast die Hälfte der dort ansässigen Sender strahlt ihr Programm auch in andere Länder Europas

lished in the UK are broadcasting to other European countries, and this includes the many linguistic versions of channels such as Disney Cinemagic, Viasat Explorer etc. Following the UK are Italy (447), France (302), Spain (249) and then Germany (237). The concentration of the establishment of channels in certain countries is considerable since five countries account for almost two thirds of all channels, while at the same time in more than half of the European countries there are less than 40 registered channels.

However, these figures relate to the establishment of channels and not to their availability. For example ten national/international channels are established in Ireland but there are more than 500 channels available on Irish television screens.

Cinema and Sport

Among the channels established in the EU, cinema (and fiction) and sport channels represent the two most predominant channel genres in Europe, (when one of course excludes local and regional channels), with 479 and 408 channels, respectively. These two channel genres that largely broadcast exclusive content are of considerable importance for distribution platforms. Following these we have the entertainment channels (309), and then adult channels (251).

A systematic survey of television channels

The rise in the number of reception platforms, special-interest and local channels and the increase in crossborder broadcasting is gradually changing the national audiovisual landscapes. This development poses major problems when it comes to producing a summary description of the availability of channels in Europe. In order to present a relevant summary, we think it is important to distinguish between two fundamentally different statistical approaches in connection with counting the number of channels:

- one approach involves counting the number of channels established in a country;
- the other involves describing the choices available to viewers.

These two approaches differ fundamentally from one another because the first is based on counting the actual providers and the services they offer, whether or not they are aimed at the national audience. However, some states, which benefit from the legal opportunities opened up by the European statutory framework (European Convention on Transfrontier Television, Television without Frontiers Directive), have become hosts for service providers that broadcast to other European territories or even Europe as a whole.

qui arrive largement en tête avec 1062 chaînes recensées. Près de la moitié des chaînes établies au Royaume-Uni émettent toutefois dans d'autres pays européens et ce chiffre comprend de nombreuses versions linguistiques de chaînes telles que Disney Cinemagic, Viasat Explorer etc. Derrière le Royaume-Uni, se trouvent l'Italie (447), la France (302), l'Espagne (249), puis l'Allemagne (237). La concentration de l'établissement des chaînes dans quelques pays est considérable puisque cinq pays regroupent près de deux tiers des chaînes alors que dans la moitié des pays européens sont enregistrées moins de 40 chaînes.

Ceci dit, ces chiffres portent sur l'établissement des chaînes et non sur leur disponibilité. Ainsi, dix chaînes nationales seulement sont établies en Irlande, mais plus de 500 chaînes sont visibles sur les écrans irlandais.

Cinéma et sport

Parmi les chaînes établies dans l'Union européenne, les chaînes de cinéma (et de fiction) et les chaînes sportives représentent les deux genres prédominants, lorsque l'on exclut naturellement les chaînes régionales et locales, avec respectivement 479 et 408 chaînes. Ces deux genres de chaînes, qui présentent généralement des contenus exclusifs, représentent des enjeux considérables pour les plateformes de distribution. Derrière se trouvent les chaînes de divertissement (309) et pour adultes (251).

Un recensement systématique des chaînes de télévision

La multiplication des plates-formes de réception, des chaînes, mais aussi des cas de diffusion transfrontière modifie progressivement les paysages audiovisuels nationaux. Cette évolution pose divers problèmes pour une description de synthèse européenne de l'offre de chaînes. Pour présenter une synthèse pertinente, il nous paraît important de distinguer deux approches statistiques fondamentalement différentes dans la comptabilisation du nombre de chaînes :

- une approche consiste à comptabiliser le nombre de chaînes établies dans un pays ;
- l'autre consiste à décrire les possibilités de choix des téléspectateurs.

Ces deux approches sont fondamentalement distinctes en ce que la première va se baser sur un recensement des éditeurs de services et des services qu'ils proposent, que ceux-ci s'adressent ou non au public national. Or, profitant des possibilités légales ouvertes par le cadre juridique européen (Convention européenne sur la télévision transfrontière, Directive Télévision sans frontières), certains Etats sont devenus des territoires d'accueil pour des éditeurs de services qui visent d'autres pays territoires européens, voire l'ensemble de l'Europe.

aus, darunter die zahlreichen Sprachversionen von Kanälen wie Disney Cinemagic, Viasat Explorer usw. Auf den Plätzen folgen Italien (447), Frankreich (302), Spanien (49) und Deutschland (37). Diese Konzentration der Sender auf bestimmte Länder ist enorm: allein auf diese fünf Länder entfallen fast zwei Drittel aller Sender in Europa, während es in über der Hälfte der Länder Europas weniger als 40 zugelassene Sender gibt.

Allerdings beziehen sich diese Zahlen nur auf den Sitz der Sender und nicht auf ihre Verfügbarkeit. So haben zum Beispiel zehn nationale oder internationale Sender ihren Sitz in Irland, aber es können dort über 500 Kanäle empfangen werden.

Kinofilme und Sport

Kinofilme (und Fiktion) und Sport sind mit 479 bzw. 408 Sendern die zwei vorherrschenden Genres im Programmangebot der Sender in der EU (natürlich ohne Lokal- und Regionalsender). Diese beiden Genres, die meistens exklusive Inhalte anbieten, sind für die Distributionsplattformen von großer Bedeutung. Dahinter folgen die Unterhaltungssender (309) und die Erwachsenensender (251).

Systematische Erfassung der Fernsehsender

Die starke Zunahme von Empfangsplattformen, Spartenkanälen und Lokalsendern, aber auch die immer häufigere Ausstrahlung ins Ausland verändern schrittweise die audiovisuelle Medienlandschaft in den einzelnen Ländern. Diese Entwicklung birgt für die Erstellung einer europaweiten Übersicht über das Programmangebot mehrere erhebliche Schwierigkeiten. Für eine zweckmäßige Synthese sind unserer Auffassung nach zwei grundlegend unterschiedliche statistische Ansätze bei der Erfassung der Anzahl der Sender erforderlich:

- Zum einen Erfassung der Anzahl der in einem Land niedergelassenen Sendeveranstalter,
- zum anderen Beschreibung der Empfangsmöglichkeiten der Zuschauer.

Diese beiden Ansätze unterscheiden sich insofern grundlegend voneinander, als der erste auf einer Erfassung der Fernsehdienste und der von ihnen angebotenen Senderauswahl für Zuschauer im In- oder Ausland beruht. Unter Ausnutzung der durch den europäischen Rechtsrahmen geschaffenen legalen Möglichkeiten (Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen, Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“) gibt es in einigen Staaten Programmanbieter, die andere europäische Länder oder gar ganz Europa anvisieren.

Umgekehrt wäre die Beschreibung des Marktes eines Landes und der Auswahl

On the other hand, the description of a national market and of the choices available to viewers would not make much sense in several countries if no account were taken of the presence of channels originating from abroad, especially "foreign dedicated channels". In order to identify the existing television channels, the Observatory now refers to the MAVISE database (<http://mavise.obs.coe.int>), which it has set up on behalf of the European Commission's DG Communication.

The survey was produced on the basis of lists drawn up by national regulatory bodies and from other sources available, in particular the Lyngsat website (<http://www.lyngsat.com>), which provides complete and regularly updated information on the radio and television services available on the entire global satellite fleet.

The first approach has been adopted for drawing up table T.6.1. In order to provide a relatively consistent statement we have followed the following principles:

- the channels with a national terrestrial broadcasting licence are in a way the historical core of European television, whether they be public channels (PS), private channels (PR) or mixed public/private channels (as in the case of TV2 in Denmark and various channels in the Russian Federation).
- the channels created for distribution by satellite, cable, digital terrestrial means or IPTV platforms have been grouped into a single category. In practice, these channels are actually distributed via several platforms. We have not counted the services designed exclusively for distribution via webcasting.
- the channels aimed at foreign markets are those that we identify as those whose main target audience is not in their country of establishment. It should be noted that we count as separate channels the various language versions of the same programme.
- The distinctions between regional and local channels are hard to establish owing to the heterogeneous nature of the size of countries, audience catchment areas and legal definitions. It should also be noted that more and more regional or local stations are being broadcast by satellite or via IPTV, thus *de facto* giving them a potential national or even European audience.

A l'inverse, la description d'un marché national, et des possibilités de choix offertes aux téléspectateurs, n'aurait pas beaucoup de sens, dans plusieurs pays, si l'on ne tenait pas compte de la présence des chaînes en provenance d'autres pays, et en particulier des « chaînes étrangères dédiées ».

Pour repérer les chaînes de télévision existantes, l'Observatoire se réfère dorénavant à la base de données MAVISE (<http://mavise.obs.coe.int>) qu'il a mise en place pour le compte de la DG Communication de la Commission européenne.

Le recensement est établi à partir des listes établies par les instances nationales de régulation, mais également à partir d'autres sources, en particulier le site Lyngsat (<http://www.lyngsat.com>) qui fournit un relevé complet et régulièrement mis à jour des services de radio et de télévision accessibles sur l'ensemble de la flotte satellitaire mondiale.

La première approche a été retenue pour l'élaboration du tableau T.6.1. Afin de proposer un décompte relativement harmonisé, nous avons suivi les principes suivants :

- les chaînes dotées d'une licence de diffusion terrestre à l'échelle nationale constituent en quelque sorte le noyau historique de la télévision européenne, qu'il s'agisse des chaînes publiques (PS), des chaînes privées (PR) ou de chaînes d'économie mixte (cas de TV2 au Danemark et de diverses chaînes de la Fédération de Russie) ;
- les chaînes qui ont été créées pour une diffusion par satellite, par câble, en diffusion numérique terrestre ou via des plates-formes IPTV ont été regroupées en une seule catégorie. Dans la pratique en effet ces chaînes font l'objet de diffusion sur plusieurs plates-formes. Ne sont pas comptabilisés les services conçus uniquement pour diffusion en *webcasting* ;
- les chaînes destinées aux marchés étrangers sont celles que nous identifions comme n'ayant pas leur public cible principal dans le pays d'établissement. On notera que nous considérons comme chaînes distinctes les diverses versions linguistiques d'un même programme ;
- les distinctions entre chaînes régionales et locales sont difficiles à établir en raison de l'hétérogénéité des tailles de pays, des bassins d'audience et des définitions juridiques. On notera également que des situations de diffusion par satellite ou par IPTV de stations régionales ou locales tendent à se multiplier, donnant *de facto* à ces chaînes une audience potentielle nationale voire européenne.

möglichkeiten der Zuschauer in vielen Ländern nicht sehr aussagekräftig, wenn nicht die Präsenz von Sendern aus anderen Ländern und insbesondere die aus dem Ausland gezielt auf den heimischen Markt ausstrahlenden Dienste berücksichtigt würden.

Zur Ermittlung der bestehenden Fernsehdienste stützt sich die Informationsstelle nun auf die Datenbank MAVISE (<http://mavise.obs.coe.int>), die sie im Auftrag der GD Kommunikation der Europäischen Kommission eingerichtet hat.

Die Erfassung erfolgt anhand von Listen der nationalen Regulierungseinrichtungen, aber auch über andere zugängliche Quellen, insbesondere die Website Lyngsat (<http://www.lyngsat.com>), die eine umfassende und regelmäßig aktualisierte Bestandsaufnahme der über die weltweite Satellitenflotte zugänglichen Hörfunk- und Fernsehdienste bereitstellt.

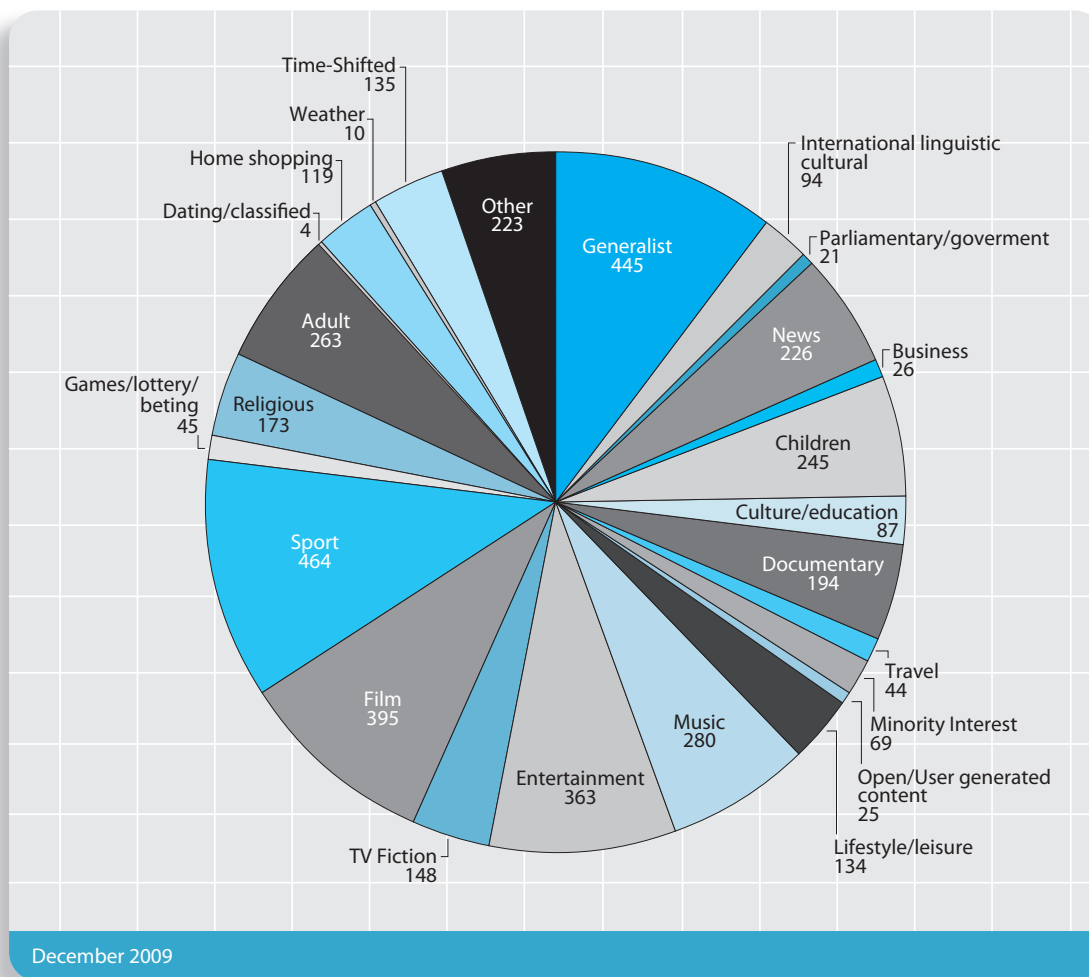
Den ersten Ansatz haben wir für die Erstellung von Tabelle T.6.1 zugrunde gelegt. Um eine relativ einheitliche Aufstellung zu erhalten, sind wir folgenden Grundsätzen gefolgt:

- Die Sender mit einer Lizenz für die landesweite terrestrische Ausstrahlung machen in gewisser Weise den traditionellen Kern des europäischen Fernsehens aus, ganz gleich, ob es sich um öffentlich-rechtliche (PS), private (PR) oder gemischtwirtschaftliche Sender (etwa TV2 in Dänemark und verschiedene Sender in der Russischen Föderation) handelt.
- Die Sender, die für eine Ausstrahlung per Satellit oder Kabel, digital terrestrisch oder über IPTV-Plattformen gegründet wurden, sind in einer Kategorie zusammengefasst. Diese Sender werden in der Praxis über mehrere Plattformen verbreitet. Nicht berücksichtigt sind hier die Dienste, die ausschließlich für eine Verbreitung per Webcasting ausgelegt sind.
- Die Sender, die auf ausländische Märkte abzielen, werden bei uns als Sender behandelt, die ihr Hauptzielpublikum nicht im Land der Niederlassung haben. Dabei behandeln wir die verschiedenen Sprachfassungen desselben Programms wie unterschiedliche Sender
- Unterschiede zwischen den regionalen und lokalen Sendern sind aufgrund der unterschiedlichen Größe der Länder, der potenziellen Zuschauer und der rechtlichen Definitionen schwer zu ermitteln. Dabei kommt es immer häufiger vor, dass die regionalen oder lokalen Sender vermehrt über Satellit oder über IPTV verbreitet werden, wodurch diese Sender *de facto* ein potenziell landes- oder europaweites Publikum finden.

G.6.1

Number of channels by genre available in the European Union and candidate countries (Croatia and Turkey)

December 2009 Regional, local channels and windows are not included.



Note: This graph includes extra European channels available in Europe.

Source: European Audiovisual Observatory / MAVISE database

T.6.1

Number of TV channels in the European Union and candidate countries
As at 31.12.2009

Country	Nationwide channels (with terrestrial licences)		Other nationwide channels (Cable, satellite, IPTV, mobile)		Regional or territorial channels	
	Public	Private	Public	Private	Public	Private
AL ²	1	3	1	54	0	0
AT	3	3	2	61	0	5
BE (CFR)	3	0	0	25	13	0
BE (DSG)	1	0	0	1	0	0
BE (VLG)	3	0	0	46	0	10
BE ¹	0	0	0	0	0	0
BG	1	4	1	67	4	41
CH ²	5	0	7	13	0	0
CY	2	6	0	19	0	0
CZ	4	9	1	29	0	49
DE	6	15	11	177	10	37
DK	15	1	0	11	0	0
EE	2	5	0	3	0	0
ES	5	18	13	142	33	22
FI	5	20	1	6	0	6
FR	7	20	3	184	2	57
GB	21	54	8	492	0	15
GR	8	7	2	24	0	47
HR	2	3	2	16	0	0
HU	5	4	0	25	0	0
IE	3	1	1	4	0	3
IS ²	1	9	2	3	0	0
IT	14	72	9	302	1	95
LT	2	12	1	0	0	0
LU	0	3	1	4	0	0
LV	2	6	0	5	0	3
MK ²	3	5	1	0	0	0
MT	2	12	0	14	0	0
NL	3	8	17	87	15	1
NO ²	4	8	0	5	0	0
PL	3	4	5	51	0	1
PT	2	2	7	42	0	0
RO	2	2	4	95	0	14
RU ³	6	9	3	61	0	0
SE	4	20	3	43	0	6
SI	3	5	0	25	2	19
SK	3	3	0	19	0	13
TR	6	20	1	82	1	19
EUR 27	134	316	90	2 003	80	444
EUR 36	162	373	107	2 237	81	463

¹ The 46 channels counted for Belgium (Federal) are in reality the 23 versions of EbS and of EbS+, the European Commission TV services.

² Data as at October 2009.

³ Data as at September 2006.

Supply of
TV channelsL'offre
des chaînes

Fernsehangebot

	Local stations and open channels (terr. or cable)	Windows	Channels targeting foreign countries	Total channels established in a country (windows not included)	Channels available in the country	
					Total	Foreign
	73	3	1	136	~	~
	63	10	5	142	349	212
	0	0	1	42	335	294
	0	0	0	2	335	333
	0	0	2	61	489	430
	0	0	46	46	~	~
	12	0	0	130	282	152
	25	0	7	57	~	~
	9	0	7	43	170	134
	38	0	47	177	330	200
	89	48	28	373	563	218
	170	47	2	199	411	214
	5	0	0	15	255	240
	930	17	22	1 185	1263	100
	32	0	0	70	254	184
	115	22	88	476	713	325
	23	40	487	1 100	669	56
	92	0	10	190	285	105
	46	20	0	69	169	100
	500	6	4	538	715	181
	4	0	1	17	558	542
	1	0	0	16	~	~
	505	0	50	1 048	1099	101
	43	0	0	58	283	225
	4	0	30	42	264	252
	20	0	2	38	195	159
	10	37	0	56	~	~
	0	0	0	28	123	95
	435	20	61	627	842	276
	25	12	0	54	~	~
	202	16	3	269	476	210
	0	0	9	62	246	193
	0	5	22	139	237	120
	1 500	12	6	1 597	~	~
	73	27	85	234	328	179
	18	0	0	72	193	121
	67	0	0	105	266	161
	198	0	5	332	404	77
	3 449	258	1 012	7 528	-	-
	5 327	342	1 031	9 845	-	-

Source: European Audiovisual Observatory / MAVISE database

T.6.2

Breakdown by genre of TV channels available in the European countries
December 2009

This table includes extra European channels available in Europe.

Genre	AT	BE (CFR)	BE (DSG)	BE (VLG)	BG	CY	CZ	DE	DK	EE	ES	FI	FR	GB
Adult	39	6	6	19	9	6	10	82	5	7	16	7	17	60
Business	1	5	5	6	2	1	1	3	1	2	2	2	3	3
Children	19	28	28	37	10	11	21	24	11	38	23	11	30	34
Culture/Education	7	9	10	17	7	0	2	10	6	5	11	6	18	13
Dating	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1
Documentary	11	21	21	21	20	6	31	14	18	32	16	13	14	24
Entertainment	23	14	14	21	25	6	16	23	16	23	14	10	38	63
Fiction	8	8	8	11	6	2	13	8	1	10	15	4	8	15
Film	16	17	17	22	18	11	23	19	20	13	25	21	46	53
Games	3	2	2	4	0	2	0	3	2	0	2	3	4	17
Generalist	37	39	38	56	35	14	31	51	40	23	43	24	81	14
Home shopping	11	3	3	14	2	1	1	25	0	1	6	0	5	48
International	4	9	9	19	10	5	5	17	7	4	20	6	30	3
Lifestyle	11	16	16	19	8	3	10	19	2	5	9	4	19	18
Local	59	25	25	28	57	11	83	101	205	4	907	36	181	9
Minorities	3	3	3	4	1	1	1	9	4	0	3	0	15	34
Music	27	37	37	45	27	9	21	35	16	18	26	14	61	46
News	11	23	23	33	12	20	21	32	18	17	21	20	55	29
Parliamentary	0	0	0	2	0	1	1	3	1	0	2	0	2	2
Religion	3	1	1	8	2	2	2	10	6	1	45	3	17	25
Sport	26	27	27	37	10	49	27	31	17	22	25	16	50	41
Time-shifted versions	2	3	3	5	0	0	0	2	1	0	14	1	2	73
Travel	0	6	6	7	4	3	4	1	3	9	3	2	7	5
User generated content	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	1
Weather	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	2	0
Windows	18	9	9	35	0	0	0	39	8	0	17	0	25	53
Others	17	16	16	14	10	0	6	18	6	6	10	5	15	21
Total	356	328	328	484	275	164	331	582	414	240	1 278	208	749	705

Free to air channels on satellite have been counted only in their country of establishment, even if they are, in practice, available in most European countries.

Supply of
TV channelsL'offre
des chaînes

Fernsehangebot

	GR	HR	HU	IE	IT	LT	LU	LV	MT	NL	PL	PT	RO	SE	SI	SK	TR
	6	4	12	56	39	2	11	8	0	28	8	14	10	6	6	4	1
	1	2	0	3	5	2	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	3
	10	11	12	27	25	29	22	18	10	24	28	19	12	8	12	5	14
	1	3	6	11	11	6	10	1	1	16	10	1	6	5	6	6	3
	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	7	8	23	20	11	34	21	18	10	16	26	15	18	21	14	12	14
	6	8	18	55	27	19	17	14	6	23	15	9	16	21	9	7	13
	1	5	9	11	13	10	9	9	1	7	13	11	7	3	7	6	6
	6	6	17	45	23	9	16	13	4	15	31	16	25	20	15	6	13
	1	0	0	11	10	0	1	0	0	1	2	2	2	1	1	0	0
	9	23	28	12	31	25	34	18	15	51	19	20	23	36	36	60	46
	0	0	0	44	12	0	3	0	1	5	4	1	3	0	1	1	3
	4	4	5	2	7	8	6	3	1	19	5	16	5	8	5	2	4
	4	2	13	13	21	9	12	5	3	12	16	12	8	3	9	2	3
	145	26	498	7	630	44	6	23	0	465	195	4	18	55	20	25	213
	0	1	0	23	2	0	0	0	0	5	0	3	0	7	0	1	1
	9	8	16	37	21	11	28	13	12	33	14	21	18	11	13	11	13
	20	14	21	23	32	22	20	16	6	38	19	20	20	15	25	17	15
	1	2	0	0	3	0	1	0	0	3	0	1	0	0	0	1	1
	2	0	2	20	10	4	1	1	3	13	3	6	5	5	2	1	0
	41	9	20	35	90	22	32	13	31	32	43	36	22	24	11	11	24
	0	1	0	69	31	0	2	2	6	1	1	2	0	1	0	0	0
	3	3	3	5	5	7	5	2	2	4	6	3	3	3	2	3	3
	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	13	0	0	0
	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
	0	20	6	6	0	0	4	0	0	27	16	0	5	27	0	1	1
	1	2	0	8	34	5	5	2	2	8	10	8	12	14	4	3	5
	278	162	709	544	1 094	268	268	180	116	850	488	241	239	309	199	186	399

Source: European Audiovisual Observatory / MAVISE database

T.6.3

Major international and national European news channels in terms of distribution
December 2009

Country	Media Group	Broadcasting company	Channels	Nb of channels	Statute	Distribution
BE	European Commission	European Commission	EbS Europe by Satellite (23 linguistic versions) / EbS+ Europe by Satellite (23 linguistic versions)	46	Public	Europe
CZ	CT Ceska Televizie	CT Ceska Televizie	CT24	1	Public	Czech Republic, France, Germany, Belgium, Hungary, Netherlands, Slovakia
DE	Deutsche Welle	DW Deutsche Welle	DW-TV Africa / DW-TV Arabic / DW-TV Asia / DW-TV Asia+ / DW-TV Europe / DW-TV Latin America / DW-TV USA	7	Public	Worldwide
DE	ProSiebenSat.1 Media AG	N 24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH	N24 / N24 MobileTV	2	Private	Germany, France, Austria, Belgium, Czech Republic, Estonia, Hungary, Lithuania, Luxembourg, Netherlands, Slovenia, Slovakia, Croatia, Romania
DE	ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)	ZDF Infokanal	1	Public	Germany, France, Austria, Belgium, Luxembourg, Netherlands, Slovenia, Croatia, Switzerland
ES	RTVE	Sociedad Mercantil Estatal Television Espanola S.A.	Canal 24 Horas	1	Public	Europe
FR	21 public broadcasters	Euronews SA	Euronews (8 linguistic versions) ①	8	Public	Europe
FR	Audiovisuel Extérieur de la France	France 24	France 24 (in French, in English, in Arabic)	3	Public	Europe, Arab World
GB	Sheikh Hamad bin Thamer Al-Thani	Al Jazeera International Limited	Al Jazeera (in English)	1	Private	Worldwide
GB	BBC Group	BBC World Limited	BBC World News	1	Public	Worldwide
GB	News Corporation	British Sky Broadcasting Limited	Sky News international	1	Private	Europe, Arab World
GB	News Corporation	Fox News Channel LLC	Fox News Channel	1	Private	United Kingdom, France, Spain, Greece, Ireland, Italy, Netherlands, Portugal, Slovenia
GB	RIA Novosti	Information TV Ltd	Russia Today	1	Private	Worldwide
GB	Chinese State / News Corp	Satellite Television Asian Region Ltd	CCTV-9	1	Public	Worldwide
GB	Time Warner	Turner Broadcasting System Europe Limited	CNN International	1	Private	Worldwide
IT	RAI	Rai - Radiotelevisione Italiana SP	Rainews 24	1	Public	Italy, France, Denmark, Lithuania, Luxembourg, Portugal, Croatia, Romania
PL	TVP	Telewizja Polska S.A.	TVP Info	1	Public	Poland, France, Germany, Belgium, Lithuania, Netherlands
TR	Dünya İletişim Yayıncılık Hizmetleri	Dünya İletişim Yayıncılık Hizmetleri A.Ş.	SAMANYOLU HABER	1	Private	Turkey, France, Germany, Denmark, Romania

① A ninth linguistic version (in Turkish) was launched in January 2010.

Source: European Audiovisual Observatory / MAVISE database

T.6.4

European documentary channels
December 2009

Country	Media Group	Broadcasting company	Channels	Nb of channels	Statute	Distribution
CY	CYTA	CYTA (Cyprus Telecommunications Authority)	Cytavision Nature	1	Private	Cyprus
CZ	Film Europe	Film Europe	DOKU CS	1	Private	Czech Republic
CZ	Liberty Global	Ceska Programova Spolecnost, S.R.O.	Spektrum TV	2	Private	Czech Republic, Hungary, Slovakia
DE	AETN / NBC Universal	The History Channel (Germany) GmbH & Co. Kg	Bio. The Biography Channel	1	Private	Germany, Austria, Luxembourg
DE	AETN / NBC Universal	The History Channel (Germany) GmbH & Co. Kg	The History channel	1	Private	Germany, Austria, Luxembourg
DE	Discovery Communications	Discovery Communications Deutschland GmbH	Animal Planet Deutschland	1	Private	Germany, Austria, Luxembourg
DE	Discovery Communications	Dmax Tv GmbH & Co. Kg	Discovery Channel Germany / Discovery HD Germany	2	Private	Europe
DE	HV Fernsehbetriebs GmbH	HV Fernsehbetriebs GmbH	Planet Deutschland	1	Private	Germany, Austria, Luxembourg
DE	Klärner Medien	Klärner Medien	Prometheus	1	Private	Germany
DE	Omh TV	Ohm:TV GmbH	Crime Scene TV	1	Private	Austria, Denmark, Sweden
DE	ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)	ZDF Neo	1	Public	Germany, Austria, Croatia, Luxembourg, Slovenia, Slovakia, Switzerland
ES	AETN / Liberty global	Multicanal Iberia SL	Bio. The Biography Channel (2 linguistic versions)	2	Private	Spain, Portugal
ES	AETN / Liberty global	Multicanal Iberia SL	Canal de Historia (2 linguistic versions)	2	Private	Spain, Portugal
ES	Liberty Global	Multicanal Iberia SL	Odisea (2 linguistic versions)	2	Private	Spain, Portugal
ES	ONO	Factoria De Canales S.L.	Natura (2 linguistic versions)	2	Private	Spain
FI	Bonnier	MTV Oy	MTV3 Fakta	1	Private	Finland
FR	Groupe AB	AB SAT	Animaux	1	Private	France, Belgium, Luxembourg, Portugal, Slovenia
FR	Groupe AB	AB SAT	Encyclopedia	1	Private	France, Belgium, Luxembourg, Portugal, Slovenia
FR	Groupe AB	AB SAT	Toute l'Histoire	1	Private	France, Belgium, Luxembourg, Switzerland
FR	TF1	Histoire SA	Histoire	1	Private	France, Belgium, Luxembourg, Switzerland
FR	VIVENDI	Planète Câble	Planète / Planète Justice / Planète No Limit / Planète Thalassa	4	Private	France, Belgium, Luxembourg
GB	AETN / BSkyB (News Corporation)	The History Channel (UK)	Bio. The Biography Channel / Bio.HD	2	Private	United Kingdom, Ireland, Luxembourg, Malta, Turkey
GB	AETN / BSkyB (News Corporation)	The History Channel (UK)	The History Channel (10 linguistic versions) / The History Channel HD / The Military History Channel	12	Private	Europe
GB	BBC / Virgin	UK Channel Management Limited	Eden	1	Private	Ireland, United Kingdom
GB	BBC / Virgin	UKTV New Ventures Limited	Yesterday	1	Private	Ireland, United Kingdom
GB	Discovery Communications	Discovery Communications Europe Limited	Animal Planet (13 linguistic versions) / Animal Planet HD (2 linguistic versions)	15	Private	Europe
GB	Discovery Communications	Discovery Communications Europe Limited	Discovery Channel (19 linguistic versions) / Discovery Knowledge (2 linguistic versions) / Discovery Science (14 linguistic versions) / Discovery World (14 linguistic versions) / Discovery HD (4 linguistic versions) / Discovery Mobile	>50	Private	Europe

T.6.4 European documentary channels (Continued)
December 2009

Country	Media Group	Broadcasting company	Channels	Nb of channels	Statute	Distribution
GB	MTG	Viasat Broadcasting UK Limited	Viasat Explorer (10 linguistic versions) / Viasat History (10 linguistic versions)	20	Private	Nordic countries, Baltic countries
GB	NGC / News Corporation	NGC Network (UK) Limited	National Geographic Channel Europe (18 linguistic versions) / National Geographic HD / Nat Geo Wild (7 linguistic versions) / Wild / Wild HD	>30	Private	Europe
HU	Iko Kabelteve Szolgaltato	Iko Kabelteve Szolgaltato	DoQ (2 linguistic versions)	2	Private	Hungary, Czech Republic, Slovakia, Croatia, Romania
IT	AETN / News Corporation	Fox International Channels Italy Sarl	The History Channel	1	Private	Italy
IT	AIRPLUS TV	Dahlia TV S.R.L.	Dahlia Explorer	1	Private	Italy
IT	NGC / News Corporation	Fox International Channels Italy Sarl	National Geographic Channel Europe (3 linguistic versions) / National Geographic HD (3 linguistic versions) / Nat Geo Wild (2 linguistic versions) / Nat Geo Adventure	9	Private	Italy, Germany, Luxembourg, Belgium, France, Czech Republic, Bulgaria, Spain, United Kingdom, Greece, Portugal, Poland
NL	NPO	Omroepvereniging Vpro	Holland Doc 24	1	Public	Netherlands
PL	VIVENDI	Canal+ Cyfrowy Sp. Z O.O.	Planete Polska	1	Private	Poland
SE	Bonnier	TV4 AB	TV4 Fakta	1	Private	Sweden, Denmark, Finland, Norway
SE	MTG	Viasat Pay Channels AB	Viasat Crime/Nature (4 linguistic versions)	4	Private	Nordic Countries
TR	Mars Televizyon Yayincilik	Mars Televizyon Yayincilik	İZTV	1	Private	Turkey, France

① Country of establishment of the channels.

Source: European Audiovisual Observatory / MAVISE database

② Time-shifted versions not included.

T.6.5 European international linguistic and cultural channels
December 2009

Country	Media Group	Broadcasting company	Channels	Nb of channels	Statute	Distribution and potential audience
AT	ORF	ORF - Österreichischer Rundfunk	ORF 2 Europe	1	Public	Austria, Belgium, Czech Republic, Netherlands, Bulgaria
BE	RTBF	RTBF	RTBF Sat	1	Public	France, Luxembourg, Netherlands
ES	Grupo Planeta de Agostini / RTL Group	Antena 3 De Television SA	Antena 3 Internacional	1	Private	South America
ES	RTVE	Sociedad Mercantil Estatal Television Espanola S.A.	TVE Internacional America 1 & 2 / TVE Internacional Asia & Africa / TVE Internacional Europa	4	Public	Worldwide (450 million potential viewers)
FI	YLE	Yleisradio Oy	TV Finland	1	Public	Nordic Countries
FR	France Télévisions / Arte	Transtele Canal France International	CFI Afrique / Amériques / Asie / Central and Eastern Europe / Monde Arabe	5	Public	Worldwide
FR	Audiovisuel Extérieur de la France	TV5 Monde	TV5MONDE Afrique / TV5MONDE Amérique latine et Caraïbes / TV5MONDE Asie / TV5MONDE Europe / TV5MONDE France Belgique Suisse / TV5MONDE Orient / TV5MONDE Pacifique / TV5MONDE Québec Canada / TV5MONDE USA + 11 subtitled versions	20	Public	Worldwide (200 countries / 207 million potential viewers)

T.6.5

European international linguistic and cultural channels (Continued)
December 2009

① Country	Media Group	Broadcasting company	Channels	Nb of channels	Statute	Distribution
GR	RTL Group	Alpha Satellite Television S.A.	Alpha Sat / Alpha Australia	2	Private	Asia, North America, Oceania
GR	Eleftheri Tileorassi	Eleftheri Tileorassi S.A.	Alter Globe	1	Private	North America, Australia
GR	Antenna TV	Antenna TV S.A.	ANT1 Satellite / Europe / Pacific / Gold	4	Private	North America, Australia
GR	ERT	Greek Radio Television (ERT) S.A.	ERT World	1	Public	Worldwide
GR	Teletypos	Teletypos S.A.	MEGA Cosmos	1	Private	North America, Australia
HR	Hrvatska Radiotelevizija	Hrvatska Radiotelevizija	HRT-SAT	1	Public	Sweden, North America, South America
IT	RAI	RAI - Radiotelevisione Italiana SP	Raitalia 1 / 2 / 3	3	Public	North America, South America, Asia, Oceania, Africa (60 million potential viewers)
IT	RAI	RAI - Radiotelevisione Italiana SP	Yes Italia	1	Public	Belgium, Italy, Netherlands
LT	LRT Lietuvos Radijas Ir Televizija	LRT Lietuvos Radijas Ir Televizija	LTV World	1	Public	Germany
LU	Dogan Group	Osmose Media SA	EURO D	1	Private	Germany, France, Belgium, Denmark, Netherlands, Bulgaria, Turkey, Switzerland, Australia
LU	Dogan Group	Osmose Media SA	EURO STAR	1	Private	Germany, France, Belgium, Denmark, Netherlands, Turkey
NL	NPO / VRT	BVN	BVN	1	Public	Netherlands, France, Germany, Belgium, Luxembourg, Africa, North America, South America, Oceania, Asia
PL	ITI Holdings	TVN SA	ITVN	1	Private	France, Germany, Poland, Australia, North America
PL	TVP	Telewizja Polska S.A.	TVP Polonia	1	Public	Europe
PT	RTP	Radiotelevisao Portuguesa-Serviço Publico de Televisao, S.A.	RTP International Africa / RTP Internacional / RTP Internacional America / RTP Internacional Asia	4	Public	Worldwide
PT	Impresa	Sociedade Independente de Comunicaçao, S.A. (Sic)	SIC International	1	Private	Brazil, France, Belgium, Luxembourg, Africa
RO	CME	Pro TV SA	Pro TV International	1	Private	Romania, Germany, Cyprus, Czech Republic, Spain, Hungary, Italy, Portugal, Sweden, Slovakia, Bulgaria, Israel
RO	TVR	TVR - Televizunea Romania	TVR International	1	Public	Germany, France, Italy, Portugal, Romania
SE	SVT	Sveriges Television AB	SVT World	1	Public	Finland, Africa, Oceania, Asia

① Country of establishment of the channels.

② RTBF Sat should be shut down in February 2010.

Source: European Audiovisual Observatory / MAVISE database

Despite the financial crisis that has been impacting on European economies, it appears that neither the sales of media equipment nor the consumer interest in new technology have suffered. The GfK ¹ described December 2009 as a "record breaking month for TV sales" in the UK, with over half the market being HD ready television sets. Similarly, 2009 was "an exceptional year for TV sales in France" according to IMAVELEC ². In the last few years the main driver for HDTV has been sport content with tests and trials taking place, for example, during the football World Cup and the Beijing Olympics. Many European television channels have run HD trials, and a large number of channels are now simulcasting in HD. In addition many new channels have been launched as HD only.

According to data from the MAVISE database, at the end of 2009 there were approximately 274 HD channels available in Europe (EU, Croatia and Turkey). Of these 59 were sports channels, 55 film channels, 45 generalist channels and 27 documentary channels (chart G.6.2). Sports and film channels each represent about one fifth of HD channels available. This shows the importance of this content for driving HD services. Almost one third of HD channels originate from the UK (chart G.5.12) with France being the second most important country of origin for such channels. Brands with significant numbers of HD channels (and HD versions of channels) include Sky, Eurosport, Disney, National Geographic, Canal+, Discovery and Fox.

HD channels are present on all digital platforms with satellite providing the most options (up to 37 channels on Sky UK). IPTV is also developing as a platform for HD. Services providing at least 10 HD channels are available in Denmark, Finland, France, the Netherlands, Portugal, Slovenia and Slovakia. HD channels are already available in Denmark, France and the UK over DTT (with services planned in Finland, Spain, Norway and Lithuania). With the digitisation of cable networks progressing (30% digital at the end of 2008) more and more HD channels are appearing on these platforms, with a maximum of 8-10 on offer.

Industry hype has already moved on to the next technological development with the launch of 3D television. Various demonstrations have taken place of 3D broadcasts of sports events in 2009. BSKyB in the UK and Canal+ in France have both announced plans to launch dedicated 3D channels in 2010.

Ni les ventes d'équipements multimédias ni l'intérêt des consommateurs pour les nouvelles technologies n'ont souffert de la crise qui affecte les économies européennes. GfK ¹ a qualifié le mois de décembre 2009 de «mois record pour les ventes de téléviseurs» au Royaume-Uni, les téléviseurs HD Ready représentant plus de la moitié du marché. De même, selon IMAVELEC ², 2009 a été «une année exceptionnelle pour les ventes de téléviseurs en France». Ces dernières années, le principal élément moteur de la HDTV était le sport, des tests et essais ayant eu lieu, par exemple, pendant la Coupe du monde de football et les Jeux olympiques de Pékin. Après l'avoir testée, de nombreuses chaînes de télévision européennes diffusent désormais simultanément en HD. Quant aux nouvelles chaînes, elles optent souvent uniquement pour la HD.

Selon la base de données MAVISE, fin 2009, environ 274 chaînes HD sont diffusées en Europe (UE, Croatie et Turquie) : 59 consacrées au sport, 55 au cinéma, 45 généralistes et 27 dédiées aux documentaires (graphique G.6.2). Les chaînes de sport et de cinéma représentent chacune plus de 20 % des chaînes HD existantes. Cela montre l'importance de ce contenu comme moteur de la HD. Le Royaume-Uni héberge presque un tiers des chaînes HD, suivi par la France (graphique G.5.12). Sky, Eurosport, Disney, National Geographic, Canal+, Discovery ou Fox proposent un nombre significatif de chaînes HD (ou versions HD de chaînes existantes).

Les chaînes HD sont présentes sur toutes les plates-formes numériques, le satellite offrant le plus de choix (jusqu'à 37 chaînes sur Sky UK). L'IPTV se développe également comme plate-forme pour la HD. Des bouquets comptant au moins 10 chaînes HD sont disponibles au Danemark, en Finlande, en France, aux Pays-Bas, au Portugal, en Slovaquie et en Espagne. Au Danemark, en France et au Royaume-Uni, des chaînes HD sont déjà disponibles sur la TNT (et prévues en Finlande, Espagne, Norvège et Lituanie). Avec la progression de la numérisation des réseaux câblés (30% fin 2008), de plus en plus de chaînes HD apparaissent sur ces plates-formes, 8 à 10 étant au plus proposées par bouquet.

L'industrie est, quant à elle, déjà passée à la prochaine évolution technologique : la télévision 3D. En 2009, plusieurs événements sportifs ont été diffusés en 3D. BSKyB au Royaume-Uni et Canal+ en France ont annoncé le lancement de chaînes 3D dédiées en 2010.

Weder der Verkauf von Mediengeräten noch das Interesse der Verbraucher an neuen Technologien scheinen unter der europaweiten Finanzkrise gelitten zu haben. Laut GfK ¹ war Dezember 2009 im Vereinigten Königreich ein Rekordmonat für den TV-Handel, wobei HD-fähige Geräte über die Hälfte des Marktes ausgemacht haben. Laut IMAVELEC ² war 2009 auch in Frankreich „ein außergewöhnlich gutes Jahr für den Verkauf von Fernsehgeräten“. Hauptmotor für die Entwicklung von HDTV in den vergangenen Jahren waren Sportübertragungen, darunter z.B. Pilotprojekte bei der Fußball-WM und der Olympiade in Beijing. Viele europäische TV-Sender haben Tests mit HD-Programmen durchgeführt und nicht wenige strahlen inzwischen einen Teil ihres Programms parallel in HD-Qualität aus. Darüber hinaus gibt es auch zahlreiche neue Sender, die ausschließlich HD-Fernsehen anbieten.

Laut Zahlen der MAVISE-Datenbank gab es Ende 2009 ca. 274 HD-Kanäle in Europa (EU, Kroatien und Türkei), darunter 59 Sportkanäle, 55 Filmkanäle, 45 Vollprogrammkanäle und 27 Dokumentationskanäle (Grafik G.6.2). Rund ein Fünftel der HD-Kanäle bieten Sport oder Filme an. Dies zeigt, wie wichtig diese Inhalte für die Entwicklung von HD-Diensten sind. Fast ein Drittel der HD-Kanäle kommen aus dem Vereinigten Königreich (Grafik G.5.12), dahinter folgt Frankreich. Zu den Marken mit einem größeren Angebot an HD-Kanälen (bzw. HD-Versionen von Kanälen) gehören Sky, Eurosport, Disney, National Geographic, Canal+, Discovery und Fox.

HD-Kanäle werden über alle digitalen Plattformen angeboten, davon am häufigsten über Satellit (bis zu 37 Kanäle bei Sky UK). Auch IPTV entwickelt sich als Plattform für HD-Dienste. Angebote mit 10 oder mehr HD-Kanälen gibt es in Dänemark, Finnland, Frankreich, den Niederlanden, Portugal, Slowenien und der Slowakei. HD-Kanäle über DVB-T sind bereits in Dänemark, Frankreich und im Vereinigten Königreich verfügbar (und in Finnland, Spanien, Norwegen und Litauen geplant). Mit der zunehmenden Digitalisierung des Kabelnetzes (30% digital Ende 2008) wächst auch die Zahl der HD-Kanäle auf diesen Plattformen (bis zu 10 pro Betreiber).

Mit dem Start des 3D-Fernsehens hat sich die Industrie inzwischen auf eine neue technologische Entwicklung gestürzt. So gab es 2009 zahlreiche Vorführungen von Sportübertragungen in 3D. Sowohl BSKyB im Vereinigten Königreich als auch Canal+ in Frankreich haben für 2010 die Inbetriebnahme von reinen 3D-Kanälen angekündigt.

¹ GfK Retail and Technology (GfK Group) : Press release 26 January 2010.

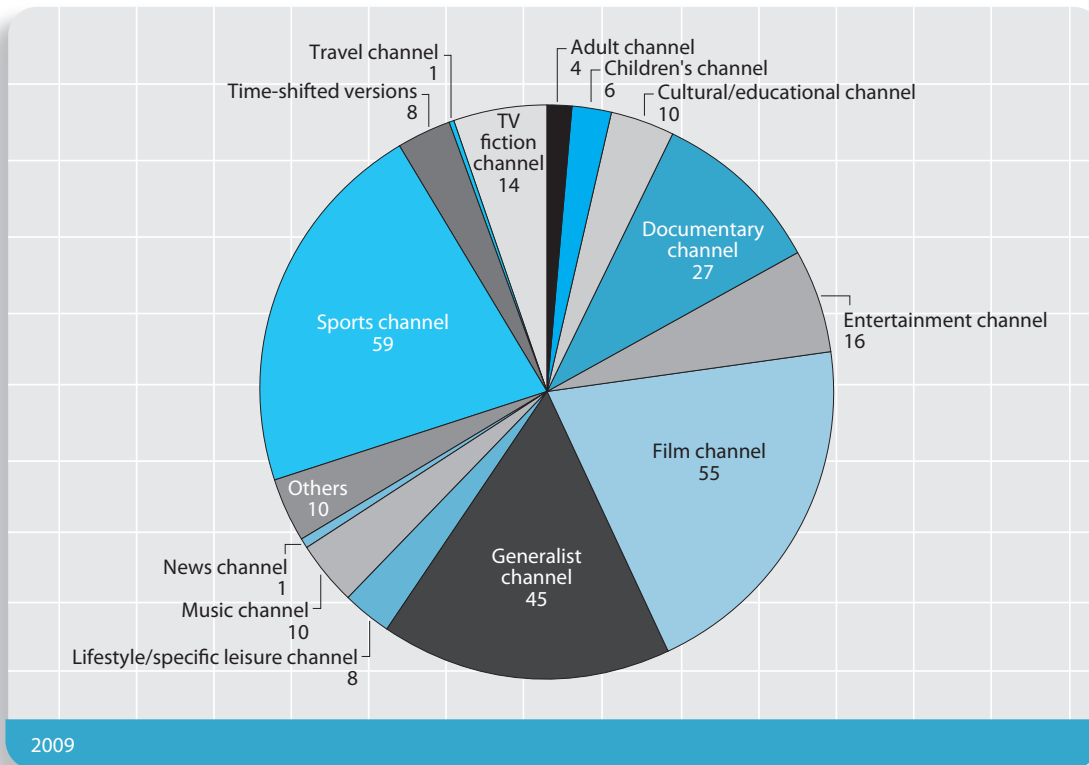
² IMAVELEC (Syndicat des Industries de Matériels Audiovisuels Electroniques) : Press release 27 January 2010.

Source: European Audiovisual Observatory

G.6.2

HD Channels available in Europe by genre December 2009

In units.



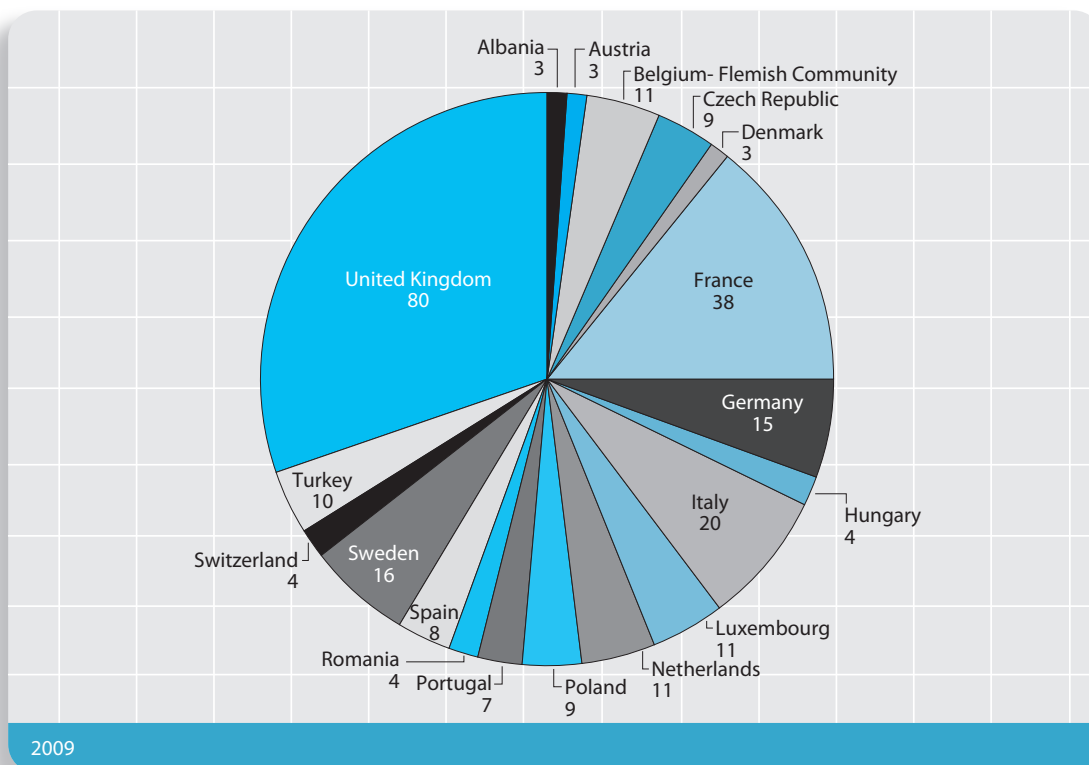
2009

Source: European Audiovisual Observatory, from the MAVISE database

G.6.3

HD Channels available in Europe by country of origine December 2009

In units.



2009

Source: European Audiovisual Observatory, from the MAVISE database

2
3
4
5
6
7
8
9

An initial survey
of audiovisual on-demand
services in Europe

The European Audiovisual Observatory and the Direction du développement des médias (France) published a study in November 2009 entitled *Video on demand and catch-up TV in Europe*. It provides professionals with an up-to-date overview of recent developments and examines the various business models and strategies of the different types of player in both Europe and the United States.

The study provides a survey of the on-demand audiovisual services existing in Europe and is based on the criteria established in the new European Audiovisual Media Services Directive, which was adopted in November 2007 and is currently being transposed into national law by the EU member states. According to the directive, the main criterion when defining a service is editorial control rather than the management of a distribution platform capable of providing users with various services.

Applying this criterion, the European Audiovisual Observatory has identified 696 services from 366 different providers that were in operation at the end of December 2008. The United Kingdom had the most services (145), followed by France (106) and Italy (93). More than half these services were delivered via the internet, 30% on a DSL network (in the IPTV mode), 7% on cable and less than 3% by satellite. At the moment, the only on-demand services delivered by digital terrestrial television are available on the Top Up TV platform in the United Kingdom.

The Observatory's survey does not take account of services distributed on mobile telephones (which have proliferated thanks to the success of the Apple iPhone) or websites devoted solely to the provision of information, trailers or adult programmes. Nor does it consider the channels set up by commercial undertakings in the context of video sharing sites such as YouTube or Dailymotion. Despite some significant service closures (especially those caused by the shutdown of the Tiscali Italia platform on 31 December 2008), the number of new services has not stopped growing in 2009, so it is justified to assume that there are currently more than 700 services operating in Europe.

Un premier recensement
des services audiovisuels
à la demande en Europe

L'Observatoire européen de l'audiovisuel et la Direction du développement des médias (France) ont publié en novembre 2009 une étude *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*. Cette étude propose au public professionnel une synthèse à jour des développements récents, examine les différents modèles économiques et les stratégies des différents types d'acteurs, en Europe et aux Etats-Unis.

L'étude propose un recensement des services audiovisuels à la demande existant en Europe, en se basant sur les critères définis par la nouvelle Directive européenne sur les services de médias audiovisuels, adoptée en novembre 2007 et que les Etats membres de l'Union européenne sont en train de transposer en droit national. Selon la directive, le critère principal pour la définition d'un service est le contrôle éditorial plutôt que la gestion d'une plate-forme de distribution qui peut proposer différents services aux utilisateurs.

En suivant ce critère, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a identifié 696 services opérationnels fin décembre 2008, émanant de 366 éditeurs différents. Le Royaume-Uni était le pays proposant le plus de services (145), suivi par la France (106) et l'Italie (93). Plus de la moitié de ces services étaient diffusés via Internet. 30 % d'entre eux étaient diffusés sur réseau DSL, en mode IPTV, 7 % sur le câble et moins de 3 % par satellite. Des services à la demande diffusés par réseau de télévision numérique hertzienne terrestre n'existent pour l'instant qu'au Royaume-Uni sur la plate-forme Top-Up TV.

Le recensement de l'Observatoire ne tient pas compte des services diffusés via les téléphones mobiles – qui se sont multipliés grâce au succès de l'iPhone de Apple –, des sites consacrés uniquement à l'information, aux bandes-annonces, aux programmes pour adultes. Il ne prend pas non plus en considération les chaînes créées par des entreprises commerciales dans le cadre des sites de partage de vidéos tels que YouTube ou Dailymotion. Malgré quelques arrêts significatifs de services (notamment ceux entraînés par la clôture de la plate-forme de Tiscali Italia au 31 décembre 2008), le nombre de nouveaux services n'a cessé de s'accroître en 2009. Il est donc possible de considérer que plus de 700 services sont actuellement opérationnels en Europe.

Erste Erfassung audiovisueller
Abrufdienste in Europa

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle und die Direction du développement des médias (Frankreich) haben im November 2009 die Studie *Video-on-Demand und Catch-up-TV in Europa* veröffentlicht. Die Studie bietet Fachkreisen eine aktualisierte Zusammenfassung der neuesten Entwicklungen und untersucht die unterschiedlichen Geschäftsmodelle sowie die Strategien der verschiedenen Akteure in Europa und den Vereinigten Staaten.

Die Studie erfasst die in Europa verfügbaren VoD-Dienste und stützt sich hierbei auf die Kriterien der neuen europäischen Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, die im November 2007 verabschiedet wurde und von den Mitgliedstaaten derzeit in nationales Recht umgesetzt wird. Gemäß dieser Richtlinie ist die redaktionelle Kontrolle das Hauptkriterium für die Definition eines Dienstes und nicht das Betreiben einer Plattform, die dem Nutzer verschiedene Dienste anbieten kann.

Auf der Grundlage dieser Definition hat die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle Ende Dezember 2008 696 Dienste von 366 verschiedenen Betreibern erfasst. Die meisten Dienste wurden im Vereinigten Königreich (145) angeboten, gefolgt von Frankreich (106) und Italien (93). Mehr als die Hälfte dieser Dienste wurde über das Internet verbreitet, 30 % über DSL-Netze per IPTV, 7 % über das Kabelnetz und weniger als 3 % über Satellit. Abrufdienste über digitales terrestrisches Fernsehen gibt es derzeit nur im Vereinigten Königreich auf der Plattform Top-Up-TV.

Die von der Informationsstelle durchgeführte Erfassung berücksichtigt weder die auf Mobiltelefone übertragenen Dienste – deren Zahl durch den Erfolg des iPhone von Apple stark zugenommen hat – noch Webseiten, die ausschließlich Nachrichten, Trailer oder Erwachseneninhalte bereitstellen. Ebenso wenig werden Kanäle von Wirtschaftsunternehmen auf Videoportalen wie YouTube oder Dailymotion berücksichtigt. Obwohl einige relevante Dienste eingestellt wurden (insbesondere infolge der Schließung der Plattform Tiscali Italia zum 31. Dezember 2008), hat die Zahl neuer Dienste 2009 weiter zugenommen. Es kann also davon ausgegangen werden, dass es derzeit mehr als 700 Dienste in Europa gibt.

T.6.6

Number of on-demand audiovisual media services in Europe December 2008

By country of reception and type of network.

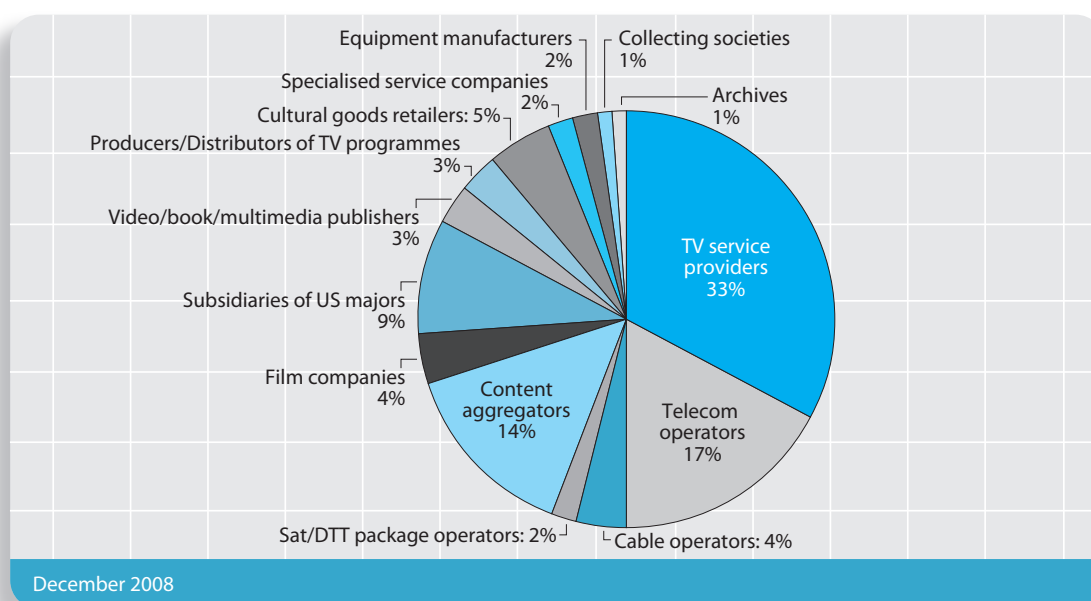
Country	Total	Internet	IPTV	Cable	Satellite	DTT
AT	10	6	2	0	2	
BE	33	14	4	15		
BG	1	1				
CH	14	10	3	1		
CY	3	1	2			
CZ	6	3	3			
DE	55	49	3		3	
DK	18	13	3	2		
EE	5	2	1	2		
ES	25	20	3	2		
FI	14	10	4			
FR	106	72	24	10		
GB	145	76	34	6	4	25
GR	3		3			
HU	14	7	7			
IE	13	8	1		4	
IS	3	2	1			
IT	93	16	77			
LU	5	5				
LV	1		1			
NL	44	34	4	6		
NO	18	11	7			
PL	14	6	2	1	5	
PT	4	2	2			
RU	12	2	6	4		
SE	22	15	7			
SI	3	2	1			
SK	6	4	2			
TR	5	2	2		1	
Total	696	394	207	49	19	25
		56,6%	30,0%	7,0%	2,7%	3,6%

Source: European Audiovisual Observatory

G.6.4

Breakdown of on-demand audiovisual service providers in Europe December 2008

By original business field.



Source: European Audiovisual Observatory

Estimate of operators'
revenues

On-demand audiovisual services are an emerging and very competitive market and service providers are reluctant to release information on their trading figures. The many different business models make it difficult to estimate the value of the market. We publish here some estimates supplied by Screen Digest. Revenues are estimated on the basis of the prices charged, the number of subscribers to the various platforms and the number of transactions carried out by those subscribers. It should be noted that these data aggregate both on-demand services proper and near-video-on-demand services (which were usually described as "pay-per-view" before the emergence of on-demand services).

L'estimation des revenus
des opérateurs

Les services audiovisuels à la demande constituant un marché émergent et très concurrentiel, les fournisseurs de service sont peu enclins à communiquer sur leurs résultats. La multiplicité des modèles commerciaux ne facilitent pas les estimations du marché. Nous publions ici les estimations fournies par Screen Digest. Les revenus sont estimés à partir des tarifs pratiqués, du nombre d'abonnés aux plates-formes et d'une estimation du nombre de transactions effectuées par les abonnés aux plates-formes. On notera que ces données agrègent les services à la demande proprement dits et les services de *near-video-on-demand* (qui, avant l'émergence des services à la demande étaient généralement qualifiés de *pay-per-view*).

Schätzung der Einnahmen
der Betreiber

Da die audiovisuellen Abrufdienste einen aufstrebenden und stark umkämpften Markt darstellen, sind die Diensteanbieter kaum bereit, ihre Ergebnisse offenzulegen. Die Vielfalt an Geschäftsmodellen erschwert zusätzlich die Einschätzung des Marktes. Wir veröffentlichen hier die von Screen Digest bereitgestellten Schätzungen. Die Einnahmen wurden auf der Basis der berechneten Tarife, der Zahl der Abonnenten der Plattformen und der vermuteten Anzahl an Transaktionen der Abonnenten geschätzt. Diese Daten umfassen die eigentlichen Abrufdienste sowie die Near-Video-on-Demand-Dienste (die vor dem Aufkommen von VoD meist als Pay-per-View bezeichnet wurden).

T.6.7

IPTV operators revenues for on-demand services
2004-2008 EUR Thousand.

Country	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
AT	0	0	20	142	946	564,1%
BE	0	215	2 077	9 622	20 223	110,2%
CH	0	0	158	1 088	2 975	173,4%
CZ	0	0	127	578	1 672	189,1%
DE	84	415	1 052	2 073	9 863	375,7%
DK	0	0	1	55	253	364,4%
EE	0	0	0	318	1 016	219,0%
ES	135	4 915	15 354	24 870	32 114	29,1%
FI	0	8	34	61	114	84,7%
FR	2 016	6 441	21 897	69 334	119 117	71,8%
GB	188	564	945	3 066	14 753	381,2%
GR	0	0	0	159	662	316,5%
IE	0	0	28	81	144	77,7%
IT	7 406	12 167	13 019	14 905	19 947	33,8%
LT	0	0	6	27	73	172,0%
LV	0	0	0	7	25	272,9%
NL	0	0	334	991	1 623	63,7%
NO	53	199	430	695	990	42,5%
PL	0	0	16	255	701	174,4%
PT	0	0	10	224	1 218	443,6%
SE	9	74	256	1 109	2 754	148,3%
SI	0	0	0	496	1 791	260,9%
SK	0	0	0	36	150	318,8%
EUR 27	9 838	24 798	55 177	128 411	229 155	78,5%

Source: Screen Digest

T.6.8

DTT operators revenues for on-demand services in the European Union
2005-2008 EUR Thousand.

Country	2005	2006	2007	2008	2008/07
GB	~	~	~	~	~
IT	46 293	112 159	146 035	184 708	26,5%

Source: Screen Digest

T.6.9

Cable-operators revenues for NVoD (pay-per view) and on-demand services
2004-2008 EUR Thousand.

Country	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
AT	4 049	4 143	4 159	4 284	4 415	3,0%
BE	1 254	2 469	6 366	11 531	21 479	86,3%
CH	1 133	1 112	1 277	2 043	3 506	71,7%
DE	5 281	10 398	22 118	27 694	27 630	-0,2%
DK	7 863	8 220	8 526	8 204	8 801	7,3%
ES	15 652	32 719	40 266	46 427	52 724	13,6%
FR	15 239	23 999	27 745	29 278	23 934	-18,3%
GB	64 728	69 327	72 352	126 216	151 489	20,0%
IE	5 142	3 791	2 889	3 189	3 322	4,2%
NL	44 611	43 959	35 056	26 864	31 258	16,4%
NO	5 866	6 445	7 457	7 631	10 017	31,3%
PL	0	0	0	46	497	978,8%
PT	9 114	9 511	9 503	9 792	9 917	1,3%
RO	0	0	0	27	56	107,0%
SE	6 565	6 659	8 238	10 703	12 152	13,5%
EUR 27	179 498	215 194	237 218	304 256	347 674	14,3%

Source: Screen Digest

T.6.10

Satellite packagers revenues for NVoD (pay-per view) and on-demand services
2004-2008 EUR Thousand.

Country	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
DE	29 809	26 442	11 727	9 869	8 552	-13,4%
DK	2 247	2 505	3 234	4 304	4 917	14,3%
ES	111 436	129 572	149 787	154 235	148 110	-4,0%
FI	735	815	1 072	1 332	1 542	15,7%
FR	70 336	74 354	85 477	139 981	144 234	3,0%
GB	206 945	302 776	214 737	200 273	129 717	-35,2%
IE	4 397	6 135	6 882	7 371	8 469	14,9%
IT	51 378	66 773	87 671	99 308	110 150	10,9%
NO	3 730	4 282	6 240	8 821	10 398	17,9%
PL	0	0	258	1 996	5 744	187,8%
PT	3 089	3 410	3 630	4 224	4 243	0,5%
RO	0	0	0	1 518	2 173	43,2%
SE	7 723	9 605	11 862	12 638	11 981	-5,2%
Total	488 095	622 387	576 336	637 048	579 831	-9,0%

Source: Screen Digest

The strategies of the television channel providers facing the rapid development of television on demand services

The development of on-demand audiovisual services is a major challenge for the providers of television channels. The opportunity for viewers to put together their own programme is a significant break with the traditional practices of television consumption. Often described as a threat to broadcasters, "television on demand" in fact turns out to be a means for them to complement and improve their services. Television channel providers have various advantages when it comes to investing in this new market:

- their brand image,
- their knowledge of the rights market,
- their expertise with regard to technical systems,
- their knowledge of their audiences,
- their investment capabilities, which are unable to match those of the telecommunications operators but are nonetheless greater than those of the producers and distributors.

Television broadcasters have been able to develop both VoD services and catch-up TV models. In order to provide material for these two types of service, they possess a catalogue of rights in programmes produced by third parties (TV series, films, broadcasts) – rights they generally hold themselves for the exploitation of items on the video market and which they are able to extend to on-demand video services as such. Finally, they have been able to put together offerings consisting of archive programmes.

Pay-VoD services offered by television channel providers

Internet services

Since 2006, we have witnessed the emergence of rental VoD websites provided by operators of private television channels, whether they be channels financed by advertising or pay channels. In France and the United Kingdom, public broadcasters, such as Channel 4, France Télévisions or Arte have also launched pay-VoD services. At the end of 2008, around twenty television groups were offering these services.

Although no precise data are available, the national market leaders would appear to be such services as CanalPlay (provided by Canal+) and TF1Vision (provided by TF1) in France, Maxdome in Germany (provided by Maxdome GmbH, a joint venture between SevenOne Media, a subsidiary of the ProSiebenSat.1 Media AG Group and 1&1 Internet AG, which belongs to the United Internet Group), and Rivedio in Italy (provided by Mediaset).

Les stratégies des éditeurs de chaînes de télévision face à l'essor des services à la demande

Le développement des services audiovisuels à la demande représente pour les éditeurs de chaînes de télévision un défi important. La possibilité pour le spectateur de réaliser sa propre programmation constitue une rupture importante par rapport aux pratiques de consommation classique de télévision. Souvent décrite comme une menace pour les diffuseurs, la « télévision à la demande » constitue en fait pour ceux-ci une possibilité de compléter et d'améliorer leurs services. Les éditeurs de chaînes de télévision disposent en effet de divers avantages pour investir ce nouveau marché :

- leur image de marque,
- leur connaissance du marché des droits,
- leurs compétences sur les systèmes techniques,
- leur connaissance du public,
- leurs capacités d'investissement, qui, sans être équivalentes de celles des opérateurs de télécommunication sont néanmoins plus importantes que celles des producteurs et distributeurs.

Les éditeurs de télévision ont pu développer d'une part des offres de vidéo à la demande, d'autre part des formules de télévision de rattrapage (catch-up TV). Pour alimenter ces deux types de services, ils disposent du catalogue des droits de programmes produits par des tiers (séries télévisées, films, émissions), dont ils étaient en général détenteurs pour des exploitations sur le marché vidéo et qu'ils ont pu élargir pour des services de vidéo à la demande proprement dite. Enfin, ils ont pu rassembler des offres constituées de programmes d'archives.

Services de VoD payante proposés par les éditeurs de chaînes de télévision

Services sur Internet

Dès 2006, on a vu apparaître des sites de VoD locale proposés par des éditeurs de chaînes de télévision privées, qu'il s'agisse de chaînes financées par la publicité ou de chaînes à péage. En France et au Royaume-Uni des diffuseurs publics tels que Channel 4, France Télévisions ou ARTE ont également lancé des services VoD à péage. Fin 2008, une vingtaine de groupes de télévision proposaient de tels services.

Bien qu'on ne dispose pas de données précises, il semble que des services tels que, en France, CanalPlay (proposé par Canal+) et TF1Vision (proposé par TF1), en Allemagne Maxdome (proposé par Maxdome GmbH, une *joint-venture* entre SevenOne Media, filiale du groupe ProSiebenSat.1

Strategien der Betreiber von Fernsehsendern Angesichts des wachsenden Erfolgs der Abrufdienste

Die Entwicklung der audiovisuellen Abrufdienste stellt für die Betreiber von Fernsehsendern eine der größten Herausforderung dar. Dem Zuschauer wird es nun ermöglicht, seine eigene Programmauswahl zusammenzustellen, was einen grundlegenden Unterschied gegenüber der herkömmlichen Fernsehnutzung darstellt. Das oftmals als Bedrohung für die Fernsehveranstalter beschriebene „Abruffernsehen“ bietet ihnen in Wahrheit die Möglichkeit, ihre Dienste zu ergänzen und zu verbessern, zumal sie bei Investitionen in diesen neuen Markt von verschiedenen Vorteilen profitieren:

- ihrem Markenimage,
- ihrem Wissen über den Rechtsmarkt,
- ihren Kompetenzen im technischen Bereich,
- ihren Kenntnissen bezüglich des Publikums,
- ihrer Investitionskraft, die zwar nicht mit der der Telekommunikationsbetreiber zu vergleichen, aber dennoch wesentlich höher ist als die der Produzenten und Filmverleihe.

Die Fernsehveranstalter konnten zum einen Videoabrufangebote entwickeln und zum anderen *Catch-up-TV*-Modelle. Zur Bestückung dieser beiden Dienste nutzen sie einen Rechtekatalog für die von Dritten produzierten Inhalte (Fernsehserien, Filme, Sendungen), deren Rechte sie im Allgemeinen für die Videoverwertung erworben haben und die sie auf Videoabrufdienste im eigentlichen Sinne ausdehnen konnten. Darüber hinaus konnten sie Angebote mit Archivsendungen zusammenstellen.

Kostenpflichtige VoD-Dienste der Fernsehveranstalter

Internetdienste

Seit 2006 gibt es Webseiten mit *Download-to-rent*-Angeboten von privaten Fernsehveranstaltern und zwar sowohl von werbefinanzierten Sendern als auch von Pay-TV-Sendern. In Frankreich und im Vereinigten Königreich haben auch öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter wie Channel 4, France Télévisions oder ARTE kostenpflichtige VoD-Dienste eingeführt. Ende 2008 boten etwa zwanzig Fernsehsender solche Dienste an.

Auch wenn keine genauen Daten vorliegen, scheinen Dienste wie Canalplay (von Canal+) und TF1Vision (von TF1) in Frankreich, Maxdome (von Maxdome GmbH, ein Joint Venture zwischen der SevenOne Media, einem Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

Some of these services are also available on cable networks or as part of IPTV offerings.

Maxdome

The Maxdome service was launched by the ProSiebenSat.1 Media AG group on 27 July 2006. It is available on the Internet but users with a dedicated set-top box can also view it on a television screen.

The service offers films, television series and sports programmes and has been able to expand its offering by opening it up to catalogues of other broadcasters, such as ZDF, MTV, Discovery Channel, The History Channel, National Geographic, Cartoon, Jetix, Nick and Boomerang, with the result that more than 20 000 videos are available. The business model was initially based on per-item video rentals but has developed in the direction of subscription models with thematic packages. In February 2010, a download-to-own VoD service with a catalogue of 400 films and series was launched.

No data on the success of the service are published but SevenOne has 200 000 regular customers and announced in May 2008 that it handled 2.5 million transactions a month. The statistics published by IVW indicate that the number of visits per month to the Maxdome site rose from 1.5 million in May 2007 to 8.7 million in May 2009 but dropped back again to 4.1 million in December 2009. In the same period, the number of pages viewed went up from 12.6 million to 30 million.

CanalPlay

Launched on 12 October 2005, the VoD portal CanalPlay initially offered films nine months after their cinema release. At the beginning, it signed contracts with Pathé, Europa, Studiocanal, Sony-Columbia, Spyglass, Nickelodeon, Jetix and many of the independent French producers grouped together under the "Best of French cinema" ("Le meilleur du cinéma français") label, which subsequently launched their own VoD service UniversCiné. From late 2005, it also offered television series.

On 20 December 2005, CanalPlay launched its "Kids" service, offering children's programmes from Nickelodeon and Jetix, with 100 episodes available at EUR 1.49 each, for viewing at will over a period of 30 days. In July 2009, the "Kids" catalogue comprised a total of 250 episodes.

In January 2007, the CanalPlay catalogue comprised over 2 000 videos, nearly 1 300 of them feature films. In January 2008, it contained more than 3 500, including nearly 2 000 feature films. In June 2008, over 4 000 programmes, including 2 500 films, were available. In

Media AG et 1&1 Internet AG, société du groupe United Internet Group), et en Italie Rivideo (proposé par Mediaset) soient leaders sur leur marché national.

Certains de ces services sont également disponibles sur les réseaux câblés ou dans le cadre d'offres IPTV.

Maxdome

Le service Maxdome a été lancé par le groupe ProSiebenSat.1 Media AG le 27 juillet 2006. Il est accessible sur Internet, mais peut également être regardé sur l'écran de télévision par les utilisateurs munis d'une *set-top box* dédiée.

Le service propose des films, des séries télévisées, des programmes sportifs et a pu élargir son offre en l'ouvrant aux catalogues d'autres diffuseurs tels que la ZDF, MTV, Discovery Channel, The History Channel, National Geographic, Cartoon, Jetix, Nick, Boomerang,.... Plus de 20 000 vidéos sont ainsi disponibles. Le modèle commercial reposait initialement sur de la vidéo locative à l'unité, mais a évolué vers des formules d'abonnement à des bouquets thématiques. En février 2010 un service de VoD définitive a été lancé, avec un catalogue de 400 films et séries.

Les données sur le succès du service ne sont pas publiées, mais SevenOne affiche 200 000 clients actifs pour le service et en mai 2008 annonçait 2,5 millions de transactions par mois. Les statistiques publiées par IVW indiquent que le nombre de visites par mois sur le site Maxdome est passé de 1,5 million en mai 2007 à 8,7 millions en mai 2009 mais est redescendu à 4,1 millions en décembre 2009. Dans la même période, le nombre de pages vues est passé de 12,6 millions à 30 millions.

CanalPlay

Lancé le 12 octobre 2005, le portail VoD CanalPlay proposait initialement les films de cinéma 9 mois après leur sortie du film en salles. CanalPlay avait à l'origine signé des accords avec Pathé, Europa, Studiocanal, Sony-Columbia, Spyglass, Nickelodeon, Jetix ainsi qu'avec une grande partie des producteurs indépendants français réunis sous le label « Le meilleur du cinéma français », qui ont par la suite lancé leur propre service VoD, UniversCiné. A partir de fin 2005 CanalPlay a également proposé des séries télévisées.

Le 20 décembre 2005, CanalPlay a lancé son offre « Kids » proposant les programmes pour enfants de Nickelodeon et Jetix, soit plus de 100 épisodes disponibles au prix de 1,49 euros chacun, à visionner pendant 30 jours à volonté. En juillet 2009, le volume de programmes disponibles dans l'offre « Kids » était de 250 épisodes.

En janvier 2007, le catalogue de CanalPlay comptait plus de 2 000 vidéos, dont près de 1 300 films de long métrage. En janvier 2008, il comptait plus de 3 500 vidéos

und der 1&1 Internet AG, die zur United Internet Group gehört), in Deutschland und Rivideo (von Mediaset) in Italien auf den verschiedenen nationalen Märkten Marktführer zu sein.

Einige dieser Dienste sind ebenso über Kabelnetze oder auch im Rahmen von IPTV-Angeboten verfügbar.

Maxdome

Der Maxdome-Dienst wurde von der ProSiebenSat.1 Media AG am 27. Juli 2006 eingerichtet. Es handelt sich um einen Online-Dienst, den Inhaber einer speziellen *Set-Top-Box* jedoch auch auf dem Fernsehbildschirm abrufen können.

Maxdome konnte sein Angebot durch die Einbeziehung von Katalogen anderer Fernsehveranstalter wie ZDF, MTV, Discovery Channel, The History Channel, National Geographic, Cartoon, Jetix, Nick, Boomerang usw. ausweiten. Damit kann der Dienst mehr als 20 000 Videos anbieten. Das ursprünglich praktizierte Geschäftsmodell des Einzelvideoverleihs hat sich zum Abonnement von Paketen weiterentwickelt. Die Film- und Serienpakete können zum Preis von 9,99 EUR monatlich abonniert werden, während die Kinder- und Comedy-Pakete für 4,99 EUR monatlich und das Erotik-Paket für 12,99 EUR monatlich angeboten werden. Im Februar 2010 wurde ein *Download-to-own*-Dienst mit einem Katalog aus 400 Spielfilmen und Serien gestartet.

Konkrete Erfolgszahlen werden nicht veröffentlicht, aber laut SevenOne hat der Dienst 200 000 aktive Kunden und verzeichnete im Mai 2008 2,5 Mio. Transaktionen monatlich. Die von IVW veröffentlichten Statistiken ergeben, dass die Anzahl der monatlichen Besuche des Maxdome-Portals von 1,5 Mio. im Mai 2007 zunächst auf 8,7 Mio. im Mai 2009 angestiegen, im Dezember 2009 allerdings wieder auf 4,1 Mio. gesunken ist. Im gleichen Zeitraum hat sich die Zahl der Seitenaufrufe von 12,6 Mio. auf 26,4 Mio. erhöht.

CanalPlay

Das am 12. Oktober 2005 gestartete VoD-Portal CanalPlay bot Kinofilme zunächst 9 Monate nach dem Kinostart an. Ursprünglich hatte CanalPlay Vereinbarungen mit Pathé, Europa, Studiocanal, Sony-Columbia, Spyglass, Nickelodeon, Jetix sowie einem großen Teil unabhängiger französischer Produzenten geschlossen, die sich unter dem Label „Le meilleur du cinéma français“ zusammengeschlossen und später den eigenen VoD-Dienst UniversCiné eingerichtet haben. Seit Ende 2005 bietet CanalPlay auch Fernsehserien an.

Am 20. Dezember 2005 führte CanalPlay sein Angebot „Kids“ mit Kindersendungen von Nickelodeon und Jetix ein. Mehr als 100 Folgen werden zum Preis von jeweils 1,49 EUR angeboten und können 30 Tage lang beliebig oft angesehen werden. Im Juli 2009 umfasste das „Kids“-Angebot 250 Folgen.

June 2009, the service announced that it had a catalogue of 6 000 titles, including 3 000 films. In January 2007, the viewing time was extended to 48 hours and the service introduced download-to-own. In February 2007, an HD offering was launched.

The Canal+ Group supplies very little information on the success of the service. The figures made available do not provide a breakdown of incomes according to the different distribution methods (Internet, IPTV, PSP, Xbox). In January 2008 the group announced that nearly 6 million purchases had been recorded since the launch 27 months earlier. In June 2008, the service reported that it had received over 7 million orders in two years. The Canal+ Group's progress report for 2008 showed that nearly 10 million downloads had been recorded since the launch of the service in October 2005. If account is taken of the speed of development of pay-VoD in France, it can be estimated on this basis that the number of downloads recorded by the CanalPlay service in 2008 was in the order of 5 million, or about 36% of the 13.9 million transactions recorded by all the French pay-VoD services together in 2008, as estimated by the NPA-GfK barometer.

TF1 Vision

In October 2005, the TF1 group also launched a pay-VoD service, TF1 Vision, which is managed by its subsidiary TF1 Vidéo. The catalogue, like that of CanalPlay, comprises films and TV series but differs by also offering comedy programmes. In July 2006, TF1 Vision was the first French website to offer download-to-own films in association with Universal Pictures. Billed at prices from EUR 9.99 to EUR 19.99 compared with about EUR 3.99 for a rented film, these downloads-to-own also enable the customer to transfer their film to a portable video player (with the Microsoft MTP) and receive a DVD by post, which serves as a back-up copy. According to TF1, in 2009, the VoD market in France was worth more than 80 million euros, representing a rise of 51% over 2008. TF1 Vision does not publish its figures but has announced growth higher than the market as a whole and affirms that VoD is on the road to profitability.

Rivideo

In Italy, Mediaset's Rivideo service was launched in April 2007. It enables customers to download films, American or Italian TV series both for sale and rent. This paid offering is supplemented by a free streamed service (financed by advertising) and live sports events. In March 2008, music programmes were added following an agreement signed with the Italian channel Music Box. Six

dont près de 2 000 films de long métrage. En juin 2008, le catalogue proposait plus de 4 000 programmes dont plus de 2 500 films. En juin 2009, le service annonçait un catalogue de 6 000 titres, dont 3 000 films. En janvier 2007, le délai de visionnage a été étendu à 48 heures et le service a lancé des possibilités de téléchargement définitif. En février 2007 a également été lancée une offre HD.

Le groupe Canal+ communique peu sur le succès du service. Les chiffres ne détaillent pas la répartition entre des revenus en fonction des différentes modalités de commercialisation (Internet, IPTV, PSP, Xbox). En janvier 2008, étaient annoncés près de 6 millions d'actes d'achat depuis le lancement, 27 mois plus tôt. En juin 2008, le service faisait état de plus de 7 millions de commandes en deux ans. Le rapport d'activités 2008 du groupe Canal+ indiquait que près de 10 millions de téléchargements avaient été réalisés depuis le lancement du service en octobre 2005. Si l'on tient compte du taux de développement de la VoD payante en France, on peut sur cette base estimer que le nombre de téléchargements réalisés par le service CanalPlay en 2008 était de l'ordre de 5 millions, soit environ 36 % des 13,9 millions de transactions réalisées par l'ensemble des services de VoD payantes en France en 2008, tels qu'estimés par le baromètre NPA-GfK.

TF1 Vision

Le groupe TF1 a également lancé un service de VoD payante, TF1 Vision, en octobre 2005, géré par la filiale TF1 Vidéo. Le catalogue est, comme celui de CanalPlay, composé de films et de séries télévisées, mais se différencie en proposant également des programmes humoristiques. En juillet 2006, TF1 Vision a été le premier site français à proposer de la VoD définitive en association avec Universal Pictures. Facturés de 9,99 euros à 19,99 euros contre environ 3,99 euros pour un film en location, ces téléchargements définitifs donnent également la possibilité de transférer les films vers un baladeur vidéo (avec les MTP de Microsoft) et de recevoir par courrier un DVD, faisant office de copie de sauvegarde. Selon TF1, en 2009, le marché de la VOD en France a dépassé les 80 millions d'euros, soit une hausse de 51% par rapport à 2008. TF1 Vision ne communique pas ses chiffres mais annonce une croissance supérieure à celle du marché et assure que la VoD est sur le chemin de la rentabilité.

Rivideo

En Italie, le service Rivideo de Mediaset a été lancé en avril 2007. Il propose en téléchargement des films, des séries télévisées américaines ou italiennes à la vente et à la location. Cette offre payante est complé-

Im Januar 2007 enthielt der Katalog von CanalPlay mehr als 2 000 Titel, darunter etwa 1 300 Kinofilme. Im Januar 2008 umfasste er über 3 500 Videos, darunter knapp 2 000 Kinofilme und im Juni 2008 4 000 Titel, darunter 2 500 Kinofilme. Im Juni 2009 enthielt er 6 000 Titel, darunter 3 000 Kinofilme. Im Januar 2007 wurde die Ausleihfrist auf 48 Stunden erhöht und der Dienst führte zusätzlich *Download-to-own*-Angebote ein. Seit Februar 2007 werden zudem Filme in HD-Qualität bereitgestellt.

Die Unternehmensgruppe Canal+ veröffentlicht nur spärliche Informationen über den Erfolg des Dienstes. Die angegebenen Zahlen unterscheiden nicht zwischen den Einnahmen aus den verschiedenen Geschäftsmodellen (Internet, IPTV, PSP, Xbox). Im Januar 2008 wurden 6 Mio. Käufe seit Einführung des Dienstes 27 Monate vorher ausgewiesen. Im Juni 2008 meldete der Dienst mehr als 7 Mio. Bestellungen innerhalb von zwei Jahren. Aus dem Tätigkeitsbericht 2008 der Canal+-Gruppe geht hervor, dass seit Einführung des Dienstes im Oktober 2005 10 Millionen Downloads verzeichnet wurden. Auf der Grundlage der vorliegenden Zahlen über die Gesamtentwicklung kostenpflichtiger VoD-Dienste schätzt das NPA-GfK-Barometer, dass der CanalPlay-Dienst im Jahr 2008 etwa 5 Millionen Downloads verzeichnete, was einem Anteil von 36 % an allen 13,9 Millionen frankreichweit verzeichneten Downloads für 2008 entspricht.

TF1 Vision

Die TF1-Gruppe hat im Oktober 2005 den kostenpflichtigen VoD-Dienst TF1 Vision eingeführt, der von dem Tochterunternehmen TF1 Vidéo geführt wird. Wie bei CanalPlay besteht der Katalog aus Filmen und Fernsehserien, bietet aber zusätzlich humoristische Filme an. Im Juli 2006 war TF1 Vision die erste französische Internetplattform, die gemeinsam mit Universal Pictures Videos als *Download-to-own* anbietet. Bei diesen *Download-to-own*-Angeboten, die zwischen 9,99 EUR und 19,99 EUR kosten (während ein Film als *Download-to-rent* 3,99 EUR kostet), besteht außerdem die Möglichkeit der Filmübertragung auf einem tragbaren Videoplayer (mit MTP von Microsoft) und der Zusendung einer DVD als Sicherungskopie. Nach Angaben von TF1 betrug der VoD-Markt in Frankreich 2009 mehr als 80 Mio. EUR, was einer Steigerung um 51 % gegenüber 2008 entspricht. TF1 Vision nennt zwar keine Zahlen, kündigte aber eine überdurchschnittliche Zuwachsrate an und versicherte, dass das Videoabrufgeschäft auf dem Weg zur Wirtschaftlichkeit ist.

Rivideo

In Italien wurde der Dienst Rivideo von Mediaset im April 2007 eingeführt. Er bietet Filme sowie amerikanische oder italienische Fernsehserien als *Download-to-rent* oder *Download-to-own* an. Dieses kostenpflichtige Angebot wird durch

months after its launch, the service had already recorded 30 million downloads by 300 000 visitors.

Pay-VoD services offered by the public broadcasters

Some public service television stations (in France, France Télévisions and Arte, in the United Kingdom Channel 4, in Switzerland SRG SSR idée suisse) have also launched pay-VoD services, which have only met with qualified success. For example, Channel 4's pay service, 4oD, only recorded around 1 000 orders a day following its launch in 2006, and SRG's experimental service, which has offered Swiss films since August 2007 at a rental price of between 1 and 6 Swiss francs (EUR 0.66 and EUR 3.98) had recorded less than 800 downloads, or an average or less than two a day, more than a year after its launch. It is planned to abandon the project, which cannot expect to receive any additional investment.

The group France Télévisions first of all offered such series as *Les Rois maudits* (France 2) and *Plus belle la vie* (France 3) on its channels' website from spring 2006 onwards. In September 2006, it opened a specific website (<http://www.francetvod.fr>) offering both pay-VoD and free catch-up TV. The portal groups together all the videos available at the sites of France 2, France 3, France 4 and France 5 – an offering that ranges from television news and certain broadcasts such as *Stade 2* to fiction, TV series, documentaries and youth programmes.

At its launch, the site offered 600 free and 350 pay videos, the aim being to provide 1 200 programmes by the end of the year. The pay videos are available from EUR 0.99 per view. Programmes can be rented for unlimited viewing within 24 hours or purchased to own. In September 2009, the site offered more than 90 series (at a rental price ranging from EUR 1.99 to EUR 2.99 and a purchase price from EUR 3.99 to EUR 6.99), 61 films (at a rental price of EUR 2.99 and a purchase price varying from EUR 6.99 to EUR 8.99), more than 200 documentaries and forty or so youth titles.

France Télévisions had held negotiations with IPTV service providers with the aim of having them incorporate its service into their offering but, apart from the exclusive catch-up TV agreement with Orange, the public group has not yet managed to interest these operators. The group does not publish any figures for VoD sales but its revenues increased by 60% between 2007 and 2008. 60% came from the episodes of *Plus belle la vie*.

The content of the Arte VoD service (managed by Arte France and not by ARTE GEIE), is dependent on agreements that the channel is able to make with

tée par un service gratuit (financé par la publicité) en *streaming* et par des événements sportifs en direct. En mars 2008, l'offre a été complétée par des programmes musicaux, suite à un accord avec la chaîne italienne Music Box. Six mois après son lancement, le service avait déjà enregistré 30 millions de téléchargements, émanant de 300 000 visiteurs.

Services de VoD payante proposés par des diffuseurs publics

Quelques télévisions de service public (en France, France Télévisions et ARTE, au Royaume-Uni, Channel 4, en Suisse, SRG SSR idée suisse) ont également lancé des services payants de VoD. Ces services ont rencontré des succès mitigés : le service payant de Channel 4, 4oD, a rencontré peu de succès : à son lancement en 2006, à peine 1 000 commandes par jour étaient effectuées. Le service expérimental de la SRG, qui propose depuis août 2007 des films suisses pour un prix de location de 1 à 6 francs suisses (0,66 à 3,98 euros) n'a rencontré qu'un succès très mitigé : plus d'un an après son lancement, moins de 800 téléchargements avaient été effectués, soit une moyenne de moins de deux téléchargements par jour. L'abandon du projet, qui ne peut compter sur des investissements complémentaires, est envisagé.

Le groupe France Télévisions a d'abord proposé sur le site de ses chaînes, à partir du printemps 2006, des séries telles que *Les Rois maudits* (France 2) et *Plus belle la vie* (France 3). En septembre 2006, il a ouvert un site spécifique (<http://www.francetvod.fr>), qui propose à la fois de la VoD payante et de la télévision de rattrapage gratuite. Le portail regroupe l'ensemble des vidéos disponibles sur les sites de France 2, France 3, France 4 et France 5. Une offre qui va des journaux télévisés, de certaines émissions comme *Stade 2*, jusqu'aux documentaires et aux programmes jeunesse, en passant par les fictions et séries télévisées.

Lors de son lancement le site proposait 600 vidéos gratuites et 350 payantes, avec comme objectif de proposer 1 200 programmes pour la fin de l'année. Les vidéos payantes sont proposées à partir de 0,99 euro la séance. Les programmes peuvent être loués, pour une consultation illimitée dans les 24 heures, ou achetés définitivement. En septembre 2009, le site proposait plus de 90 séries (pour un prix de location variant de 1,99 à 2,99 euros et un prix de vente variant de 3,99 à 6,99 euros), 61 films (pour un prix de location de 2,99 euros et un prix d'achat variant de 6,99 à 8,99 euros), plus de 200 documentaires et une quarantaine de titres pour la jeunesse.

France Télévisions a entrepris des négociations avec les fournisseurs de services IPTV pour qu'ils intègrent le service à leur

einen kostenlosen (werbefinanzierten) *Streaming*-Dienst und live übertragene Sportereignisse ergänzt. Im März 2008 wurde das Angebot nach Abschluss einer Vereinbarung mit dem italienischen Musiksender Music Box um Musiksendungen erweitert. Sechs Monate nach seiner Einführung konnte der Dienst bereits 30 Millionen Downloads von 300 000 Besuchern verzeichnen.

Kostenpflichtige VoD-Dienste der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten

Einige öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten (in Frankreich France-Télévisions und ARTE, im Vereinigten Königreich Channel 4, in der Schweiz SRG SSR idée suisse) haben ebenfalls kostenpflichtige VoD-Dienste eingeführt. Der Erfolg dieser Dienste ist unterschiedlich. 4oD, der kostenpflichtige Dienst von Channel 4, war nur mäßig erfolgreich: Bei der Einführung des Dienstes im Jahr 2006 wurden täglich knapp 1 000 Abrufe verzeichnet. Der versuchsweise eingeführte Dienst des Senders SRG, welcher seit August 2007 Schweizer Filme zu Preisen zwischen 1 und 6 SFR (0,66 bis 3,98 EUR) als *Download-to-rent* anbietet, hat eher mäßigen Erfolg: Mehr als ein Jahr nach dessen Einführung gab es insgesamt knapp 800 Downloads, d.h. durchschnittlich weniger als 2 Downloads täglich. Die Einstellung des Projekts, für das keine zusätzlichen Gelder bereitgestellt werden, ist vorgesehen.

Die France Télévisions-Gruppe bot zunächst ab Frühjahr 2006 auf der Internetseite ihrer Fernsehsender Serien wie *Les Rois maudits* (France 2) und *Plus belle la vie* (France 3) an. Im September 2006 richtete das Unternehmen eine spezielle Internetseite (<http://www.francetvod.fr>) ein, die sowohl kostenpflichtige VoD-Dienste als auch kostenloses Catch-up-TV anbietet. Das Portal stellt alle auf den Webseiten der Sender France 2, France 3, France 4 und France 5 verfügbaren Videos bereit. Das Angebot reicht von Nachrichtensendungen und bestimmten Sendungen wie *Stade 2* über Dokumentationen und Kindersendungen bis hin zu Fernsehspielen und Fernsehserien.

Bei der Einführung der Website waren 600 kostenlose und 350 kostenpflichtige Videos verfügbar und bis Ende des Jahres soll das Angebot 1 200 Sendungen umfassen. Die kostenpflichtigen Videos werden ab einem Preis von 0,99 EUR pro Titel angeboten. Die Sendungen können entweder ausgeliehen und innerhalb von 24 Stunden unbegrenzt angesehen oder gekauft werden. Im September 2009 waren mehr als 90 Serien verfügbar (die für 1,99 bis 2,99 EUR ausgeliehen und für 3,99 bis 6,99 EUR gekauft werden konnten), 61 Filme (die für 2,99 EUR ausgeliehen und zu Preisen zwischen 6,99 und 8,99 EUR gekauft werden konnten), über 200 Dokumentationen und etwa vierzig Kinder- und Jugendtitel.

Die France Télévisions-Gruppe verhandelte mit den IPTV-Anbietern über die

the rightsholders, especially with regard to the territories covered. A geolocation system automatically verifies whether the user is connected to the website from one of the authorised territories. At the end of 2008, the majority of programmes in the catalogue were mainly available in the French-speaking countries in Europe but more than 400 are already available worldwide.

offre ; mis à part l'accord d'exclusivité avec Orange pour la télévision de rattrapage, le groupe public n'a pas encore réussi à intéresser ces opérateurs. Le groupe ne communique pas le chiffre d'affaires VoD, mais celui-ci a augmenté de 60 % entre 2007 et 2008. 60 % du chiffre d'affaires est réalisé par les épisodes de *Plus belle la vie*.

L'offre du service Arte VoD (géré par Arte France et non par ARTE G.E.I.E), est dépendante des accords que la chaîne peut passer avec les ayants droit, en particulier en ce qui concerne les territoires

Einbeziehung ihres Dienstes in deren Angebot, aber abgesehen von einer Exklusivitätsvereinbarung mit Orange über den *Catch-up-TV*-Dienst ist es der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalt nicht gelungen, das Interesse dieser Anbieter zu wecken. Das Unternehmen veröffentlicht keine Umsatzzahlen für VoD, gibt aber an, dass sich der Umsatz zwischen 2007 und 2008 um 60 % erhöht hat. 60 % des Umsatzes werden mit den Folgen von *Plus belle la vie* realisiert.

T.6.11 VoD services operated by broadcasters
December 2008

Country	Service name	Catalogue publisher	Distributors or website operator
AT	Premiere Internet TV	Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG	Premiere Fernsehen GmbH (Austrian subsidiary of Premiere AG)
BE	iWatch	Vlaamse Media Maatschappij	Vlaamse Media Maatschappij
DE	Anixe HD	ANIXE HD TELEVISION GmbH & Co. KG	ANIXE HD TELEVISION GmbH & Co. KG
DE	Giga Videos	Giga Digital Television GmbH	Giga Digital Television GmbH
DE	Maxdome	Maxdome GmbH (ProSiebenSat1. Media AG Group)	Maxdome GmbH (ProSiebenSat1. Media AG Group)
DE	Maxdome über 1&1	Maxdome GmbH (ProSiebenSat1. Media AG Group)	1&1 Internet AG/Maxdome GmbH
DE	Premiere Internet TV	Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG	Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG
DK	C:More (Dansk Bredbaand)	C More Entertainment AB	Dansk Bredbaand A/S
DK	Canal+ WebTV	C More Entertainment AB	C MORE Entertainment AB
EE	ETV pluss	ERR - Eesti Rahvursinghääling	ERR - Eesti Rahvursinghääling
FI	Canal+ Web TV	C More Entertainment AB	C MORE Entertainment AB
FI	Silver on Demand	NonStop AB/Film2Home (Bonver Entertainment)	NonStop AB/Film2Home (Bonver Entertainment)
FR	Arte VoD	ARTE France	ARTE France
FR	Arte VoD (Dartybox)	ARTE France	Etablissements Darty
FR	Arte VoD sur Numéricable	ARTE France	Numéricable S.A.
FR	CanalPlay	Canal+ Active (Canal+ Group)	Canal+ Active (Canal+ Group)
FR	CanalPlay (Free)	Canal+ Active (Canal+ Group)	Free S.A.S.
FR	CanalPlay (Go! View)	Canal+ Active (Canal+ Group)	Canal+ Active (Canal+ Group)
FR	Cineplay	Canal+ Active (Canal+ Group)	Etablissements Darty
FR	Cineplay (Numéricable)	Canal+ Active (Canal+ Group)	Numéricable S.A.
FR	France tvod	France Télévisions	France Télévisions
FR	M6 Vidéo ²	M6 Web (M6 Group)	M6 Web (M6 Group)
FR	M6 Vidéo sur IPTV (Alice, Free, SFR Neufbox)	M6 Web (M6 Group)	Telecom Italia France, Free, SFR
FR	Shorts TV VoD (Dartybox)	Shorts TV	Etablissements Darty
FR	Shorts TV VoD (Numéricable)	Shorts TV	Numéricable S.A.
FR	TF1 Vision	TF1 Vidéo (TF1 Group)	TF1 VoD (TF1 Group)
FR	TF1 Vision (Bbox, Dartybox, Free, SFR Neufbox)	TF1 Vidéo (TF1 Group)	Bouygues Telecom, Etablissements Darty, Free, SFR
FR	TF1 Vision (Numéricable)	TF1 Vidéo (TF1 Group)	Numéricable S.A.
FR	tvodlab	Panorama (AB Group)	Panorama (AB Group)
GB	4oD	4 Ventures Limited/Channel Four TV Corporation	4 Ventures Limited/Channel Four TV Corporation
GB	Demand Five (formerly Five Download)	Channel 5 Broadcasting	Channel 5 Broadcasting
IE	4oD	4 Ventures Limited/Channel Four Television Corporation	4 Ventures Limited/Channel Four TV Corporation
IT	Rivideo	R.T.I. S.P.A. (Mediaset Group)	RTI S.P.A. (Mediaset Group)
NO	C More on Demand (NextGenTel)	C More Entertainment AB	NextGenTel
NO	Canal+ WebTV	C More Entertainment AB	C MORE Entertainment AB
NO	Silver on Demand	NonStop AB	Bonver Entertainment Group AB
SE	C More on Demand (Canal Digital)	C More Entertainment AB	Canal Digital AB
SE	C More Web TV	C More Entertainment AB	C More Entertainment AB
SE	Silver on Demand	NonStop AB/Film2Home (Bonver Entertainment)	NonStop AB/Film2Home (Bonver Entertainment)

¹ Cable, IPTV, DTT, satellite platform.

² The M6 Vidéo internet service has been suspended.

couverts. Un système de géolocalisation vérifie automatiquement si l'utilisateur est connecté depuis un des territoires autorisés. Fin 2008, la majorité des programmes du catalogue est surtout disponible pour les pays francophones en Europe, mais plus de 400 sont déjà disponibles pour le monde entier.

Das Angebot des ARTE VoD-Dienstes (der nicht von ARTE G.E.I.E, sondern von Arte France geführt wird) hängt von den Vereinbarungen ab, die der Sender mit den Rechteinhabern insbesondere in Bezug auf die abgedeckten geografischen Gebiete schließt. Ein Lokalisierungssystem prüft automatisch, ob sich der Anschluss des Nutzers in einem autorisierten Gebiet befindet. Ende 2008 ist der Großteil des angebotenen Katalogs vor allem in den französischsprachigen Ländern Europas verfügbar und mehr als 400 Titel sind bereits weltweit abrufbar.

Network	Accessibility	Service type	Economic model
Internet	Open/various territories	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Open/national	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Open/national	Rental VoD/Download to own VoD	Pay per programme
Internet	Open/national	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Open/national	Rental VoD	Pay per programme/subscription
Internet	Open/national	Rental VoD	Pay per programme/subscription
Internet	Open/various territories	Rental VoD	Pay per programme
IPTV	IPTV subscribers/National	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Open/various territories	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Open/national	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Open/national	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Open/national	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Open/Worldwide with filter by programme	Rental VoD/Download to own VoD	Pay per programme
IPTV	IPTV subscribers/National	Rental VoD	Pay per programme
Cable/Fiber	Cable subscribers/National	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Open/national	Rental VoD/Download to own VoD/DVD engraving	Pay per programme
IPTV	IPTV subscribers/National	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Holder of an ad hoc box/National	Rental VoD	Pay per programme/Packs
IPTV	IPTV subscribers/National	Rental VoD	Pay per programme
Cable/Fiber	Cable subscribers/National	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Open/national	Rental VoD/Download to own VoD/Catch-up TV	Pay per programme
Internet	Open/National	Rental VoD	Pay per programme
IPTV	IPTV subscribers/National	Rental VoD	Pay per programme
IPTV	IPTV subscribers/National	Rental VoD	Pay per programme
Cable/ Fiber	Cable subscribers/National	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Open/national	Rental VoD/Download to own VoD	Pay per programme
IPTV	IPTV subscribers/National	Rental VoD	Pay per programme
Cable/Fiber	Cable subscribers/National	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Open/national	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Open/various territories	Rental VoD/Catch up TV	Pay per programme/Free
Internet	Owned player/National	Rental VoD/Download to own VoD/ Catch up TV	Pay per programme/Free
Internet	Open/various territories	Rental VoD/Catch up TV	Pay per programme/Free
Internet	Open/national	Rental VoD	Pay per programme
IPTV	IPTV subscribers/National	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Open/various territories	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Open/national	Rental VoD	Pay per programme
IPTV	IPTV subscribers/National	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Open/national	Rental VoD	Pay per programme
Internet	Open/national	Rental VoD	Pay per programme

Source: European Audiovisual Observatory

Strategic issues for television channel providers

The issue of access to television screens

The services created by the television channel providers are usually offered via the Internet for viewing on a PC screen. The paradox for these providers is that, like the other service providers, they have to resolve this strategic issue of getting the content back to the television screen, where the take-up of on-demand services is greater.

Owing to their negotiating capacity, it is theoretically easier for the television groups than for independent providers to also provide their services as part of the offerings of the IPTV operators, which will increase their success. For instance, the CanalPlay service of Canal+, which was launched on the Internet on 12 October 2005, has been available as part of the Freebox service since 12 December 2005. It was subsequently made available via the Darty service and has been available on the Bouygues Telecom Bbox and the SFR Neufbox. Although Canal+ makes no official statement on this point, it is generally held that the IPTV version of CanalPlay accounts for 85 to 90% of the revenues of the service. The Canal+ catalogue is also the basis for the Cineplay service of Numéricable.

The TF1 Vision service is to be found in the offering of most French IPTV operators (Bbox, Dartybox, Freebox and the SFR Neufbox). In the Nordic countries, the C More on Demand service provided by C More Entertainment AB is to be found in the offerings of most cable and IPTV operators.

In Germany, the success of Maxdome can probably be explained by the weak competition encountered by VoD services on the IPTV platforms (especially T-Home), which are still relatively marginal. Taking account of the greater attraction of VoD on a television screen, Maxdome also offers the possibility of purchasing a set-top box (at a price of 99.99 euros) that enables programmes to be viewed on a television set instead of a computer.

Owing to the rapid growth of catch-up television, it seems these services are only viable in their Internet version if they comprise a catalogue of films rather than only television programmes. Thus, the M6 Vidéo Internet service has been suspended and is now only available on Numéricable and via IPTV services.

Relations between the television groups and manufacturers

Another way of developing the VoD services run by the broadcasters is to operate them as part of the services offered by the manufacturers. The Canal+ Group's CanalPlay service paved the way for mak-

Questions stratégiques pour les éditeurs de chaînes de télévision

L'enjeu de l'accès aux écrans de télévision

Les services créés par les éditeurs de chaînes de télévision sont généralement offerts via Internet pour l'écran du PC. Le paradoxe pour ces éditeurs est qu'ils doivent, comme les autres éditeurs de service, résoudre la question stratégique du retour vers les écrans de télévision, où la consommation des services à la demande est plus importante.

En raison de leur capacité de négociation, les groupes de télévision sont théoriquement en mesure de proposer, plus facilement que les fournisseurs indépendants, leurs services également dans le cadre des offres des opérateurs IPTV, ce qui permet un succès plus affirmé. Par exemple, le service CanalPlay de Canal+, qui avait été lancé sur Internet le 12 octobre 2005, a été offert dans le cadre de l'offre Freebox dès le 12 décembre 2005. Il a par la suite été décliné sur l'offre de Darty, sur la Bbox de Bouygues Telecom et sur la Neufbox de SFR. Bien que Canal+ ne communique pas officiellement sur ce point, il est généralement considéré que la version IPTV de CanalPlay représente 85 à 90 % du chiffre d'affaire du service. Le catalogue de Canal+ est aussi à la base du service Cineplay de Numericable.

Le service TF1 Vision se retrouve dans l'offre de la plupart des opérateurs IPTV français (Bbox, Dartybox, Freebox, neufbox de SFR). Dans les pays nordiques le service C More on Demand édité par C More Entertainment AB se retrouve dans l'offre de la plupart des opérateurs câble et IPTV.

En Allemagne, le succès de Maxdome s'explique probablement par la faible concurrence rencontrée par les services VoD sur les plates-formes IPTV (en particulier T-Home), encore relativement marginales. Tenant compte de l'attrait supérieur de la VoD sur écran de télévision, Maxdome propose par ailleurs l'achat (à un prix de 99,99 euros) d'une *set-top box* qui permet le visionnement des programmes sur le téléviseur plutôt que sur l'ordinateur.

En raison de l'essor des services de télévision de rattrapage gratuits, il semble que ces services ne soient viables dans leur version Internet que s'ils comprennent un catalogue de films et pas seulement des programmes de télévision. Ainsi, le service M6 Vidéo par Internet a été interrompu et n'est plus disponible que sur Numericable et dans le cadre des offres IPTV.

Les relations des groupes de télévisions avec les constructeurs

Une autre possibilité de développement pour les services VoD exploités par les

Strategische Fragen für die Fernsehveranstalter

Rückkehr der Inhalte auf den Fernsch Bildschirm

In der Regel werden die Dienste der Fernsehveranstalter im Internet für den PC angeboten. Paradoxiertweise sehen die Sender sich nun mit der strategischen Frage der Rückkehr auf den Fernsch Bildschirm konfrontiert.

Die Fernsehunternehmen sind aufgrund ihrer besseren Verhandlungsposition grundsätzlich eher als unabhängige Anbieter in der Lage, ihre Dienste im Rahmen der Angebote von IPTV-Betreibern bereitzustellen, was einen größeren Erfolg sichert. So wird beispielsweise der am 12. Oktober 2005 von Canal+ eingeführte Online-Dienst CanalPlay seit 12. Dezember 2005 im Rahmen des Freebox-Angebotes bereitgestellt. Später wurde er in das Angebot von Darty aufgenommen und ist außerdem über die Bbox von Bouygues Telecom sowie über die Neufbox von SFR verfügbar. Auch wenn Canal+ keine offiziellen Zahlen mitteilt, wird davon ausgegangen, dass mit der IPTV-Version von CanalPlay zwischen 85 und 90 % des Gesamtumsatzes des Dienstes erzielt werden. Zudem bildet der Katalog von Canal+ die Grundlage des Cineplay-Dienstes von Numéricable.

Die meisten französischen IPTV Betreiber (Bbox, Dartybox, Freebox, Neufbox von SFR) bieten den TF1 Vision-Dienst an. In den nordischen Ländern ist der von der C:More Entertainment AB betriebene Dienst C:More on Demand Bestandteil fast aller Angebote von Kabel- und IPTV-Betreibern.

In Deutschland ist der Erfolg von Maxdome wahrscheinlich auf die geringe Konkurrenz von VoD-Diensten auf den IPTV-Plattformen (insbesondere T-Home) zurückzuführen, die eher eine Randerscheinung darstellen. Aufgrund der größeren Attraktivität von Videoabrufdiensten auf Fernsch Bildschirmen bietet Maxdome darüber hinaus eine *Set-Top-Box* zum Preis von 99,99 EUR an, mit der Sendungen statt auf dem Computer auf dem Fernseher angesehen werden können.

Was das Aufblühen kostenloser *Catch-up-TV*-Dienste betrifft, sind sie als Internet-Version scheinbar nur dann existenzfähig, wenn sie neben den Fernsehsendungen auch einen Filmkatalog umfassen. So wurde beispielsweise der Online-Dienst M6 Vidéo eingestellt und ist nur noch über Numéricable und im Rahmen von IPTV-Angeboten verfügbar.

Beziehungen zwischen Fernsehsendern und Geräteherstellern

Eine weitere Möglichkeit zur Förderung der von den Fernsehveranstaltern betriebenen VoD-Dienste ist deren

ing its catalogue available to the Archos platforms in March 2006: it was possible to download films onto a computer and then transfer them to an Archos player to watch them at any time and any place. This service never really took off and is no longer available. In April 2006, Microsoft and Canal+ announced that the CanalPlay catalogue was becoming available for viewing on the Xbox 360. In this case too, the announcement was not really followed up by action. In June 2009, a new agreement was announced: the CanalPlay, Canal + à la demande and Foot+ services are now available via the Xbox 360. Microsoft's aim was to respond to the competition posed by Sony because the CanalPlay service of Canal+ has been available for consumption on Sony's PSP since 18 June 2008.

In 2008, Apple spoke to a number of television channel providers and offered them the possibility of creating their own catalogue under the umbrella of the iTunes Stores. That approach presupposed the holding of rights for download-to-own VoD rather than only for the rented television model generally operated by the broadcasters in connection with the aforementioned services. The catalogues are accordingly more limited and do not contain films but only television programmes.

diffuseurs est leur déclinaison dans le cadre de l'offre des services offerts par les constructeurs. Le service CanalPlay du groupe Canal+ a ouvert la voie en mettant son catalogue à disposition pour les plateformes Archos en mars 2006 : il est possible de télécharger les films sur un ordinateur puis de les transférer sur un baladeur Archos pour les regarder où et quand on le souhaite. Ce service n'a jamais véritablement pris son essor et n'est plus annoncé. En avril 2006 Microsoft et Canal+ ont annoncé que le catalogue de CanalPlay devenait disponible pour visionnement sur la Xbox 360. Dans ce cas également, l'annonce n'a pas été vraiment suivie d'effets. En juin 2009 un nouvel accord a été annoncé : les services CanalPlay, Canal + à la demande et Foot+ sont dorénavant disponibles via la Xbox 360. Pour Microsoft, il s'agissait de répondre à la concurrence de Sony, puisque, depuis le 18 juin 2008, l'offre CanalPlay est disponible pour une consommation sur la PSP de Sony.

En 2008, Apple a démarché un certain nombre d'éditeurs de chaînes de télévision en leur proposant de créer leur propre catalogue dans le cadre des iTunes Store. Cette démarche supposait la détention de droits pour la VoD définitive, et pas seulement pour la télévision locative généralement pratiquée par les diffuseurs dans les services évoqués plus haut. Les catalogues rassemblés s'avèrent plus limités et ne comportent pas de films mais uniquement des programmes de télévision.

Bereitstellung im Rahmen der von den Geräteherstellern angebotenen Dienste. Der CanalPlay-Dienst von Canal+ hat diesen Weg beschritten und im März 2006 den ARCHOS-Plattformen seinen Katalog zur Verfügung gestellt: Die Filme können auf einen Computer heruntergeladen, anschließend auf einen Archos-Player übertragen und nach Belieben angesehen werden. Dieser Dienst war nie wirklich erfolgreich und wird nicht mehr angeboten. Im April 2006 kündigten Microsoft und Canal+ an, den Katalog von CanalPlay auf der Xbox 360 zum Abruf bereitzustellen. Auch in diesem Fall zeigte die Ankündigung keine nennenswerte Wirkung. Im Juni 2009 wurde eine neue Vereinbarung angekündigt: Die Dienste CanalPlay, Canal + à la demande und Foot+ können nunmehr über die Xbox 360 abgerufen werden. Damit wollte Microsoft auf die Konkurrenz von Sony reagieren: wo Das CanalPlay-Angebot ist seit dem 18. Juni 2008 über die tragbare PlayStation von Sony verfügbar.

2008 hat Apple einige Fernsehveranstalter umworben und ihnen die Zusammenstellung eines eigenen Katalogs für die iTunes Stores angeboten. Für einen solchen Katalog müssen *Download-to-own*-Rechte erworben werden; Rechte für den VoD-Verleih, die die Fernsehveranstalter im Rahmen der weiter oben genannten Dienste erworben haben, reichen hier nicht aus. Die zusammengetragenen Kataloge sind daher kleiner und enthalten keine Filme, sondern nur noch Fernsehsendungen.

Catch-up TV

The spread of catch-up TV

Today, the majority of the major European television channels, whether private or public, provide a catch-up TV service. We have identified 241 such services that were operational at the end of December 2008, making up more than a third of all on-demand services in Europe.

The catch-up offering is different from catalogue-based pay-VoD services since it is conceived as an extension of broadcast TV and therefore involves a strong time element.

It is possible to distinguish between different types of catch-up TV service:

- *services with free and universal access made up of flow programmes*: this is the most common model and usually offers news and information programmes;
- *services with free and universal access that include national fiction*: this model is employed by a number of public channels and a few private channels that are able to include in their offering national fiction that they have either produced or commissioned;
- *services with free access that include fiction and programmes from American catalogues*: this type of service is still relatively rare (in France M6 Replay and TF1 Vision) since it presupposes significant advertising revenues to cover the costs of acquiring programmes.
- *services included in the subscription to one or more pay-TV channels*: this model is employed by a number of broadcasters of pay-TV channels (in France Canal+ and Canalsat, in the United Kingdom and Ireland Discovery Channel and The History Channel, in the Nordic countries C More Entertainment);
- *services included in a subscription to a distribution platform (cable, IPTV, satellite, pay-DTT platform)*: a number of distributors such as Telenet in Belgium (cable), Tiscali (IPTV) in the United Kingdom and, until the end of 2008, in Italy. In the United Kingdom, Top Up TV Anytime (DTT) and BSkyB (satellite/Internet), offer catch-up TV services provided by private or public channels as part of a subscription to their package (or micro-package).

For broadcasters, the provision of catch-up television has a number of advantages, which explains its strong growth. The main advantages are:

- *Customer retention*, despite delinearisation: catch-up television makes it possible to guide viewers in the controlled delinearisation of content and TV channel programme schedules. By creating a second viewing window, it enables the

La télévision de rattrapage
(catch-up tv)La banalisation de la
télévision de rattrapage

Aujourd'hui, la majorité des grandes chaînes de télévision européennes, qu'elles soient privées ou publiques, dispose d'une offre de rattrapage. L'Observatoire européen de l'audiovisuel a identifié 241 services de télévision de rattrapage actifs à fin décembre 2008, soit plus d'un tiers de l'offre de services à la demande en Europe.

L'offre de rattrapage se distingue de l'offre de VoD payante, basée sur des catalogues car elle est conçue comme un prolongement de l'antenne et intègre de ce fait des contraintes temporelles fortes.

Il est possible de différencier différents types de service de télévision de rattrapage :

- *les services d'accès gratuit, universel, constitués de programmes de flux* : il s'agit de la formule la plus fréquente, proposant généralement des programmes d'information ;
- *les services d'accès gratuit, universel incluant des fictions nationales* : cette formule est pratiquée par quelques chaînes publiques et quelques chaînes privées qui peuvent inclure dans leur offre des fictions nationales qu'elles ont produites ou commandées ;
- *les services d'accès gratuit incluant des fictions et programmes de catalogues américains* : ce type de service est encore relativement rare (en France M6 Replay et TF1 Vision) dans la mesure où il suppose la réalisation d'un chiffre d'affaires publicitaire significatif pour couvrir les coûts d'acquisition de programmes ;
- *les services inclus dans l'abonnement à une chaîne à péage ou un ensemble de chaînes à péage* : cette formule est pratiquée par quelques diffuseurs de chaînes à péage (en France Canal+ et Canalsat, au Royaume-Uni et en Irlande Discovery Channel et The History Channel, dans les pays nordiques C More Entertainment) ;
- *les services inclus dans l'abonnement à une plate-forme de distribution (câble, IPTV, satellite, plate-forme TNT à péage)* : un certain nombre de distributeurs tels que Telenet en Belgique (câble), Tiscali (IPTV) au Royaume-Uni et jusque fin 2008 en Italie. Au Royaume-Uni, Top Up TV Anytime (TNT) et BSkyB (satellite/Internet) proposent, dans le cadre de l'abonnement à leur bouquet (ou micro-bouquet), des services de télévision de rattrapage fournis par des chaînes privées ou publiques.

L'offre de télévision de rattrapage présente pour les diffuseurs de nombreux avantages qui expliquent son essor, dont les principaux sont :

Catch-up-TV

Die breite Nutzung von Catch-Up-TV

Heute bieten die meisten großen privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsender in Europa *Catch-up-TV*-Dienste an. Ende Dezember 2008 wurden 241 aktive *Catch-up-TV*-Dienste gezählt, die damit mehr als ein Drittel aller Videoabrufangebote in Europa ausmachen.

Im Unterschied zu den kostenpflichtigen auf Katalogen basierenden VoD-Angeboten ist das *Catch-up-TV*-Angebot wie eine verlängerte Fernsehstrahlung konzipiert und weist damit eine starke Zeitkomponente auf.

Verschiedene Arten von *Catch-up-TV*-Diensten können unterschieden werden:

- *Kostenlos und allgemein zugängliche Dienste mit aktualitätsbezogenen Sendungen*: Dabei handelt es sich um das am häufigsten genutzte Modell, bei dem im Allgemeinen Nachrichtensendungen angeboten werden.
- *Kostenlos und allgemein zugängliche Dienste einschließlich nationale Fernsehspiele*: Dieses Modell wird von einigen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern praktiziert, die von ihnen produzierte oder bestellte nationale Fernsehspiele in ihr Angebot aufnehmen können.
- *Kostenlos zugängliche Dienste mit Fernsehspielen und Sendungen aus amerikanischen Katalogen*: Diese Art von Dienst ist bisher eher selten anzutreffen (in Frankreich M6Replay und TF1 Vision), da ausgesprochen hohe Werbeeinnahmen erzielt werden müssen, um die Kosten für den Erwerb der Sendungen zu decken.
- *Die im Abonnement eines oder mehrerer kostenpflichtiger Sender enthaltenen Dienste*: Dieses Modell wird von einigen Bezahlsendern praktiziert (in Frankreich, Canal+ und Canalsat, im Vereinigten Königreich und Irland, Discovery Channel und The History Channel, in den nordischen Ländern C:More Entertainment).
- *Die im Abonnement einer Vertriebsplattform (Kabel, IPTV, Satellit, kostenpflichtige DVB-T Plattform) enthaltenen Dienste*: Einige Anbieter wie Telenet in Belgien (Kabel), Tiscali (IPTV) im Vereinigten Königreich und bis Ende 2008 in Italien. Im Vereinigten Königreich, Top Up TV Anytime (DVB-T) und BSkyB (Satellit/Internet) stellen für die Abonnenten ihres Bouquets (oder Minibouquets) *Catch-up-TV*-Dienste von privaten oder öffentlich-rechtlichen Sendern bereit.

Catch-up-TV-Angebote weisen für die Sender zahlreiche Vorteile auf, die den Erfolg dieser Angebote erklären. Hierzu zählen insbesondere:

- *Kundentreue* trotz Entlinearisierung: Mit *Catch-up-TV* erleben die Zuschauer

size of audience to be increased and new viewers who have not watched the channel before or did not see the programme at the time it was broadcast to be won over. This possibility is reinforced when the broadcaster can capitalise on the major popular series in its catch-up programming schedule.

- *Anticipated receipts*: this type of service enables advertisers to be offered new and attractive windows at low initial cost. Advertisers who are still a little reluctant should be able to assess their return on their investment better thanks to the new and specially tailored audience measuring techniques based on programme watermarking. These new measuring tools improve content traceability and enable the appropriate audiences to be identified.
- *Broadcasting rights*: the costs of acquisition are reduced to a minimum for news and programmes produced, co-produced or purchased in advance by the channels.
- *Content format*: news programmes are adapted to the thematic fragmentation, thus permitting indexed research that has already been carried out internally for archiving purposes. These micro-programmes meet the demand for short formats to be viewed as catch-up TV.
- *Prominence*: the catch-up TV service reinforces the presence of a channel in the audiovisual landscape.

Whereas the first services offered hardly any news broadcasts or weather forecasts, they have now been expanded in terms of programme genres. Whatever the case may be, all programmes available as part of a catch-up TV service were originally broadcast on air and accordingly include news programmes, magazines, fiction and entertainment.

Definition of "catch-up television"

It seems that consumer demand has a significant influence on how long items are made available. The boundaries between "catch-up television" and "archiving" are not yet well-defined, and practices vary both with regard to when and how long content is made available.

Audiovisual content is usually put online the day after it has been aired, and sometimes the same day, as in the case of TV2 Webcast in Hungary, or one hour later, as announced on M6 Replay. Users have to be able to find the programme they want as quickly as possible so that the desire sparked by the TV broadcast is kept alive.

Some services only offer programmes for a limited time and others are close to providing free-of-charge VoD as a result of their extensive archives. The availability to the public is for a limited period of 48 hours

• *La fidélisation du public*, malgré la délinéarisation : la télévision de rattrapage permet d'accompagner les publics dans une délinéarisation contrôlée des contenus et des grilles de programmes des chaînes de TV. En créant une seconde fenêtre de visibilité, elle permet d'élargir l'audience et de conquérir de nouveaux spectateurs qui ne regardaient pas la chaîne, ou le programme aux horaires de diffusion sur l'antenne. Cette possibilité est renforcée lorsque le diffuseur peut valoriser dans sa programmation de rattrapage les feuilletons de grandes séries populaires.

• *Les recettes attendues* : cette offre permet de proposer de nouvelles fenêtres attractives pour les annonceurs avec un coût d'entrée faible. Les annonceurs, encore frileux, devraient pouvoir mieux évaluer leur retour sur investissement grâce aux nouvelles techniques adaptées de mesure d'audience, basées sur le « watermarking » (ou « tatouage ») des programmes. Ces nouveaux outils de mesure améliorent la traçabilité des contenus et permettent d'identifier les audiences qualifiées.

• *Les droits de diffusion* : les coûts d'acquisition sont minimisés pour les informations et émissions produites, co-produites ou préachetées par les chaînes.

• *Le format des contenus* : les journaux d'information sont adaptés à la fragmentation thématique, permettant des recherches indexées déjà mises en œuvre en interne à des fins d'archivage. Ces micro-programmes répondent à la demande de formats courts en consommation de rattrapage.

• *La notoriété* : l'offre de télévision de rattrapage renforce la présence d'une chaîne dans le paysage audiovisuel.

Si les premières offres ne proposaient guère que les journaux d'informations et la météo, ces offres sont désormais élargies en termes de genres de programmes. Quoi qu'il en soit, tous les programmes disponibles au sein des offres de rattrapage sont issus de l'antenne. On y retrouve donc de l'information, mais également des magazines, des fictions et des divertissements.

Définition de la « télévision de rattrapage »

Il semble que la demande des consommateurs influe largement sur la durée de mise à disposition. Les frontières entre « télévision de rattrapage » et « archivage » ne sont pas encore bien définies. Le moment et la durée de la mise à disposition des programmes varient d'un site à l'autre.

La mise en ligne des contenus audiovisuels est généralement effectuée au lendemain de la diffusion TV, et parfois le jour même, comme TV2 Webcast en Hongrie, ou 1h après leur diffusion TV comme annoncé sur M6 Replay. L'utilisateur doit pouvoir trou-

une contrôlée Entlinearisierung der Inhalte und der verschiedenen Fernsehprogramme der Sender. Durch die Einrichtung eines zweiten Ausstrahlungsfensters, können die Zuschauerzahlen erhöht und neue Zuschauer gewonnen werden, die entweder den Sender gar nicht oder die Sendung nicht zum Zeitpunkt der Ausstrahlung im Fernsehen gesehen haben. Zudem kann der Fernsehveranstalter in seine *Catch-up-TV*-Auswahl beliebte Fernsehserien aufnehmen und damit sein Angebot aufwerten.

• *Erwartete Einnahmen*: Dieses Angebot eröffnet den Werbekunden neue attraktive Möglichkeiten mit geringen Einstiegskosten. Die noch eher zurückhaltenden Werbekunden sollten dank der neuen, auf „Watermarking“ oder „digitalen Wasserzeichen“ basierenden Technologien zur Messung der Zuschauerzahlen, die Rentabilität ihrer Investition besser bewerten können. Diese neuen Messwerkzeuge verbessern die Zurückverfolgbarkeit der Inhalte und die Identifizierung des geeigneten Publikums.

• *Ausstrahlungsrechte*: Minimale Kosten für den Erwerb der von den Sendern produzierten, koproduzierten oder eingekauften Nachrichten und Sendungen.

• *Format der Inhalte*: Die Nachrichten-journale sind thematisch gegliedert, sodass Indexsuchen, die intern bereits zur Archivzwecken genutzt werden, möglich sind. Diese Minisendungen entsprechen der Nachfrage nach kurzen *Catch-up-TV*-Formaten.

• *Bekanntheitsgrad*: *Catch-up-TV*-Angebote stärken die Präsenz der Sender in der audiovisuellen Landschaft.

Die ersten Angebote umfassten kaum mehr als Nachrichtenjournale und Wetterberichte, beinhalten aber zwischenzeitlich auch weitere Arten von Sendungen. Auf jeden Fall sind alle im Rahmen von *Catch-up-TV* angebotenen Sendungen vorher im Fernsehen ausgestrahlt worden. Das Angebot umfasst Nachrichtensendungen, Magazine, Fernsehspiele und Unterhaltungssendungen...

Definition von Catch-up-TV

Anscheinend hat die Publikumsnachfrage starken Einfluss auf die Dauer der Bereitstellung. Die Grenzen zwischen *Catch-up-TV* und Archivdiensten sind noch nicht klar festgelegt. In der Praxis verweisen, aufgrund des variierenden Zeitpunktes und unterschiedlicher Dauer der Bereitstellung, die Grenzen zwischen beiden Diensten.

Die Online-Bereitstellung audiovisueller Inhalte geschieht im Allgemeinen einen Tag nach der Ausstrahlung im Fernsehen, teilweise sogar am gleichen Tag, wie bei TV2 Webcast in Ungarn, oder 1 Stunde nach der Ausstrahlung im Fernsehen wie bei M6 Replay. Der Nutzer soll die von ihm gewünschte Sendung schnellstmög-

to 30 days, depending on the service and channel. In this area, the European average seems to have flattened out at 7 days for content offered by free-to-air channels. For example, Arte enables programmes to be watched for 7 days after they have been broadcast, as in the case of the offerings of TVE and the BBC, among others. M6 offers all its programmes for 15 days after their first airing. Canal+ à la demande enables programmes to be watched throughout the streaming period of the pay-TV package, i.e. 30 days. However, this offer differs in that it is only available to Canal+ subscribers (so that it will be referred to as a semi-pay service).

The availability period may vary according to the nature of the programmes. For example, the BBC announced in August 2008 that its iPlayer service would henceforth be offering "series stacking", by which it meant giving access to all the episodes of a series since the beginning of the current season. Accordingly, when the last episode of a series has been broadcast the entire season of which it is part will be made available on the iPlayer.

On many of the service platforms operated by European broadcasters (Mediaset, RAI, ProSieben, etc) some flow programmes produced by the broadcasters are available for up to one year after being aired. Some series are available from the broadcaster's archives, such as Rai's *Un posto al sole* or TVE's *Señora*, although they are in the minority. This is more like the archiving of content than an offer of catch-up TV. Although archiving meets a need for the conservation and development of the audiovisual heritage, its status is different from that of catch-up TV, especially from the point of view of its social usefulness and economic aspects. In the United Kingdom, the problem that excessively long availability times might pose for other forms of exploitation, especially video, was the focus of discussions on the BBC iPlayer.

The term "catch-up TV" has not yet been fully defined and there are considerable differences in the way content is made available by channels. Some catch-up services are offered at a dedicated website, while others are directly integrated into a channel's website.

It often happens that broadcasters provide two separate on-demand services: a pay-VoD service offering programmes from catalogues and a free-of-charge catch-up television service. However, the physical distinction between the two services is not always made. For example, in Germany, the RTL service RTL NOW is particularly atypical. It includes in its offering of free VoD – which can be regarded as the equivalent of a catch-up service since the programmes available originate from the channel and can be viewed as early as the

ver le programme qu'il désire le plus rapidement possible, afin que la demande générée par la diffusion TV ne s'estompe pas.

Certaines offres ne proposent les programmes que pour une durée limitée dans le temps tandis que d'autres offres, en étant archivées, se rapprochent d'une offre de VoD gratuite, par leur dimension d'archivage. La mise à disposition auprès du public est effective pour une durée limitée de 48h à 30 jours, selon les offres et les chaînes. Dans ce domaine, la moyenne européenne semble s'établir aux alentours de 7 jours pour les offres issues de chaînes gratuites. Ainsi, l'offre d'Arte permet de regarder les programmes pendant les 7 jours suivant leur diffusion, comme sur les offres de TVE et de la BBC entre autres. M6 propose tous ses programmes pendant les 15 jours suivant leur première diffusion. Canal+ à la demande permet de regarder les programmes tout au long de leur multidiffusion sur les antennes du bouquet payant, soit 30 jours. Cette offre est cependant particulière puisqu'elle n'est accessible qu'aux abonnés Canal+ (on parlera alors d'offre semi-payante).

La durée de mise à disposition peut varier suivant la nature des programmes. Ainsi, la BBC a annoncé en août 2008 que son service iPlayer proposerait désormais du *series stacking* donnant accès à l'ensemble des épisodes d'une série depuis le début de la saison en cours de diffusion. De la sorte, à la diffusion du dernier épisode d'une série, l'intégralité de la saison dont il fait partie sera disponible sur l'iPlayer.

Sur de nombreuses plates-formes de service de radiodiffuseurs européens (Mediaset, RAI, ProSieben...), certains programmes de flux produits par les diffuseurs sont disponibles jusqu'à un an après leur passage à l'antenne. Certaines séries sont disponibles en archives, telle que la série *Un posto al sole* de la Rai ou *Señora* de la TVE, mais elles sont minoritaires. Ceci s'apparente plus à de l'archivage de contenus qu'à une offre de rattrapage. Si l'archivage répond à un besoin de conservation et de valorisation du patrimoine audiovisuel, son statut est différent de celui de la TV de rattrapage, notamment du point de vue de l'utilité sociale et des aspects économiques. Au Royaume-Uni, le problème que des délais trop longs de mise à disposition pourrait poser pour d'autres formes d'exploitations, et en particulier l'exploitation vidéo, a été au centre des débats sur le BBC iPlayer : il a été considéré qu'une durée trop longue d'exploitation en rattrapage serait de nature à réduire les possibilités de ventes en vidéo.

Ainsi, le terme de TV de rattrapage n'est pas encore complètement défini et les modalités de mise à disposition des contenus par les chaînes sont très hétérogènes. Certaines offres de rattrapage sont proposées sur un espace dédié, quand d'autres sont intégrées directement au site de la chaîne.

lich finden können, bevor der durch die Ausstrahlung im Fernsehen entstandene Wunsch in Vergessenheit gerät.

Einige Dienste bieten Sendungen zeitlich begrenzt an, während andere durch die archivähnliche Bereitstellung eher kostenlosen VoD-Angeboten ähneln. Je nach Sender und Angebot werden die Inhalte für einen Zeitraum zwischen 48 Stunden und 30 Tagen bereitgestellt. Bei den Angeboten der kostenlosen Sender scheint sich diese Dauer im europäischen Durchschnitt bei ungefähr sieben Tagen einzupendeln. So können die Sendungen bei Arte nach ihrer Ausstrahlung im Fernsehen 7 Tage lang abgerufen werden; dies gilt unter anderem auch für die Angebote von TVE und der BBC. M6 bietet alle Sendungen für die Dauer von zwei Wochen nach der TV-Ausstrahlung an. Bei Canal+ à la demande können die Sendungen während der gesamten Dauer der wiederholten Ausstrahlung auf den Bezahlsendern, also 30 Tage lang, angeschaut werden. Dieses Angebot weist allerdings eine Besonderheit auf, da es nur für die Canal+-Abonnenten zugänglich ist (also quasi indirekt kostenpflichtig ist).

Die Bereitstellungsdauer kann je nach Art der Sendung variieren. So kündigte die BBC im August 2008 an, dass der iPlayer-Dienst nun auch Serienpakete anbieten werde, die Zugriff auf alle Folgen der gerade im Fernsehen ausgestrahlten Staffel einer Serie ermöglichen. Damit wird nach Ausstrahlung der letzten Folge einer Serie die gesamte Staffel dieser Serie auf iPlayer bereitgestellt.

Auf zahlreichen Plattformen europäischer Rundfunksender (Mediaset, RAI, ProSieben...) sind bestimmte in Eigenregie produzierte aktualitätsbezogene Sendungen bis zu einem Jahr nach ihrer Ausstrahlung im Fernsehen verfügbar. Einige Serien wie *Un posto al sole* des italienischen Senders Rai oder *Señora* des spanischen Senders TVE werden im Archivbereich angeboten, wobei so etwas eher die Ausnahme bildet. Dies entspricht eher einem Archiv-Angebot als einem *Catch-up-TV*-Angebot. Da das Archivieren eher dem Drang nach Aufbewahrung und Aufwertung audiovisueller Inhalte entstammt, unterscheidet sich sein Status von dem des *Catch-up-TV* insbesondere im Hinblick auf den sozialen Nutzen und kommerzielle Aspekte. Im Vereinigten Königreich war das Problem, das durch zu lange Bereitstellungsfristen möglicherweise für andere Verwertungsformen entsteht, insbesondere für die Verwertung als Video, Kernpunkt der Diskussion über den BBC iPlayer-Dienst.

So wurde der Begriff *Catch-up-TV* bisher noch nicht genau definiert und die Bereitstellung der Inhalte durch die Sender erfolgt zu den unterschiedlichsten Modalitäten. Einige *Catch-up-TV*-Dienste werden in einem speziellen Bereich angeboten, während andere direkt in die Website des Senders eingebunden sind.

day after they have been aired – a pay-VoD service that enables episodes of the American series *CSI* to be downloaded.

Similarity with services offered

The majority of European catch-up services are fairly similar with regard to the programmes they offer: most are flow programmes; stock programmes are less common: with the exception of the catch-up services offered by some pay-TV channels, no cinema films are available owing to the difficulties in reaching agreements with rightsholders. American television fiction is only available from a few services, but national fiction is generally available free of charge, often even outside the country of origin.

Territorial limitation

Whereas most channels that provide catch-up television are channels of a national character, many online services provided by the European players studied do not limit access to the content of certain programmes or only limit access to part of it. Territorial limitation is only applied when the service includes American programmes (as in the case of M6) or when it offers a large number of national works likely to be commercialised on foreign markets (as in the case of the BBC iPlayer).

Advertising as a principal source of revenue

With free access and no subscription required, the business model emerging from the free television channels' catch-up services is funding by advertising. Since they are linked to the reference medium, the advertising spaces available on the catch-up services are often sold in combination with the TV channel transmission. The advertiser is then visible on both viewing devices.

At the moment, there are two types of advertising on the various services provided by the free channels in Europe:

- the insertion of an advertising banner into the programme's viewing page: this is the choice currently preferred by advertisers;
- the presence of a commercial at the beginning and/or the end of the video: still marginal, this type of advertising is to be found in the case of the catch-up service of RAI, for example, where it is also coupled with an advertising banner.

The development of catch-up television services funded by advertising poses the problem of the definition of recognised audience measuring standards, since potential advertisers are looking for indicators that will enable them to obtain a return on their investment.

Il arrive fréquemment que les diffuseurs proposent deux services à la demande distincts : un service de VoD payante, proposant des programmes de catalogues, et un service de télévision de rattrapage, gratuit. Mais la distinction physique entre les deux services n'est pas toujours pratiquée. Ainsi, en Allemagne, l'offre de RTL, est particulièrement atypique. Elle intègre au sein de son offre de VoD gratuite - assimilable à une offre de rattrapage puisque les programmes proposés sont issus de la chaîne et disponibles dès le lendemain de leur diffusion – un service de VoD payante, permettant de télécharger des épisodes de la série américaine *CSI*.

Similitude des offres proposées

La majorité des offres de rattrapage européennes présente un ensemble assez semblable : les programmes de flux sont majoritaires ; les programmes de stocks se font plus rares : à l'exception des services de rattrapage proposés par quelques chaînes à péage, les films de cinéma sont absents en raison des difficultés d'accord avec les ayants droit. Les fictions télévisuelles américaines ne sont proposées que par quelques services. Par contre les fictions nationales sont généralement proposées en accès gratuit et sont même souvent accessibles en dehors du pays d'origine.

Territorialisation

Alors que la plupart des chaînes pratiquant la télévision de rattrapage sont des chaînes à vocation nationale, on constate que nombre d'offres en ligne des acteurs européens étudiés ne territorialisent pas l'accès aux contenus de certains programmes ou seulement une partie. La territorialisation n'intervient que lorsque le service inclut des programmes américains (comme c'est le cas pour le service de M6) ou lorsqu'il propose un volume abondant d'œuvres nationales susceptibles d'intéresser les marchés étrangers (comme c'est le cas pour le BBC iPlayer).

La publicité comme principale source de revenus

Le financement par la publicité, qui permet un accès gratuit et sans abonnement, est le modèle économique qui entoure le plus souvent les offres de rattrapage des chaînes de télévision gratuites. Étant liés avec le média de référence, les espaces publicitaires présents sur les offres de rattrapage font souvent l'objet d'une vente couplée avec la diffusion sur la chaîne. L'annonceur est alors visible sur les deux terminaux de consommation.

Pour l'heure, deux types de promotion apparaissent sur les différentes offres des chaînes gratuites en Europe :

- la mise en place d'un bandeau publicitaire, sur la page de visionnage du programme : c'est le choix privilégié par les annonceurs actuellement ;
- la présence d'un spot publicitaire au début et/ou à la fin de la vidéo : encore

Häufig bieten die Fernsehveranstalter zwei unterschiedliche Abrufdienste an: Einen kostenpflichtigen VoD-Dienst mit Katalogtiteln und einen kostenlosen *Catch-up-TV*-Dienst. Allerdings werden diese beiden Dienste in der Praxis nicht immer genau getrennt. So ist das Angebot RTLnow.de von RTL in Deutschland besonders atypisch. In das kostenlose VoD-Angebot – das einem *Catch-up-TV*-Angebot ähnelt, da die angebotenen Inhalte vom Sender stammen und einen Tag nach ihrer Ausstrahlung verfügbar sind – ist ein kostenpflichtiger VoD-Dienst eingebettet, über den Folgen der amerikanischen Serie *CSI* heruntergeladen werden können.

Ähnlichkeit der angebotenen Inhalte

Die europäischen *Catch-up-TV*-Dienste bieten überwiegend ähnliche Inhalte: es überwiegen aktualitätsbezogene Sendungen; Archivsendungen werden seltener angeboten: Aufgrund schwieriger Vereinbarungen mit den Rechteinhabern werden abgesehen von den *Catch-up-TV*-Diensten einiger Bezahlsender keine Kinofilme angeboten. Amerikanische TV-Fernsehspiele werden nur von einigen Diensten angeboten. Dagegen werden nationale Fernsehspiele im Allgemeinen kostenlos angeboten und sind häufig sogar außerhalb des Ursprungslands verfügbar.

Territoriale Begrenzung

Während es sich bei den meisten Sendern, die *Catch-up-TV* praktizieren, um nationale Sender handelt, ist festzustellen, dass zahlreiche Online-Angebote der untersuchten europäischen Akteure den Zugang zu den Inhalten bestimmter Sendungen nicht oder nur teilweise territorial begrenzen. Die territoriale Begrenzung gilt nur dann, wenn der Dienst amerikanische Sendungen beinhaltet (wie beispielsweise der M6-Dienst) oder wenn er ein ausgesprochen umfangreiches Angebot nationaler Titel bereitstellt, die potenziell auf ausländischen Märkten kommerziell genutzt werden können (wie dies beim BBC iPlayer-Dienst der Fall ist).

Werbung als Haupteinnahmequelle

Das beliebteste Geschäftsmodell für die gratis bereitgestellten *Catch-up-TV*-Angebote der kostenlosen Fernsehsender, für die kein Abonnement verlangt wird, ist die Finanzierung durch Werbung. Die mit dem Referenzmedium verknüpften Werbeplätze in den *Catch-up-TV*-Angeboten werden häufig in Kombination mit der Ausstrahlung im Fernsehen verkauft. Dadurch ist der Werbekunde bei beiden Nutzungsarten sichtbar.

Derzeit gibt es in den verschiedenen Angeboten der kostenlosen Sender in Europa zwei Arten von Werbung:

- Die Einblendung eines Werbebanners auf der Seite, auf der die Sendung gezeigt wird: dies ist die von den Werbekunden derzeit bevorzugte Variante;
- Das Einspielen eines Werbespots am Anfang und/oder Ende des Videos;

The principal catch-up TV markets

The British market

The British market is undoubtedly the one where catch-up television is the most highly developed. All the major broadcasters and most of the thematic channels offer catch-up models. This is also the market for which regular information is available on the use of catch-up TV and VoD, although this information is limited to a few services.

The BBC iPlayer

After two experimental launches in October 2005 and then in November 2006 and the launch of a beta version on 27 July 2007, the BBC's catch-up TV service was officially launched on 25 December 2007. It was initially a download service based on peer-to-peer technology and required the use of a proprietary media player – the iPlayer or the Windows Media Player 10 or 11. It could therefore only be used on Windows XP. Programmes could be downloaded within seven days of being broadcast. This initial service has gradually been extended with the addition of other methods of transmission (a streaming service using the Adobe Flash Player, suitable for use in Mac and Linux environments, the Apple iPhone, Wii consoles and the PlayStation 3, service of the cable operator Virgin Media, IPTV service on BT Vision, certain types of mobile telephone, such as the Nokia N96, Sky Player service, ...

The BBC iPlayer service comprises some 400 hours of new programmes a week. It has gradually been extended to the BBC's various thematic channels. Although the service consists of nearly 40% of the programmes of CBeebies, the channel for children six years of age and under, a new autonomous service, CBeebies iPlayer, was launched on 8 May 2009 to avoid children having access to all the programmes.

The funding of the service is the subject of a political debate. Before it was launched, the service was subjected to a detailed examination by the UK regulator (Ofcom). The service project provided an opportunity for the BBC Trust to launch the first "public value test", which was introduced into the new BBC regulations and led the BBC Trust to ask the BBC management to review certain aspects of the project. The service is entirely funded from the licence fee but this poses a problem: the service can in fact be accessed without paying for the licence because only live viewing is considered to be broadcasting and therefore subject to the payment of the licence fee (this includes viewing the service on a computer). In May 2009, Erik

marginal, on retrouve par exemple ce type de promotion sur l'offre de rattrapage de la RAI. Il y est en outre couplé avec un bandeau publicitaire.

Les services de télévision de rattrapage financés par la publicité pourront se développer davantage quand des normes de mesure d'audience auront été définies. Les annonceurs éventuels sont encore à la recherche d'indicateurs qui leur permettront de rentabiliser leur investissement.

Les principaux marchés de la télévision de rattrapage

Le marché britannique

Le marché britannique est certainement celui où la télévision de rattrapage est la plus développée. Tous les grands diffuseurs et la plupart des chaînes thématiques proposent des formules de télévision de rattrapage. C'est également le marché pour lequel on dispose d'une information régulière des usages de télévision de rattrapage et de VoD, bien que cette information reste limitée à quelques services.

BBC iPlayer

Après deux lancements expérimentaux en octobre 2005 puis en novembre 2006, le lancement d'une version bêta le 27 juillet 2007, le service de télévision de rattrapage de la BBC a été lancé officiellement le 25 décembre 2007. Le service était initialement un service de téléchargement, basé sur la technologie du *peer-to-peer* et nécessitant l'utilisation d'un *media player* propriétaire, le iPlayer ou le Windows Media Player 10 ou 11. Le service était donc utilisable seulement sous Windows XP. Les programmes de ce service peuvent être téléchargés dans un délai de 7 jours suivant leur diffusion. Ce service initial a progressivement été complété par d'autres modes de transmission (*streaming* utilisant Adobe Flash Player, utilisable dans les univers Mac et Linux, iPhone d'Apple, consoles de jeu Wii et PlayStation 3, service du câble opérateur Virgin Media, service IPTV de BT Vision, certains types de mobiles tels que le Nokia N96, service Sky Player, ...

L'offre du BBC iPlayer compte quelque 400 heures de programmes nouveaux chaque semaine. Elle s'est progressivement étendue aux différentes chaînes thématiques de la BBC. Bien que le service comprenne près de 40 % des programmes de la chaîne pour enfants de moins de 6 ans, CBeebies, un nouveau service autonome, CBeebies iPlayer, a été lancé le 8 mai 2009 pour éviter que les enfants n'aient accès à l'ensemble des programmes.

Le financement du service fait l'objet d'un débat politique. Avant d'être lancé, le service a été examiné en détail par l'instance de régulation britannique, l'Ofcom. Le projet de service a été l'occasion pour le BBC Trust de lancer la première

Diese eher seltene Variante wird beispielsweise beim *Catch-up-TV*-Angebot der RAI praktiziert. Dort ist sie zusätzlich mit einem Werbebanner verknüpft.

Bei der Entwicklung der werbefinanzierten *Catch-up-TV*-Dienste stellt sich das Problem der Festlegung anerkannter Regeln für die Messung der Zuschauerzahlen, da die potenziellen Werbekunden nach Indikatoren suchen, auf deren Grundlage sie ihre Investition rentabilisieren können.

Die wichtigsten Märkte im Bereich Catch-up-TV

Der britische Markt

Auf dem britischen Markt ist das *Catch-up-TV*-Angebot sicherlich am weitesten entwickelt. Alle großen Fernsehveranstalter und die meisten Themenkanäle bieten *Catch-up-TV*-Modelle an. Für diesen Markt liegen außerdem verlässliche Daten hinsichtlich der *Catch-up-TV*- und VoD-Nutzung vor, auch wenn diese Informationen auf einige Dienste begrenzt sind.

BBC iPlayer

Nach zwei versuchsweisen Starts im Oktober 2005 und November 2006 und der Einführung einer Beta-Version am 27. Juli 2007, startete der *Catch-up-TV*-Dienst der BBC offiziell am 25. Dezember 2007. Ursprünglich handelte es sich um einen Download-Dienst auf der Grundlage der *Peer-to-Peer*-Technologie, für den das eigene Medienabspielprogramm iPlayer oder der Windows Media Player 10 oder 11 erforderlich waren. Der Dienst lief anfangs also nur unter Windows XP. Die angebotenen Sendungen konnten innerhalb von 7 Tagen nach ihrer Ausstrahlung im Fernsehen heruntergeladen werden. Dieser Dienst wurde später schrittweise um andere Übertragungsarten ergänzt (ein *Streaming*-Dienst mit Adobe Flash Player für Mac und Linux, iPhone von Apple, Wii-Spielekonsolen und PlayStation 3, Abrufangebot des Kabelnetzbetreibers Virgin Media, IPTV-Dienst von BT Vision, verschiedenen Mobiltelefonen wie dem Nokia N96, Sky Player Dienst usw.).

Das BBC iPlayer-Angebot beinhaltet etwa 400 neue Programmstunden wöchentlich. Es wurde schrittweise auf verschiedene Themenkanäle der BBC ausgeweitet. Auch wenn ungefähr 40 % der angebotenen Sendungen von CBeebies, dem Sender für Kinder unter 6 Jahre, stammen, wurde am 8. Mai 2009 ein neuer eigenständiger Dienst, der CBeebies iPlayer, eingerichtet, um zu verhindern, dass Kinder Zugang zu allen Sendungen erhalten.

Die Finanzierung des Dienstes ist Gegenstand politischer Diskussionen. Bevor der Dienst an den Start gehen konnte, wurde er von der britischen Regulierungsbehörde OFCOM genauestens beleuchtet. Der geplante Dienst bot dem BBC Trust die Gelegenheit, erstmals ein Verfahren zur Bewertung des öffentlichen Wertes („Public Value Test“) durchzuführen.

Huggers, Group Controller BBC Future Media & Technology, created a stir when he said that, in his opinion, BBC iPlayer users should have to pay the licence fee.

The BBC provides regular audience data on its iPlayer service, which has seen the number of users grow steadily since its launch at the end of December 2007. In 2008, the number of programmes requested was 11.2 million in January, rising to 14 million in February and 17.2 million in March. In mid-May 2008, 75 million programmes had been viewed since the launch of the platform, which at the end of April 2008 was recording 700 000 requests a day, or double the figures posted at the end of January that year. At the end of June 2008, the BBC announced that the 100 million programme mark called for since the launch had been exceeded. In April 2009, it announced that 387 million requests (for streamed content or downloads) had been made since the Christmas 2007 launch. In 2009, 1 019 million requests were made via all the platforms.

The figures published by the BBC underline three major trends:

- the 20 most viewed programmes account for less than 75% of consumption, which suggests the existence of a "long tail" that favours the least watched programmes, all the more so as six of the twenty most viewed programmes in April originated from BBC Three, one of the public group's smallest channels;
- certain programmes can increase their TV audience by nearly a third via their online exploitation (as in the case of the comedy series *Gavin and Stacey*);
- the data on daytime audiences published by the BBC suggest that the peak audience times for the BBC iPlayer do not fully correspond to the television audience. The iPlayer audience is proportionately higher between 7 in the morning and 6 in the evening. As in the case of television, consumption is greater from 7pm but the audience is sustained until late in the evening (midnight).

A comparison of real-time and time-shifted audiences for three television series reveals significant differences. For a classical series aimed at a relatively old audience, such as *EastEnders*, the time-shifted audience is relatively small (2.4% of the real-time audience) whereas for a series like *MI High*, which targets a younger age group, the figure for the time-shifted audience amounts to 20% of the real-time audience.

procédure d'évaluation de la valeur publique (*Public Value Test*) introduite dans les nouvelles réglementations de la BBC amenant le BBC Trust à demander au management de la BBC de revoir certaines caractéristiques du projet. Le service est entièrement financé par la redevance, mais ceci pose problème. Il est en effet possible d'accéder au service sans payer la redevance: seul le visionnement en direct est considéré comme de la radiodiffusion et donc susceptible de paiement de la redevance (y compris si le service est visionné sur un ordinateur). En mai 2009, Erik Huggers, Group Controller BBC Future Media & Technology a fait sensation en déclarant que, selon lui, tous les utilisateurs du BBC iPlayer devraient être soumis au paiement de la redevance.

La BBC fournit des données d'audience régulière sur son service iPlayer, qui voit son nombre d'utilisateurs croître régulièrement depuis son lancement fin décembre 2007. En 2008, le nombre de programmes demandés a été de 11,2 millions en janvier pour passer à 14 millions en février et 17,2 millions en mars. A mi-mai 2008, 75 millions de programmes avaient été consultés depuis le lancement de la plate-forme. Fin avril 2008, la plate-forme enregistrait 700 000 requêtes quotidiennes soit près du double des chiffres affichés fin janvier 2008. Fin juin 2008, la BBC annonçait que le cap des 100 millions de programmes demandés depuis le lancement avait été franchi. En avril 2009, la BBC annonçait que 387 millions de requêtes (en téléchargement ou en *streaming*) avaient été effectuées depuis le lancement à Noël 2007. Pour l'année 2009, 1 019 millions de requêtes ont été effectuées via l'ensemble des plates-formes.

Les chiffres publiés par la BBC soulignent 3 autres tendances majeures :

- les 20 programmes les plus consultés représentent moins de 75 % des consommations, ce qui suggère l'existence d'un effet de « longue traîne » favorable aux programmes les moins exposés d'autant que 6 des 20 programmes les plus consultés en avril proviennent de BBC Three, l'une des plus petites chaînes du groupe public ;
- certains programmes peuvent augmenter leur audience TV de près d'un tiers via l'exploitation en ligne (cas de la comédie *Gavin and Stacey*) ;
- les données sur l'audience dans la journée communiquées par la BBC font apparaître que les moments de forte audience pour le BBC iPlayer ne correspondent pas tout à fait au pic d'audience de la télévision. L'audience est proportionnellement plus marquée entre 7 heures du matin et 18 heures. Comme pour la télévision, on peut constater une consommation plus importante à partir de 19 heures, mais l'audience se prolonge plus tard dans la soirée, jusqu'à minuit.

Dabei handelt es sich um ein von der BBC neu eingeführtes Verfahren, das BBC Trust veranlasste, einige Merkmale des Projekts von der BBC-Firmenleitung prüfen zu lassen. Der Dienst ist vollständig gebührenfinanziert, was allerdings ein Problem darstellt, da der Dienst ohne Zahlung von Gebühren abgerufen werden kann: Nur das zeitgleiche Ansehen wird als Rundfunk betrachtet und ist damit gebührenpflichtig (auch wenn der Dienst auf einem Computer abgerufen wird). Im Mai 2009 sorgte Erik Huggers, Group Controller bei BBC Future Media & Technology, für Aufregung als er erklärte, dass seiner Ansicht nach alle BBC iPlayer-Nutzer Gebühren zahlen müssten.

Der Erfolg von BBC iPlayer war so groß, dass schon beim Start des Dienstes eine Diskussion darüber entbrannte, welchen Platz dieser Dienst in den Netzen einnimmt. BBC iPlayer ist in verschiedenen Geschwindigkeiten verfügbar (500 kbit/s, 800 kbit/s, 1,5 Mbit/s und 3,2 Mbit/s für HD-Qualität). Zudem herrscht ein Meinungsstreit zwischen den Kunden von British Telecom (BT) und der BBC. Einige Breitband-Kunden von BT, die den BBC iPlayer-Dienst nutzen, beklagen sich nämlich darüber, dass BT bei Bedarfsspitzen die Geschwindigkeit für alle Breitband-Kunden auf die Basisgeschwindigkeit reduziere, wodurch der Zugang zum BBC iPlayer-Dienst (aber auch zu YouTube) auf eine Geschwindigkeit von 500 kbit/s begrenzt werde. In der Antwort von BT heißt es, dass die Breitband-Geschwindigkeiten so geregelt werden, dass alle Kunden optimale Nutzungsbedingungen erhalten. Zudem handele es sich um ein Problem, das mit den Rechteinhabern diskutiert werden müsse.

Die BBC stellt regelmäßig Informationen über die Nutzung ihres iPlayer-Dienstes bereit, die seit Einführung des Dienstes Ende Dezember 2007 konstant zugenommen hat. Im Januar 2008 wurden 11,2 Mio. Sendungen, im Februar 14 Mio. und im März sogar 17,2 Mio. Sendungen abgerufen. Bis Mitte Mai 2008 waren insgesamt 75 Mio. Sendungen seit Einführung der Plattform abgerufen worden. Ende April 2008 verzeichnete die Plattform täglich 700 000 Abrufe, d. h. fast doppelt so viel wie im Januar 2008. Ende Juni 2008 gab die BBC bekannt, dass die Marke von 100 Mio. abgerufenen Sendungen seit Bestehen des Dienstes überschritten worden sei. Im April 2009 hat sich die Zahl der Abrufe seit dem Start des Dienstes im Dezember 2007 laut BBC auf insgesamt 387 Mio. (als Download oder *Streaming*) erhöht. Im Jahr 2009 erfolgten über sämtliche Plattformen 1 019 Mio. Abrufe.

Die von der BBC veröffentlichten Zahlen belegen drei Haupttrends:

- Die 20 am häufigsten abgerufenen Sendungen machen weniger als 75 % der Gesamtnutzung aus, was den Schluss nahe legt, dass es viele Anhänger von weniger bekannten Sendungen gibt, zumal 6 der 20 im April am häufigsten

ITV Player

In June 2007, ITV launched a catch-up TV service accessible via its web portal ITV.com. The service was renamed ITV Player in December 2008. The programmes, which originate from the channels ITV1, ITV2, ITV3 and ITV4, are available within a period of 30 days after being first aired. The service provides all the programmes of the ITV plc group's production studios but not the sports programmes, news or programmes bought from independent producers. It provides an average of 620 hours of catch-up content, 340 hours of archive material and 50 hours of short clips.

According to ITV, the average number of programmes downloaded a month doubled between the end of the first quarter 2008 and the end of 2008. The most requested programmes are: *The X Factor*, a music talent show first aired in 2004, and the two soap operas *Coronation Street* and *Emmerdale*, which have been broadcast since 1960 and 1972 respectively.

The service is also available as part of the offerings of BT Vision (since December 2008) and Virgin Media (since January 2009).

The service is financed by advertising. The entire ITV.com service posted a deficit in 2007 (GBP 12 million) and 2008 (GBP 20 million) despite the significant increase in traffic. The average number of visitors to the site per month is 6.5 million, an increase of 30% over 2007. In November 2008, the number of unique visitors reached 9.4 million, which enabled the website to be classified by comScore as the 5th most popular in the United Kingdom. 86 million videos were downloaded that year. According to ITV, the cost per thousand of advertising included in online video is still higher than other forms of online advertising.

4oD

Channel Four launched 4oD, its own VoD and Internet catch-up TV service, in 2006. 4oD offers a mixture of pay-VoD and free catch-up TV financed by advertising. More than a thousand TV programmes are available free of charge for a period of 30 days after being first aired. Other TV programmes are offered at a rental price of GBP 0.99. Films are available for rental at GBP 1.99. In order to view programmes downloaded onto a PC, it is necessary to obtain the 4oD proprietary media player. The service is also available as part of the offerings of BT Vision, Tiscali TV and Virgin Media.

In 2008, 133 million full-length programmes were downloaded on 4oD, amounting to an increase of 72% over

La comparaison de l'audience directe et de l'audience différée pour trois séries télévisées britanniques fait apparaître des différences significatives. Pour une série classique, telle que *EastEnders*, visant un public relativement âgé, l'audience différée est relativement marginale (2,4 % de l'audience directe) tandis que pour une série telle que *MI High*, qui vise un public plus jeune, l'audience différée représente 20 % de l'audience directe.

ITV Player

ITV a lancé en juin 2007 un service de télévision de rattrapage accessible via son portail Internet ITV.com. Ce service a été rebaptisé ITV Player en décembre 2008. Les programmes, issus des chaînes ITV1, ITV2, ITV3 et ITV4, sont disponibles dans un délai de 30 jours suivant leur diffusion. Le service fournit tous les programmes des studios de production du groupe ITV PLC mais non les programmes sportifs, les informations ou les programmes achetés à des producteurs indépendants. Le service fournit en moyenne 620 heures de programmes de rattrapage, 340 heures de matériel d'archives et 50 heures de clips courts.

Selon ITV, le nombre moyen de programmes téléchargés par mois a doublé entre la fin du premier trimestre 2008 et la fin 2008. Les programmes les plus demandés sont *The X Factor*, une émission de concours musical née en 2004, et les deux soap-operas, *Coronation Street* et *Emmerdale*, qui existent respectivement depuis 1960 et 1972.

Le service est également disponible dans le cadre des offres de BT Vision (depuis décembre 2008) et de Virgin Media (depuis janvier 2009).

Le service est financé par la publicité. L'ensemble du service ITV.com était déficitaire en 2007 (12 millions de livres sterling) et en 2008 (20 millions de livres sterling) malgré la hausse significative du trafic. Le nombre moyen de visiteurs du site par mois est de 6,5 millions, en augmentation de 30 % par rapport à 2007. En novembre 2008, le nombre de visiteurs uniques a atteint 9,4 millions, ce qui a permis au site d'être classé par comScore comme le 5ème le plus populaire au Royaume-Uni. 86 millions de vidéos ont été téléchargées durant l'année. Selon ITV, le coût pour mille de la publicité incluse dans la vidéo en ligne reste supérieur à celui des autres formes de publicité en ligne.

4oD

Channel Four a lancé 4oD, son propre service de VoD et télévision de rattrapage sur Internet, en 2006. 4oD offre un mélange de VoD payante et de télévision de rattrapage gratuite, financée par la publicité. Plus d'un million de programmes de télévision sont offerts gratuitement pour une période de 30 jours après la diffusion. D'autres programmes de télévision sont proposés au prix de location de 0,99 livre

abgerufenen Sendungen von BBC Three stammen, einem der kleinsten Kanäle der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalt.

- Durch die Online-Verwertung erhöhen sich die Zuschauerzahlen bei einigen Sendungen um fast ein Drittel (wie bei der Komödie *Gavin & Stacey*).
- Die von der BBC mitgeteilten Zuschauerzahlen im Tagesverlauf zeigen, dass die Spitzenzeiten bei BBC iPlayer nicht ganz mit den Spitzenzeiten im Fernsehen zusammenfallen. Die Zuschauerquote ist zwischen 7 Uhr morgens und 18 Uhr höher. Wie beim Fernsehen nimmt die Nutzung ab 19 Uhr zu, erstreckt sich dann aber über den ganzen Abend bis Mitternacht.

Der Vergleich zwischen direkter und zeitversetzter Ausstrahlung bei drei Fernsehserien (2008) zeigt deutliche Unterschiede. Bei einer klassischen Serie für ein eher älteres Publikum, wie beispielsweise *Eastenders*, wird die zeitverschobene Ausstrahlung nur wenig genutzt (2,4 % gegenüber der direkten Ausstrahlung) während bei einer Serie für ein jüngeres Publikum wie *MI High* 20 % die zeitverschobene Ausstrahlung nutzen.

ITV Player

ITV hat im Juni 2007 einen *Catch-up-TV*-Dienst gestartet, der über das Webportal ITV.com zugänglich ist. Dieser Dienst wurde im Dezember 2008 in ITV Player umbenannt. Die Sendungen der Kanäle ITV1, ITV2, ITV3 und ITV4 sind nach ihrer Ausstrahlung im Fernsehen 30 Tage lang verfügbar. Der Dienst bietet alle Sendungen der Produktionsstudios der ITV PLC-Gruppe an, aber keine Sport- und Nachrichtensendungen oder Sendungen, die von unabhängigen Produzenten eingekauft wurden. Durchschnittlich werden 620 Programmstunden im Rahmen von *Catch-up-TV*, 340 Stunden Archivmaterial und 50 Stunden Kurzclips bereitgestellt.

Laut ITV hat sich die Zahl der durchschnittlich pro Monat heruntergeladenen Sendungen zwischen Ende des 1. Quartals 2008 und Ende 2008 verdoppelt. Die am häufigsten abgerufenen Sendungen sind der Reihenfolge nach: *The X Factor*, eine seit 2004 ausgestrahlte Castingshow, und die beiden Soaps *Coronation Street* und *Emmerdale*, die es seit 1960 bzw. 1972 gibt.

Zudem ist der Dienst im Rahmen der Angebote von BT Vision (seit Dezember 2008) und Virgin Media (seit Januar 2009) verfügbar.

Der Dienst wird aus Werbeeinnahmen finanziert. Der gesamte ITV.com-Dienst schrieb 2007 (12 Mio. GBP) und 2008 (20 Mio. GBP) trotz beträchtlicher Zunahme der Aktivitäten rote Zahlen. Die durchschnittliche monatliche Besucherzahl der Website liegt bei 6,5 Millionen und hat sich damit gegenüber 2007 um 30 % erhöht. Im November 2008 wurden 9,4 Millionen Besucher gezählt, sodass die Webseite in der von Comscore für Großbritannien veröffentlichten Beliebtheits-

2007. The average demand for short programmes in 2008 was 4 million, or an increase of 51% over 2007.

At the beginning of June 2009, Channel 4 announced it was expanding its online catalogue to include archive programmes: about 10 000 titles, amounting to 4 000 hours of programmes, have been added in July 2009 and are available free of charge.

With 5 million programmes viewed a month, the version 4oD TV, which is available on television screens, is much more popular than the version 4oD Catch-Up (2 million programmes viewed a month).

Demand Five

After providing an initial service called Five Download, the channel Five (RTL Group) relaunched its VoD service (including Five Download) in July 2008 under the name Demand Five. The Internet service offers catch-up programmes of the channels Five, Five US and Fiver as well as several hundred archive programmes. Access to the catch-up programmes, delivered either via download or streaming, is free of charge within a period of 30 days. Most of the archive programmes are also available free, with the exception of certain American programmes, such as *CSI* or *Grey's Anatomy*, which are available for rental at GBP 0.99. Some programmes are also available before they appear on TV at a price of GBP 1.99.

Since October 2008, the service has also been available as part of the BT Vision service. Initially launched using the Windows Media Player, the service has been accessible since January 2009 using the Flash media player and is therefore available on a Mac.

In June 2009, Five announced that, in collaboration with the online video platform Brightcove, it would be introducing a Demand Five syndication system from the second half of 2009. Users can embed some Demand Five content (especially television series) into their own website, agreeing in return to accept advertising remaining visible in this content. In this way, Five will be able to increase the number of views of the content it acquires from the American distributors and provide advertisers with a better cost per thousand (CPM) rate.

Sky

In the United Kingdom and Ireland, the Sky Anytime on TV service of British Sky Broadcasting has been available since March 2007 to subscribers to the Sky package equipped with an HD Sky decoder or a last-generation Sky+ decoder. The Sky+ PVR automatically records the pro-

sterling. Les films sont proposés à la location au prix de 1,99 livre sterling. Pour visionner les programmes téléchargés sur PC, il est nécessaire de se procurer le *media player* propriétaire de 4oD. Le service est également disponible dans le cadre des offres BT Vision, Tiscali TV et Virgin Media.

En 2008, 133 millions de programmes de long métrage ont été téléchargés sur 4oD soit un accroissement de 72 % par rapport à 2007. En ce qui concerne les programmes courts, la demande moyenne en 2008 a été de 4 millions, soit une augmentation de 51 % par rapport à 2007.

Début juin 2009, Channel 4 a annoncé l'élargissement de son catalogue en ligne aux programmes d'archives : environ 10 000 titres, soit 4 000 heures de programmes, ont été ajoutés en juillet 2009 et sont accessibles gratuitement.

Avec 5 millions de programmes visionnés par mois, la version 4oD TV, accessible sur l'écran de télévision, est nettement plus populaire que la version 4oD Catch-Up (2 millions de programmes visionnés par mois).

Demand Five

Après un premier service appelé Five Download, la chaîne Five (Groupe RTL) a relancé son service VoD (y compris Five Download) en juillet 2008, sous le nom Demand Five. Le service accessible par Internet propose des programmes de rattrapage des chaînes Five, Five US et Fiver, ainsi que plusieurs centaines de programmes d'archives. L'accès aux programmes de rattrapage est gratuit dans un délai de 30 jours, soit en téléchargement, soit en *streaming*. La plupart des programmes d'archives sont également en accès libre, à l'exception de certains programmes américains tels que *CSI* ou *Grey's Anatomy* qui sont disponibles à la location au prix de 0,99 livre sterling. Certains programmes sont également accessibles en pré-diffusion au prix de 1,99 livre sterling.

Depuis octobre 2008, le service est également disponible dans le cadre de l'offre de BT Vision. Initialement lancé sous Windows Media Player, le service est accessible depuis janvier 2009 sous Flash, et donc sur Mac.

En juin 2009, Five a annoncé qu'en collaboration avec la plate-forme Brightcove, elle allait pratiquer à partir du second semestre 2009 un système de syndication de Demand Five. Les utilisateurs pourront insérer (*embed*) certains contenus de Demand Five (en particulier des séries de télévision) dans leur propre site, en acceptant en contrepartie que la publicité reste visible dans ces contenus. De cette manière Five pourra accroître le nombre de visionnements des contenus qu'elle acquiert auprès des distributeurs américains et pourra fournir de meilleures conditions de coût pour mille (CPM) aux annonceurs.

skala auf Platz fünf rangiert. Insgesamt 86 Millionen Videos wurden im Laufe des Jahres heruntergeladen. Laut Auskunft von ITV liegt der Tausend-Kontakt-Preis (TKP oder CPM) für Werbung in Online-Videos höher als bei anderen Formen der Online-Werbung.

4oD

2006 startete Channel Four mit 4oD einen eigenen VoD- und *Catch-up-TV*-Dienst im Internet. 4oD bietet eine Mischung aus kostenpflichtigem VoD und kostenlosem, werbefinanziertem *Catch-up-TV*. Mehr als tausend Fernsehsendungen werden nach ihrer Ausstrahlung im Fernsehen 30 Tage lang kostenlos angeboten. Andere Fernsehsendungen werden für 0,99 GBP als *Download-to-rent* bereitgestellt. Filme kosten als *Download-to-rent* 1,99 GBP. Zum Abspielen der auf den PC heruntergeladenen Sendungen ist das von 4oD herausgegebene Medienabspielprogramm erforderlich. Zudem ist der Dienst unter dem Namen 4oD TV im Rahmen der Angebote von BT Vision, Tiscali TV und Virgin Media verfügbar.

2008 wurden 133 Millionen Spielfilme von der 4oD-Plattform heruntergeladen, was einer Steigerung von 72 % gegenüber 2007 entspricht. Von den Kurzsendungen wurden 2008 ungefähr 4 Millionen abgerufen, also 51 % mehr als 2007.

Anfang Juni 2009 kündigte Channel 4 die Erweiterung seines Online-Katalogs auf Archivsendungen an: Ungefähr 10 000 Titel, d.h. 4 000 Programmstunden sind im Juli 2009 hinzugekommen und sind kostenlos zugänglich.

Mit 5 Millionen monatlich abgerufenen Sendungen ist der auf dem Fernseh Bildschirm verfügbare Dienst 4oD TV wesentlich erfolgreicher als die 4oD *Catch-Up*-Version (2 Millionen Zugriffe monatlich).

Demand Five

Nach Einstellung seines ersten Dienstes mit dem Namen Five download startete der Sender Five (RTL-Gruppe) im Juli 2008 unter dem Namen Demand Five einen neuen VoD-Dienst. Der im Internet bereitgestellte Dienst bietet *Catch-up-TV* der Sender Five, Five US und Fiver, sowie mehrere hundert Archivsendungen. Der als Download oder *Streaming* erfolgende Abruf im Rahmen von *Catch-up-TV* ist innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen kostenlos. Auch die meisten Archivsendungen sind gratis verfügbar; eine Ausnahme bilden hierbei bestimmte amerikanische Sendungen wie *CSI* oder *Grey's Anatomy*, die zum Preis von 0,99 GBP als *Download-to-rent* bereitgestellt werden. Zudem werden bestimmte Sendungen vor ihrer Ausstrahlung im Fernsehen für 1,99 GBP angeboten.

Seit Oktober 2008 ist der Dienst außerdem im Rahmen des Angebots von BT Vision verfügbar. Der zunächst auf Windows Media Player basierende Dienst kann seit Januar 2009 auch mit Flash genutzt, also auch auf Mac-Computern abgerufen werden.

grammes during the night and uses 140GB of previously reserved disk space on Sky HD boxes. The subscriber can watch up to 40 hours of programmes, which are updated daily. Programmes offered consist of films (5 per week), TV series and programmes in HD. Subscribers have 30 days to view the programmes.

Sky does not provide any detailed data on the success of its service. The number of subscribers with a Sky+ HD decoder rose from 38 000 in January 2008 to 779 000 at the end of December 2008. In May 2008, the following facts were provided in its *Factbook*: 1.6 million households had used the service, the Sky Anytime channel was the sixth most popular commercial channel among its users, and 32 million programmes had been viewed since the launch. The most-watched programme on Sky Anytime on TV was *Night at the Museum*, which was viewed by 135 000 households in January 2008. In a document responding to Ofcom's consultation on the pay-TV market, Sky referred to the use of Sky Anytime as "significant" and to the number of programmes watched as "increasing", but no detailed data are published. A survey was carried out by Sky in April 2008 on the users of the Sky Anytime service, and the results indicate that most users belong to the ABC1 marketing category, living in modern, well-furnished homes with flatscreen TVs with surround sound, up-to-date gadgets such as laptops, Wiis and PS3s.

Project Kangaroo

In November 2007, BBC Worldwide, ITV and Channel 4 announced a project – codenamed Project Kangaroo – to launch a joint archive-based online service in the form of a joint venture called UKTVOD. By combining their three catalogues, the three companies thought they would be able to make more than 50,000 hours of programmes available. The project was examined by the Competition Commission, which held up its launch and finally announced in February 2009 that it was refusing to allow it to go ahead.

On 30 June 2008, the Office of Fair Trading (OFT) notified the Competition Commission of the joint venture and asked it to investigate and report pursuant to section 33(1) of the Enterprise Act 2002. Section 33(1) empowers the OFT to refer to the Competition Commission completed or proposed mergers that create or enhance a 25 per cent share of supply in the United Kingdom (or a substantial part thereof) or where the UK turnover associated with the company being acquired is over GBP 70 million.

Sky

Au Royaume-Uni et en Irlande, le service « Sky Anytime on TV » de British Sky Broadcasting est accessible aux abonnés depuis mars 2007 au bouquet Sky munis d'un décodeur Sky HD ou d'un décodeur de la dernière génération Sky+. Le PVR Sky+ enregistre automatiquement les programmes durant la nuit et utilise 140 GB sur l'espace réservé des boîtiers Sky HD. L'abonné peut regarder jusqu'à 40 heures de programmes, mises à jour quotidienne. Les programmes proposés sont des films (5 par semaine), des séries télévisées et des programmes en HD. Les abonnés ont 30 jours pour regarder les programmes.

Sky ne communique pas de données détaillées sur le succès de son service. Le nombre d'abonnés détenteurs d'un décodeur Sky+ HD est passé de 38 000 en janvier 2008 à 779 000 à fin décembre 2008. En mai 2008, dans son *Factbook*, les éléments suivants étaient communiqués : 1,6 millions de foyers ont utilisé le service, la chaîne SkyAnytime est la 6^{ème} la plus populaire du bouquet, 32 millions de programmes ont été regardés depuis le lancement. Le programme le plus regardé sur « Sky Anytime on TV » a été *Night at the Museum*, visionné par 135 000 foyers en janvier 2008. Dans un document de réponse à une consultation de l'Ofcom sur le marché de la télévision payante, Sky définit l'utilisation de Sky Anytime comme significative et le nombre de programmes vus comme en croissance, mais les données détaillées ne sont pas publiées. Une enquête a été menée en avril 2008 par Sky sur les utilisateurs du service Sky Anytime. Les résultats indiquent que les utilisateurs font essentiellement partie de la catégorie marketing ABC1, habitant dans des maisons modernes, bien équipées avec écran plat de télévision équipé de système *surround*, et disposant des objets technologiques les plus récents (ordinateur portable, Wii et PS3.)

Le projet Kangaroo

En novembre 2007, BBC Worldwide, ITV et Channel 4 ont annoncé leur projet – répondant au nom de code Kangaroo - de lancer un service d'archives en ligne commun, sous la forme d'une *joint venture* nommée UKTVOD. En joignant leurs trois catalogues, les trois entreprises pensaient pouvoir mettre à disposition plus de 50 000 heures de programmes. Le projet a été examiné par la Commission de la concurrence (*Competition Commission*), qui a retardé le lancement du projet et finalement annoncé en février 2009 qu'elle en refusait le lancement.

Le 30 juin 2008, l'Office of Fair Trading (Direction générale de la concurrence – OFT) a notifié la *joint-venture* à la Commission de la concurrence aux fins d'examen et de rapport, au titre l'article 33(1) de la loi relative aux entreprises de 2002. L'article 33(1) dispose que l'OFT

Im Juni 2009 kündigte der Sender Five an, zusammen mit der Plattform Brightcove ab dem 2. Halbjahr 2009 ein System zur Mehrfachverwendung der Inhalte (Content-Syndication) von Demand Five einzusetzen. Dabei können die Nutzer bestimmte Inhalte von Demand Five (insbesondere Fernsehserien) auf ihrer eigenen Website einbetten („embed“). Im Gegenzug akzeptieren sie, dass die in den Inhalten enthaltene Werbung sichtbar bleibt. Auf diese Weise kann der Sender Five höhere Abrufzahlen für die von amerikanischen Verleihen erworbenen Inhalte vorweisen und den Werbekunden bessere Tausend-Kontakt-Preise (TKP) bieten.

Sky

Im Vereinigten Königreich und Irland wird der „Sky Anytime on TV“-Dienst von British Sky Broadcasting seit März 2007 für die Abonnenten des Sky-Bouquets bereitgestellt, die einen Sky HD-Decoder oder einen Decoder der neuesten Sky+-Generation besitzen. Der PVR Sky+ speichert nachts automatisch die Sendungen und nutzt den hierfür auf den Sky HD-Geräten vorgesehenen Speicherplatz von 140 GB. Der Abonnent kann sich bis zu 40 Stunden täglich aktualisierte Sendungen ansehen. Angeboten werden Filme (fünf pro Woche), Fernsehserien und Sendungen in HD-Format. Die Abonnenten können sich die Sendungen innerhalb von 30 Tagen ansehen.

Sky veröffentlicht keine genauen Daten über den Erfolg des Dienstes. Die Zahl der Abonnenten, die einen Sky+ HD-Decoder besitzen, ist von 38 000 im Januar 2008 auf 779 000 Ende Dezember 2008 gestiegen. Im Mai 2008 veröffentlichte der Betreiber Sky in seinem *Factbook* folgende Zahlen: 1,6 Millionen Haushalte nutzten den Dienst; innerhalb des Bouquets steht der Kanal SkyAnytime in der Publikums-gunst an sechster Stelle; seit der Einführung wurden 32 Millionen Sendungen abgespielt. Das am häufigsten angesehene Angebot auf „Sky Anytime on TV“ war *Night at the Museum*, welches im Januar 2008 135 000 Haushalte sahen. In seiner Antwort auf eine Anhörung der Ofcom über den Pay-TV-Markt bezeichnet Sky die Nutzung von Sky Anytime als „signifikant“ und die Zahl der angesehenen Sendungen als „zunehmend“, wobei keine detaillierten Daten veröffentlicht werden. Sky führte im April 2008 eine Befragung über die Nutzer des Sky Anytime-Dienstes durch. Die Ergebnisse zeigen, dass die Nutzer überwiegend zur Marketing-Kategorie ABC1 gehören und demnach in modernen Häusern wohnen, Fernseher mit Flachbildschirmen und *Surround*-Systemen sowie die neuesten technischen Geräte (wie Laptop, Wii und PS3) besitzen.

Das Kangaroo-Projekt

Im November 2007 kündigten BBC Worldwide, ITV und Channel 4 ihr gemeinsames, code Kangaroo genanntes, Projekt zur Einrichtung eines gemeinsamen Online-Archivdienstes in der Form

The Competition Commission pointed out that the participants in this project “control(led) most of the content”. In December 2008, it published its provisional conclusions indicating the remedies that would enable any “substantial lessening of competition” on the market concerned to be avoided. The principal remedies proposed are as follows: controlling the way that content would be offered to other providers; making material modifications to the terms of the joint venture; and removing the joint venture’s ability to wholesale content “combined with measures to prevent the exchange of commercially sensitive information”.

In its ruling of 4 February 2009 on the competition aspect of the project, the Competition Commission declared: “After detailed and careful consideration, we have decided that this joint venture would be too much of a threat to competition in this developing market and has to be stopped”.

It is interesting to note that the Competition Commission put forward the view in its ruling that catch-up TV and archives constitute a single market rather than two separate markets. It acknowledged that it did not have detailed data at its disposal on the VoD services considered in its report (that is to say, only the services offering TV programmes) but it estimated that this market did not exceed GBP 70 million in 2007.

The Competition Commission’s decision evidently led to many comments in the United Kingdom. It is particularly worth noting the criticism expressed by *Screen Digest*: according to the British firm, the Competition Commission did not take account in its market analysis either of the position of the Apple iTunes Store, which already dominates the online pay-VoD market, or of the development of the market for free online VoD funded by advertising. According to *Screen Digest*, Project Kangaroo, which was aimed at the online VoD market, would only have had a limited impact on the on-demand services market as a whole, of which the main focus in the United Kingdom was on services targeting games consoles and cable subscribers, through the Virgin Media service.

On 23 July 2009, the broadcast transmission provider Arqiva announced that it was going to acquire the assets of Project Kangaroo and would be launching a VoD service in the next few months. According to *The Guardian*, Orange had also been interested in a takeover and Arqiva paid in the region of GBP 8 million for the assets. Thanks to acquisition, Arqiva has become the first broadcast transmission

peut faire état des fusions effectuées ou proposées qui représentent ou dépassent 25 % des parts de marché de l’offre au Royaume-Uni (ou une part substantielle de celle-ci) ou dont le chiffre d’affaires au Royaume-Uni associé à celui de l’entreprise acquise est supérieur à 70 millions de livres sterling.

La Competition Commission a relevé que les participants à ce projet « contrôlaient la plus grande partie du contenu ». En décembre 2008, elle a publié ses conclusions provisoires en indiquant les solutions permettant d’éviter toute « diminution substantielle de la concurrence » sur le marché concerné. Les solutions proposées sont notamment les suivantes : contrôler les modalités de la mise à disposition des contenus aux fournisseurs de contenus, apporter les modifications pertinentes aux conditions définies par la *joint venture* et ôter à cette dernière la possibilité de se soustraire aux dispositions prises « tout en adoptant des mesures pour empêcher l’échange d’informations commercialement sensibles ».

Dans sa décision du 4 février 2009, relative aux caractéristiques du projet en matière de concurrence, la Competition Commission a déclaré : « Après un examen détaillé et minutieux, nous avons conclu que cette joint-venture représenterait une trop grande menace pour la concurrence dans ce marché en pleine expansion et qu’il convenait d’y mettre un terme ».

Il est intéressant de noter que dans sa décision la Competition Commission a considéré que la télévision de rattrapage et les archives constituaient un seul marché et non deux marchés distincts. La Competition Commission reconnaît ne pas disposer de données détaillées sur les services VoD pris en considération dans son rapport (c’est-à-dire uniquement les services proposant des programmes de télévision), mais elle estime qu’en 2007 ce marché n’était pas supérieur à 70 millions de livres sterling.

La décision de la Competition Commission a évidemment suscité de nombreux commentaires au Royaume-Uni. On notera en particulier la critique faite par *Screen Digest* : selon le cabinet britannique, la Competition Commission n’aurait pas tenu compte dans son analyse du marché de la position du iTunes Store d’Apple, déjà dominante sur le marché de vidéo en ligne payante, ni du développement du marché de la vidéo en ligne gratuite financée par la publicité. Selon *Screen Digest*, le projet Kangaroo, visant le marché de la vidéo à la demande en ligne, n’aurait eu qu’un impact limité sur le marché complet des services à la demande, qui se joue surtout au Royaume-Uni dans les services visant les consoles de jeux et sur le câble, à travers le service de Virgin Media.

eines Joint Ventures mit dem Namen UKTVOD an. Durch Zusammenführung ihrer drei Kataloge wollten die drei Unternehmen mehr als 50 000 Programmstunden bereitstellen. Das Projekt wurde von der Competition Commission geprüft, die zunächst die Einführung des Projekts verzögerte und schließlich im Februar 2009 ganz ablehnte.

Am 30. Juni 2008 hat das *Office of Fair Trading* (Wettbewerbsbehörde – OFT) das geplante Joint Venture zwecks Prüfung nach Artikel 33 Abs. 1 des *Enterprise Act* (Unternehmensgesetz) von 2002 an das OFT verwiesen. Gemäß diesem Artikel kann das OFT geplante oder bereits durchgeführte Zusammenschlüsse prüfen lassen, wenn das neue Unternehmen einen Marktanteil von 25 Prozent oder mehr auf dem britischen VoD-Markt (oder großen Teilen desselben) erreichen oder der Umsatz des neuen Unternehmens im Vereinigten Königreich 70 Mio. GBP überschreiten würde.

Das OFT berücksichtigte hierbei die Tatsache, dass die am Joint Venture beteiligten Unternehmen „den überwiegenden Teil der Inhalte kontrollierten“. Im Dezember 2008 veröffentlichte das OFT das vorläufige Ergebnis seiner Prüfung und die möglichen Maßnahmen zur Vermeidung einer „wesentlichen Reduzierung des Wettbewerbs“, darunter: Kontrollieren, wie Inhalte anderen Anbietern zur Verfügung gestellt würden; wesentliche Änderungen an den Bedingungen des Joint Venture vornehmen; dafür sorgen, dass das Joint Venture nicht in der Lage ist, wirtschaftlich sensible Informationen zurückzuhalten, in Verbindung mit Maßnahmen zur Verhinderung des Austauschs solcher Informationen.

In seiner Entscheidung vom 4. Februar 2009 zu den Wettbewerbsaspekten des Vorhabens hat das OFT erklärt, dass es nach reichlicher und gründlicher Überlegung zu dem Schluss gekommen sei, dass dieses Joint Venture eine zu große Gefährdung des Wettbewerbs auf diesem aufstrebenden Markt darstellen würde und folglich unterbunden werden müsse.

Interessanterweise ist das OFT in seiner Entscheidung davon ausgegangen, dass *Catch-up-TV* und Archive einen einzigen Markt bilden und nicht als zwei verschiedene Märkte zu sehen sind. Das OFT räumt ein, keine genauen Zahlen über die in seinem Bericht behandelten VoD-Dienste vorliegen zu haben (d.h. nur die Dienste, die Fernsehsendungen anbieten), geht aber davon aus, dass der Umsatz auf diesem Markt 2007 nicht über 70 Mio. GBP betrug.

Die Entscheidung der Competition Commission wurde im Vereinigten Königreich selbstverständlich ausgiebig kommentiert. Wir möchten an dieser Stelle insbesondere auf den Kommentar von *Screen Digest* hinweisen: Dem britischen Marktforschungsinstitut zufolge hat die Competition Commission in ihrer Marktanalyse weder die beherrschende Marktstellung des iTunes

provider in Europe to gain a foothold on the market for on-demand services.

Project Canvas

The BBC and ITV, in collaboration with BT, are exploring another avenue of cooperation on on-demand services: Project Canvas, details of which were provided at MIPCOM in October 2008. It aims to provide access to on-demand services in IPTV mode, i.e. enabling content to be received on television screens. The service is defined by Erik Huggers as "platform-neutral publishing". It would presuppose viewers acquiring a set-top box costing between GBP 100 and GBP 200.

In January 2009, in its reply to the consultation launched by Ofcom on the review of public service broadcasting, the BBC Trust proposed making the BBC iPlayer available to other public broadcasters (i.e., ITV, Channel 4 and Five) and creating a common IPTV platform.

In February 2009, the BBC Trust launched a consultation on the project. The project drew immediate opposition from various players, such as BSkyB, Virgin Media, Sony and Google, which argued that it would distort the market and breach competition rules. Some critics also argue that a project like this would permit access to broadcasters' archives and thus reduce their value on the market. In response to the opposition of BSkyB, ITV published a press release on 14 May 2009 arguing that such a platform providing a free on-demand service could have the same dynamic effect as Freeview and Freesat had had on the digital television market and that the platform would also be open to any third party, including Sky. On 22 December 2009, the BBC Trust gave the project its provisional approval.

The French market

The public service channels

In France, it was the public channels that were the first to offer catch-up TV services. The initiative of France Télévisions to enter into an exclusive contract with France Télécom, the provider of the Orange IPTV service, even led to a significant distinction being drawn between the catch-up TV market and the VoD market.

In July 2007, the companies France Télécom and France Télévisions concluded a three-year agreement under which the electronic communications operator is able to distribute some programmes of the public channels France 2, France 3, France 4, France 5 and France Ô on an exclusive basis to the subscribers to the television service of its multi-services and mobile offerings in the form of a catch-up

Le 23 juillet 2009, la société de transmission Arqiva annonçait qu'elle allait acquérir les actifs du Project Kangaroo et qu'elle allait lancer un service de VoD dans les prochains mois. Selon *The Guardian*, Orange aurait également été candidat au rachat et Arqiva aurait payé aux alentours de 8 millions de livres sterling pour acquérir ces actifs. Grâce à cette acquisition Arqiva est la première société de transmission en Europe qui se positionne sur le marché des services à la demande.

Le projet Canvas

La BBC et ITV, en collaboration avec BT, explorent une autre piste de collaboration en matière de service à la demande : le projet Canvas. Celui-ci a été évoqué en octobre 2008 au MIPCOM. Il a pour objectif de rendre possible l'accès des services à la demande en mode IPTV, c'est-à-dire de permettre leur réception sur l'écran de télévision. Le service est défini par Erik Huggers comme une plate-forme neutre de publication. Cela supposerait que les téléspectateurs s'équipent d'une *set-top box* coûtant entre 100 et 200 livres sterling.

En janvier 2009, dans sa réponse à la consultation lancée par l'Ofcom sur la rénovation du service public, le BBC Trust a proposé de mettre le BBC iPlayer à disposition des autres diffuseurs publics (c'est-à-dire ITV, Channel 4 et Five) et de créer une plate-forme IPTV commune.

En février 2009, le BBC Trust a lancé une consultation sur le projet. Celui-ci a suscité une opposition immédiate de divers acteurs tels que BSkyB, Virgin Media, Sony, Google,... qui ont affirmé que le projet Canvas représenterait une distorsion du marché et serait contraire aux règles de la concurrence. Certaines critiques font également valoir qu'un tel projet permettrait un accès aux archives des diffuseurs et diminuerait ainsi leur valeur sur le marché. En réponse à l'opposition de BSkyB, ITV a publié le 14 mai 2009 un communiqué de presse faisant valoir qu'une telle plate-forme de service à la demande gratuit pourrait avoir le même effet dynamisant que Freeview et Freesat sur le marché de la télévision numérique et que cette plate-forme serait également ouverte aux tiers, y compris Sky. Le 22 décembre 2009, le BBC Trust a donné son aval provisoire au projet.

Le marché français

Les chaînes de service public

En France, les chaînes publiques ont été les premières à proposer des services de télévision de rattrapage. L'initiative de France Télévisions de passer un contrat d'exclusivité avec France Télécom, fournisseur de l'offre IPTV Orange, a même été à l'origine d'une distinction significative d'un marché de la télévision de rattrapage, distinct du marché de la VoD.

Store von Apple auf dem kostenpflichtigen Online-VoD-Markt berücksichtigt, noch die Entwicklung im Bereich kostenloser werbefinanzierter Online-Videodienste. Nach Ansicht von *Screen Digest* hätte das auf den Online-VoD-Markt zielende Kangaroo-Projekt nur eine begrenzte Auswirkung auf den gesamten Markt für Online-Dienste gehabt, der im Vereinigten Königreich vor allem Dienste für Spielkonsolen und im Kabelbereich den Virgin-Media-Dienste umfasst.

Am 23. Juli 2009 gab der britische Broadcasting-Dienstleister Arqiva bekannt, dass er das Kangaroo-Projekt übernehmen und in den kommenden Monaten einen VoD-Dienst einführen werde. Laut *The Guardian* sei auch Orange an der Übernahme interessiert gewesen, aber Arqiva hätte etwa 8 Mio. GBP dafür geboten. Mit dieser Übernahme ist Arqiva der erste Broadcasting-Dienstleister in Europa, der sich auf dem Markt für Abrufdienste positioniert.

Das Canvas-Projekt

Die BBC und ITV verfolgen zusammen mit BT einen anderen Weg der Zusammenarbeit im Bereich von Abrufdiensten: Das Canvas-Projekt. Es wurde im Oktober 2008 bei der MIPCOM ins Leben gerufen. Ziel ist die Bereitstellung von Abrufdiensten über IPTV, also insbesondere ihre Nutzung auf dem Fernsehbildschirm. Erik Huggers definiert den Dienst als neutrale VoD-Plattform. Voraussetzung ist eine *Set-Top-Box*, die den Fernsehzuschauer zwischen 100 und 200 GBP kostet.

Im Januar 2009 schlug BBC Trust in seiner Antwort auf die von der OFCOM initiierte Anhörung über die Modernisierung des öffentlich-rechtlichen Dienstes vor, den BBC iPlayer-Dienst allen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten (also ITV, Channel 4 und Five) zur Verfügung zu stellen und eine gemeinsame IPTV-Plattform einzurichten.

Im Februar 2009 leitete der BBC Trust eine Konsultation zu diesem Projekt ein. Sie stieß umgehend auf den Widerstand verschiedener Akteure wie BSkyB, Virgin Media, Sony, Google usw., die behaupteten, dass das Canvas-Projekt zu einer Marktverzerrung führen und gegen die Wettbewerbsregeln verstoßen würde. Zudem führten einige Kritiker an, dass ein solches Projekt Zugang zu den Archiven der Fernsehveranstalter eröffne und damit deren Marktwert verringern würde. ITV reagierte auf diese ablehnende Stellungnahme von BSkyB mit einer am 14. Mai 2009 veröffentlichten Pressemitteilung, in der es heißt, dass eine solche Plattform für kostenlose Abrufdienste die gleiche belebende Wirkung haben könnte wie Freeview und Freesat auf dem Markt für digitales Fernsehen und dass diese Plattform auch Dritten, einschließlich Sky, offen stehe. Am 22. Dezember 2009 hat BBC Trust dem Projekt vorläufig zugestimmt.

service. 24/24 TV, which was launched in the first quarter of 2008, offers new programmes, with the exception of films and sports, broadcast on those channels between 6pm and midnight.

The announcement of this agreement led to a complaint by other IPTV service providers to the Competition Council, which allowed a distinction to be drawn between video on demand proper and catch-up television.

According to two CSA experts, Laurent Letailleur and Grégoire Weigel ¹, "like video on demand, the on-demand television service belongs to the category of non-linear services. However, it differs from it in several ways:

- Its link to the television service provider: unlike video on demand, the attractiveness of the programme made available to the public through a catch-up television service depends largely on its initial broadcast on the channel from which it has originated. It thus derives its value from the initial link with the provider. At the moment when it is broadcast, the channel is able to promote the programme, which will be made available after its linear distribution in the form of catch-up television. Moreover, among all the non-linear services offered to the consumer, the close link maintained with the channel provider (identity, logo, colour, etc) is an element that makes it attractive and distinctive and provides a guarantee of the quality of the programme itself;
- Its method of commercialisation: catch-up television services are mainly free of charge, unlike video on demand, which is usually available against payment;
- The always limited duration of the availability of the content, which is closely linked to the broadcast;
- The distinction drawn in the commercialisation of the intellectual property rights between video on demand on the one hand and catch-up television on the other."

On the basis of this finding, the CSA stated in its opinion of 15 January 2008 to the Competition Council that video on demand and catch-up television services differed from one another to the extent that it could not be ruled out that they belonged to separate markets.

In its decision 08-D-10 of 7 May 2008 concerning this agreement between France Télécom and France Télévisions, the Competition Council also voiced its opinion on the exclusive arrangement,

En juillet 2007, les sociétés France Télécom et France Télévisions ont conclu un accord d'une durée de trois ans, au terme duquel certains programmes des chaînes publiques France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô pourront être distribués en exclusivité par l'opérateur de communications électroniques auprès des abonnés au service télévisuel de ses offres multiservices et mobiles, sous la forme d'un service de télévision de rattrapage. Lancée au premier trimestre 2008, l'offre « 24/24 TV » concerne les programmes inédits, à l'exception des œuvres cinématographiques et des programmes sportifs, diffusés sur ces chaînes entre 18 heures et 24 heures.

L'annonce de cet accord a été à l'origine d'une plainte des autres fournisseurs de services IPTV auprès du Conseil de la concurrence qui a permis de distinguer entre vidéo à la demande proprement dite et télévision de rattrapage.

Selon deux experts du CSA, Laurent Letailleur et Grégoire Weigel ¹, « comme la vidéo à la demande, le service de télévision à la demande appartient à la catégorie des services non linéaires. Toutefois, il s'en distingue à plusieurs titres :

- par son lien éditorial avec le service de télévision : contrairement à la vidéo à la demande, l'attractivité du programme mis à la disposition du public par l'intermédiaire d'un service de télévision de rattrapage dépend étroitement de sa diffusion initiale sur la chaîne dont il est issu. Il tire donc sa valeur du lien qui existe initialement avec l'éditeur. Au moment de la diffusion à l'antenne, la chaîne est en mesure d'assurer la promotion du programme qui sera rendu accessible, après sa diffusion linéaire, en télévision de rattrapage. En outre, parmi l'ensemble des services non linéaires mis à la disposition du consommateur, la proximité éditoriale maintenue avec la chaîne (identité, logo, couleur...) constitue un élément d'attractivité et de différenciation et un gage de qualité du programme lui-même ;
- par son mode de commercialisation : principalement la gratuité pour les services de télévision de rattrapage, contrairement à la vidéo à la demande, le plus souvent payante ;
- par la durée toujours limitée de la mise à disposition des contenus, étroitement liée à la diffusion ;
- par une distinction dans la commercialisation des droits de propriété intellectuelle, d'une part pour la vidéo à la demande, d'autre part pour la télévision de rattrapage. »

Der französische Markt

Öffentlich-rechtliche Sender

Die ersten *Catch-up-TV*-Dienste in Frankreich wurden von den öffentlich-rechtlichen Sendern angeboten. Die von France Télévisions mit France Télécom, dem Anbieter des IPTV-Dienstes von Orange, geschlossene Exklusivvereinbarung führte sogar zu einer klaren Unterscheidung zwischen *Catch-up-TV*-Markt und Videoabrufmarkt.

Im Juli 2007 schlossen die Unternehmen France Télécom und France Télévisions eine dreijährige Vereinbarung, nach der der Telekommunikationsbetreiber bestimmte Sendungen der öffentlich-rechtlichen Sender France 2, France 3, France 4, France 5 und France Ô exklusiv in Form eines *Catch-up-TV*-Dienstes für die Kunden bereitstellen kann, die Fernsehdienste im Rahmen von Multidienst- und Mobilangeboten abonniert haben. Das im ersten Quartal 2008 eingeführte Angebot „24/24 TV“ betrifft Erstaussstrahlungen mit Ausnahme von Kinofilmen und Sportsendungen, die auf diesen Sendern zwischen 18 und 24 Uhr ausgestrahlt werden.

Die anderen IPTV-Anbieter nahmen diese angekündigte Vereinbarung zum Anlass, beim Französischen Wettbewerbsrat (Conseil de la concurrence) zu klagen, der eine Unterscheidung zwischen den eigentlichen Abrufdiensten und *Catch-up-TV*-Diensten traf.

Nach Auffassung von Laurent Letailleur und Grégoire Weigel, Gutachter der französischen Medienaufsichtsbehörde CSA ¹, „gehört ein Fernsehabrufdienst ebenso wie ein Videoabrufdienst in die Kategorie nicht linearer Dienste. Auf jeden Fall gibt es mehrere Unterscheidungsmerkmale:

- Die redaktionelle Verbindung zum Fernsehdienst: im Gegensatz zum Videoabrufdienst hängt die Attraktivität einer Sendung, die den Zuschauern im Rahmen eines *Catch-up-TV*-Dienstes zur Verfügung gestellt wird, eng mit der Erstaussstrahlung im Fernsehen zusammen. Der Wert definiert sich also über den Bezug zur Erstaussstrahlung. Zum Zeitpunkt der Ausstrahlung im Fernsehen übernimmt der Sender die Werbung für die Sendung, die im Anschluss an die lineare Ausstrahlung als *Catch-up-TV* bereitgestellt wird. Darüber hinaus stellt die zum Sender bestehende redaktionelle Nähe (Identität, Logo, Farbe...) im Bereich der nicht linearen Dienste ein Differenzierungsmerkmal dar, das die Attraktivität steigert und eine Qualitätsgarantie für die Sendung darstellt;
- Die Art der Vermarktung: hiermit ist gemeint, dass die *Catch-up-TV*-Dienste im Gegensatz zu den meisten kostenpflichtigen Abrufdiensten gratis sind;

¹ L. LETAILLEUR et G. WEIGEL, « Télévision de rattrapage et vidéo à la demande : deux marchés distincts », Observatoire des médias, INA, 12 décembre 2008, <http://www.ina.fr/observatoire-medias/dossiers/avenir-av-web/article-4-encadre-1.html>

stressing that, as long as it was limited in time (in this case, three years), it permitted the emergence of the innovative catch-up television service.

Apart from the programmes provided exclusively to Orange, the channels of France Télévisions offer a number of freely available programmes at their website.

Arte

The Franco-German channel Arte launched the service Arte+7 on 1 October 2007. It is available free of charge on the Internet via live streaming, and the videos are in the Flash or Windows Media formats. It is possible to simply create a list of one's preferred programmes. Navigation is via an alphabetical list, date and genre (short films, documentaries, magazines, etc.). Owing to rights issues, no films are offered by this service. In France only, some items are available as part of the channel's pay-VoD service. Arte+7 recorded 140 000 requests in its first week of operation and has now won over a new audience: the 25-34-year-olds.

Canal+ à la demande

In March 2008, the pay-TV channel Canal+ launched its on-demand service Canal+ à la demande, which enables its subscribers to access premium content during the streaming period, i.e. normally up to a month after the initial broadcast. Canal+ à la demande is available on the Internet by installing a proprietary media player. Since 13 May 2008, it has also been possible for the service to be accessed by Canal+ subscribers, who receive the channels as part of the IPTV service provided by Free. Since 9 September 2008, subscribers with a latest generation satellite device (DUAL-S), an ADSL connection and an external hard drive have also been able to view programmes on a television screen.

On 11 July 2008, the professional organisations of the film industry signed a three-year catch-up TV agreement with Canal+, under which Canal+ can offer its subscribers the opportunity to view the film of their choice on the Canal+ à la demande service, subject to a limit of 3 viewings during the period in which it is aired on the channel. The agreement provides for Canal+ to make payments, but not a lump sum as in the case of traditional broadcasting rights but proportionate to the use of the service. The additional remuneration is, for example, fixed at 7% of the acquisition price multiplied by the usage rate.

À partir de ce constat, le CSA a indiqué dans son avis au Conseil de la concurrence du 15 janvier 2008 que les services de vidéo à la demande et de télévision de rattrapage présentent des différences qui montrent qu'il n'est pas exclu que ces deux services appartiennent à des marchés distincts.

Dans la décision 08-D-10 du 7 mai 2008 concernant cet accord entre France Télécom et France Télévisions, le Conseil de la concurrence s'est également prononcé sur la notion d'exclusivité en soulignant que, dès lors qu'elle était limitée dans le temps (en l'espèce trois ans), elle permettait l'émergence du service innovant de la télévision de rattrapage.

En dehors des programmes fournis en exclusivité à Orange, les chaînes de France Télévisions proposent un certain nombre de programmes en accès gratuit sur leur site.

ARTE

La chaîne franco-allemande ARTE a lancé le 1^{er} octobre 2007 le service ARTE+7. Le service est accessible sur Internet, en mode *streaming*. Le service est gratuit et les vidéos sont proposées au format Flash ou Windows Media. Il est possible de créer simplement une liste de ses programmes préférés. La navigation s'effectue par liste alphabétique, date et genre (court-métrage, documentaires, magazine...). Les films ne sont pas proposés dans le cadre de ce service, pour des raisons de droits. En France uniquement, certains d'entre eux sont accessibles dans le service de VoD payante proposé par la chaîne. ARTE+7 a enregistré 140 000 consultations lors de sa première semaine d'exploitation et a ainsi conquis un nouveau public, les 25-34 ans.

Canal+ à la demande

En mars 2008, la chaîne à péage Canal+ a lancé le service Canal+ à la demande, qui permet à ses abonnés d'accéder aux contenus premium de l'offre pendant la période de multidiffusion, soit en général jusqu'à un mois après leur première diffusion. Canal+ à la demande est accessible sur Internet, moyennant l'installation d'un *media player* propriétaire. Depuis le 13 mai 2008, le service est également accessible aux abonnés à Canal+ qui reçoivent les chaînes dans le cadre de l'offre IPTV de Free. Depuis le 9 septembre 2008, les abonnés qui sont propriétaire d'un terminal satellite de dernière génération (DUAL-S), doté d'une connexion ADSL et d'un disque dur externe, peuvent également bénéficier du service sur l'écran de télévision.

Les organisations professionnelles du cinéma ont signé avec Canal+ le 11 juillet 2008 un accord d'une durée de trois ans portant sur la télévision de rattrapage. Grâce à cet accord, Canal+ peut proposer à ses abonnés de visionner le film de leur choix sur le service « Canal+ à la demande » dans la limite de 3 visionnages pendant la période de diffusion du film sur la chaîne. Cet

• Die begrenzte Dauer der Bereitstellung der Inhalte, die eng an den Zeitpunkt der Ausstrahlung im Fernsehen gebunden ist;

• Die unterschiedliche Vermarktung der geistigen Eigentumsrechte bei Videoabruf einerseits und *Catch-up-TV* andererseits.

Auf der Grundlage dieser Einschätzung wies der CSA in seiner Stellungnahme gegenüber dem Wettbewerbsrat vom 15. Januar 2008 darauf hin, dass die Video-on-Demand-Dienste und die *Catch-up-TV*-Dienste Unterschiede aufweisen, die eine Zuordnung zu verschiedenen Märkten zulassen.

In seiner Entscheidung 08-D-10 vom 7. Mai 2008 zu dieser Vereinbarung zwischen France Télécom und France Télévisions äußerte sich der Wettbewerbsrat außerdem zum Aspekt der Exklusivität, die wie er unterstrich, auf drei Jahre begrenzt sei und damit die Einführung eines innovativen *Catch-up-TV*-Dienstes ermöglichte.

Neben den exklusiv für Orange bereitgestellten Sendungen, bieten die Sender von France Télévisions auf ihrer Website einige kostenlos verfügbare Sendungen an.

ARTE

Der deutsch-französische Sender ARTE startete am 1. Oktober 2007 den Dienst ARTE + 7, der im Internet als *Streaming* abgerufen werden kann. Der Dienst ist kostenlos und bietet Videos im Flash- oder Windows Media-Format an. Eine Liste der bevorzugten Sendungen kann zusammengestellt werden. Die Auswahl erfolgt nach einer alphabetischen Liste, nach Datum oder nach Sparte (Kurzfilm, Dokumentation, Magazin usw.). Filme werden aufgrund rechtlicher Aspekte nicht im Rahmen dieses Dienstes angeboten. In Frankreich werden einige dieser Filme über den kostenpflichtigen VoD-Dienst des Senders bereitgestellt. Arte+7 registrierte in der ersten Woche nach Einführung des Dienstes im Oktober 2007 140 000 Abfragen und eroberte damit ein neues Publikum, die 25- bis 34-Jährigen.

Canal+ à la demande

Im März 2008 startete der Bezahlsender Canal+ den Dienst Canal+ à la demande, der den Kunden für die Dauer der wiederholten Ausstrahlung, d.h. in der Regel bis zu einem Monat nach der Erstausstrahlung, Zugang zu den Premiuminhalten des Angebots gewährt. Der Dienst Canal+ à la demande wird im Internet bereitgestellt und erfordert die Installation eines speziellen Medienabspielprogramms. Außerdem ist seit dem 13. Mai 2008 der Dienst für die Kunden von Canal+ zugänglich, die die Sender im Rahmen des IPTV-Angebots von Free empfangen. Seit dem 9. September 2008 können die Kunden, die einen Satellitenreceiver der neuesten Generation (DUAL-S), einen ADSL-Anschluss und eine externe Festplatte besitzen, ebenfalls den Dienst über den Fernsch Bildschirm abrufen.

M6 Replay

The catch-up television market has mainly been given a boost by the channel M6. While TF1 and Canal+ offered pay-VoD sites with a large catalogue of films from 2005 onwards, M6 had to settle for a service predominantly consisting of American series at its M6 Vidéo site. In April 2008, M6 revised its offering by launching the service M6 Replay, which enables viewers to watch the main programmes broadcast by the channel, excluding films and sports, for 7 days after they have been aired.

A year after the launch of M6 Replay, the channel painted a positive picture and proclaimed itself the catch-up television market leader in France. M6 subsequently added force to this press release by announcing that 10 million programmes had been viewed in March 2009 and that it had 1.5 million unique visitors a month. The programmes that have proved popular with Internet users include: *La Nouvelle Star* and *Un dîner presque parfait*, which were the most viewed items, with 1.7 million and 1.4 million screenings respectively in March. M6 Replay also posted a new monthly record in April with 11 million screenings and 1.8 million unique visitors. The symbolic threshold of 100 million programmes viewed was reached at the beginning of May 2009.

TF1: free catch-up TV from its web portal

The TF1 group, whose channel TF1 remains the leader despite the regular loss of market share, first explored the pay catch-up television market. In May 2007, it announced the signing of an agreement with the Walt Disney Group to make series available to Internet users, such as *Grey's Anatomy* (season 3), *Lost* (season 3), *Ugly Betty* (season 1), *Ghost Whisperer* (season 2) or *In Justice* (season 1). Immediately after they have been broadcast on TF1, the episodes are simultaneously offered for viewing on a PC via the website www.tf1vision.com, the TV services of Neuf TV HD, Freebox TV and the Club Video TV service of Club Internet. In contrast to broadcast TV, which is financed by advertising, downloads from the Internet are billed to the consumer from EUR 1.99 per episode. Fans can choose between the French and the original language version with French subtitles and between streaming and temporary download, where the file is accessible for 48 hours. In 2008, over a billion videos are said to have been viewed.

Confronted with the success of the free M6 Replay service provided by its direct competitor, TF1 did not launch its free service until 19 April 2009, which it did as part of the reform of its portal. This ser-

accord prévoit une rémunération, non pas forfaitaire comme pour les droits de télédiffusion classique mais proportionnelle à la consommation du service. La rémunération supplémentaire est ainsi fixée à 7 % du prix d'acquisition multiplié par le taux d'utilisation.

M6 Replay

Le marché de la télévision de rattrapage a surtout été dynamisé par la chaîne M6. Alors que TF1 et Canal+ avaient proposé dès 2005 des sites de VOD payantes avec un important catalogue de films, M6 avait dû se contenter, sur son site M6 Vidéo, d'une offre essentiellement constituée de séries américaines. En avril 2008, M6 a revu son offre en lançant le service M6 Replay, permettant de revoir dans un délai de 7 jours l'essentiel des programmes diffusés par la chaîne, à l'exclusion des films et des sports.

Un an après le lancement de M6 Replay, la chaîne tirait un bilan positif et se proclamait leader du marché de la télévision de rattrapage en France. M6 a par la suite renforcé sa communication en annonçant 10 millions de programmes visionnés en mars 2009, et 1,5 million de visiteurs uniques chaque mois. Parmi les programmes plébiscités par les internautes : *La Nouvelle Star* et *Un dîner presque parfait* arrivent en tête des programmes les plus visionnés avec respectivement 1,7 million et 1,4 million de visionnages au mois de mars. M6 Replay comptabilise également un nouveau record mensuel en avril avec 11 millions de visionnages et 1,8 million de visiteurs uniques. Le seuil symbolique des 100 millions de programmes visionnés est atteint début mai 2009.

TF1 : télévision de rattrapage gratuite, au sein du portail web

Le groupe TF1, dont la chaîne TF1 est toujours leader malgré un effritement régulier de ses parts de marché, a d'abord exploré le marché de la télévision de rattrapage payante. En mai 2007, il a annoncé la signature d'un accord avec le groupe Walt Disney visant à mettre à disposition des internautes des séries comme *Grey's Anatomy* (saison 3), *Lost* (saison 3), *Ugly Betty* (saison 1), *Ghost Whisperer* (saison 2) ou *In Justice* (saison 1). Immédiatement après leur diffusion sur TF1, les épisodes sont simultanément proposés sur PC via le site www.tf1vision.com, via les services TV de Neuf TV HD, Freebox TV, et sur le Club Vidéo TV de Club Internet. Contrairement à la diffusion TV, financée par la publicité, le téléchargement via Internet est facturé au consommateur, à partir de 1,99 euro l'épisode. Les amateurs ont la possibilité de choisir entre VF et VO sous-titrée en français, ainsi qu'entre le *streaming* ou le téléchargement temporaire, avec lequel le fichier reste accessible durant 48 heures. En 2008, plus d'un milliard de vidéos auraient été consultées.

Die Kinoverbände haben mit Canal+ am 23. Juli 2008 eine Vereinbarung über *Catch-up-TV* unterzeichnet. Danach kann Canal+ seinen Kunden nunmehr anbieten, dass sie den von ihnen gewünschten Film über den Dienst „Canal+ à la demande“ innerhalb des Zeitraums, in dem er ausgestrahlt wird, bis zu dreimal abrufen können. Diese Vereinbarung sieht keine Pauschalvergütung wie bei den klassischen TV-Ausstrahlungsrechten vor, sondern eine Vergütung, die sich nach der Nutzung des Dienstes richtet. Die zusätzliche Vergütung beträgt 7 % des Kaufpreises multipliziert mit der Nutzerzahl.

M6 Replay

Der *Catch-up-TV*-Markt kam vor allem durch den Sender M6 in Bewegung. Während TF1 und Canal+ bereits 2005 auf ihren kostenpflichtigen VoD-Seiten im Internet einen umfangreichen Filmkatalog anbieten konnten, musste sich M6 auf seiner Website M6 Vidéo mit einem Angebot begnügen, das im Wesentlichen aus amerikanischen Serien bestand. Im April 2008 besserte der Sender M6 sein Angebot nach und richtete den Dienst M6 Replay ein, der die wichtigsten ausgestrahlten Sendungen des Kanals mit Ausnahme von Filmen und Sportsendungen eine Woche lang zum Abruf bereitstellte.

Ein Jahr nach dem Start von M6 Replay zog der Sender eine positive Bilanz und erklärte sich zum französischen Marktführer im Bereich *Catch-up-TV*.

In einer weiteren Pressemitteilung von M6 heißt es, dass im März 2009 10 Millionen Sendungen abgerufen wurden und monatlich 1,5 Millionen Internetnutzer die Website besuchten. Zu den beliebtesten Sendungen gehören „La Nouvelle Star“ und „Un dîner presque parfait“. Sie sind die beiden am häufigsten angeschauten Sendungen mit jeweils 1,7 Millionen und 1,4 Millionen Abrufen im März. Außerdem verzeichnete der M6 Replay-Dienst mit 11 Millionen Abrufen und 1,8 Millionen Besuchern im April einen neuen Monatsrekord. Die symbolische Schwelle von 100 Millionen abgerufenen Sendungen wurde Anfang Mai 2009 erreicht.

TF1: kostenloses Catch-up-TV als Kernstück des Webportals

Die TF1-Gruppe, deren Sender TF1 trotz eines stetigen Rückgangs der Marktanteile weiterhin als Marktführer gilt, ist zunächst auf dem kostenpflichtigen *Catch-up-TV*-Markt aktiv geworden. Im Mai 2007 gab die Unternehmensgruppe die Unterzeichnung einer Vereinbarung mit Walt Disney über die Online-Bereitstellung von Serien wie *Grey's Anatomy* (Staffel 3), *Lost* (Staffel 3), *Ugly Betty* (Staffel 1), *Ghost Whisperer* (Staffel 2) oder *In Justice* (Staffel 1) bekannt. Die einzelnen Folgen sind unmittelbar nach ihrer Ausstrahlung auf TF1 sowohl auf der Webseite www.tf1vision.com als auch über die TV-Dienste von Neuf TV HD, Freebox TV und im

vice enables most of the content broadcast over the airwaves to be watched again free of charge within a period of seven days. In contrast to M6, which has put its money into a dedicated website and brand in the form of M6 Replay, TF1 has integrated its entire video offering into its new portal, which it claims is simpler to use, more welcoming and more interactive. Catch-up television will enable it to provide about 60% of the schedule between 6pm and midnight (the service excludes films, sport and some successful American series offered as pay-VoD). In all, tf1.fr offers an on-demand service with more than 50 hours of catch-up videos a week. Internet users will also be offered 16 500 short-format library videos from the programmes of TF1 since 1980.

On 29 April, the TF1 group launched a catch-up television service for its thematic channels Histoire, Odyssée and Ushuaïa TV. It is available via a web portal but it has also been possible to access it on CanalSat and the CanalSat package of Orange TV since the first quarter of 2009. The catch-up service of the news channel LCI was launched during the second quarter of 2009 and it has also been available to Numéricable's TV customers since mid-2009.

Its stated goal is to increase both the general traffic generated by its website and the time spent by Internet users consulting it. According to the TF1's CEO Nonce Paolini at the press presentation of the new tf1.fr website, "(t)his is a time for synergies and no longer a time for new media to battle it out with TV". At the same time, the group adopted a new audience measuring system provided by Médiamétrie, the aim of which is to produce a precise calculation of the time spent by each Internet user on a video so as to exploit it to the best advantage as far as advertising is concerned.

On 27 July 2009, TF1, through TF1 Vision, launched an application for the iPhone 3GS. The service provided includes the broadcasting of the channel live and of items of catch-up television (news bulletins, series, entertainment, etc). The application costs EUR 3.99 and quickly became one of the ten best-selling items in the French App Store.

The German market

According to the annual studies on the consumption of online services carried out by ARD and ZDF, there has been a steady increase in the consumption of videos online. According to a study carried out in 1997, Germany had 4.11 million users of online services, 19% of whom (760 000) downloaded video pro-

Confronté au succès du service gratuit M6 Replay de son concurrent direct, TF1 n'a lancé son service gratuit que le 19 avril 2009 dans le cadre d'une réforme de son portail. Ce service permet de revoir gratuitement sur Internet la plupart des contenus diffusés à l'antenne dans un délai de sept jours. Contrairement à M6, qui a fait le pari d'un site et d'une marque dédiés sous la forme de M6 Replay, TF1 intègre l'ensemble de son offre vidéo au sein de son nouveau portail qu'il veut plus simple, plus accueillant et plus interactif. La télévision de rattrapage permettra de retrouver environ 60 % de la grille entre 18h et 24h (sont exclus le cinéma, le sport et certaines séries américaines à succès proposées en vidéo à la demande payante). Au total tf1.fr propose à la demande plus de 50 heures de vidéos de rattrapage par semaine. 16 500 vidéos d'archives en format court tirées des programmes de TF1 depuis 1980 seront également proposées aux internautes.

Le groupe TF1 a lancé le 29 avril 2009 un service de télévision de rattrapage pour ses chaînes thématiques Histoire, Odyssée et Ushuaïa TV. Il est accessible depuis un portail Web mais il est aussi disponible depuis le premier trimestre 2009 sur CanalSat et sur le bouquet CanalSat de la TV d'Orange. Le service de rattrapage de la chaîne d'information LCI a été lancé au deuxième trimestre 2009. Le service est aussi accessible aux clients TV de Numericable.

L'objectif affirmé est de parvenir à augmenter aussi bien le trafic généré par son site que le temps passé par les internautes à le consulter. « L'heure est aux synergies et non plus aux combats entre nouveaux médias et TV », a lancé Nonce Paolini, PDG de TF1, lors de la présentation à la presse du nouveau tf1.fr. En parallèle, le groupe a adopté un nouveau système de mesure d'audience fourni par Médiamétrie, qui vise à comptabiliser précisément le temps passé par chaque internaute sur une vidéo, de façon à exploiter au mieux cette dernière sur le plan publicitaire.

Le 27 juillet 2009, TF1, par l'entremise de TF1 Vision, a lancé une App pour le iPhone 3GS. Le service fourni inclut la diffusion de la chaîne en directe et des segments de télévision de rattrapage (journaux télévisés, séries, émissions de divertissement,...). L'application est vendue à 3,99 euros et a rapidement figuré dans les 10 meilleures ventes de l'App Store français.

Le marché allemand

Selon les études annuelles sur la consommation des services en ligne (*Online-Studie*) réalisées annuellement par l'ARD et la ZDF, la consommation de vidéo en ligne n'a cessé d'augmenter. Selon l'étude réalisée en 1997, l'Allemagne comptait 4,11 millions d'utilisateurs de services

Club Vidéo TV von Club Internet verfügbar. Im Gegensatz zur werbefinanzierten Ausstrahlung im Fernsehen, kostet ein Download den Nutzer ab 1,99 EUR pro Episode. Die Interessenten können zwischen der französischen Version oder der Originalversion mit Untertiteln in französischer Sprache wählen, sowie zwischen *Streaming*-Verfahren oder zeitlich begrenztem Download, bei dem die Datei 48 Stunden lang verfügbar ist. 2008 sollen mehr als eine Milliarde Videos abgerufen worden sein.

In Anbetracht des Erfolgs des kostenlosen M6 Replay-Dienstes seines direkten Konkurrenten führte TF1 am 19. April 2009 einen kostenlosen *Catch-up-TV*-Dienst im Rahmen der Umgestaltung seines Portals ein. Bei diesem Dienst kann ein Großteil der im Fernsehen ausgestrahlten Inhalte innerhalb von sieben Tagen kostenlos abgerufen werden. Im Gegensatz zum Sender M6, der sich für eine spezielle Website und Marke mit dem Namen M6Replay entschieden hat, integriert TF1 sein gesamtes Videoangebot in sein neues Portal, das einfacher, einladender und interaktiver werden soll. Ungefähr 60 % des Programms zwischen 18 Uhr und 24 Uhr wird als *Catch-up-TV* angeboten (außer Kinofilme, Sportsendungen und bestimmte erfolgreiche amerikanische Serien, die als kostenpflichtiges Video zum Abruf angeboten werden). Insgesamt bietet tf1.fr mehr als 50 Stunden *Catch-up-TV* wöchentlich. Zudem werden 16 500 Kurzformat-Videos, die von TF1 seit 1980 archiviert werden, online angeboten.

Die TF1-Gruppe startete am 29. April einen *Catch-up-TV*-Dienst für seine Themensender Histoire, Odyssée und Ushuaïa TV. Er ist über ein Internetportal zugänglich, wird aber seit dem 1. Quartal 2009 auch auf CanalSat und dem Canal Sat-Bouquet von Orange angeboten. Ein *Catch-up-TV*-Dienst des Nachrichtkanals LCI wurde im zweiten Quartal 2009 gestartet. Der Dienst ist auch für die Fernsehkunden von Numéricable verfügbar.

Erklärtes Ziel ist es, sowohl den Umsatz der Website als auch die von den Internetnutzern auf der Website verbrachte Zeit zu erhöhen. „Heute geht es um Synergien und nicht mehr um die Konkurrenz zwischen den neuen Medien und dem Fernsehen“, betonte Nonce Paolini, Vorstandsvorsitzender von TF1 bei der Präsentation des neuen tf1.fr. Gleichzeitig hat das Unternehmen ein neues, von Médiamétrie bereitgestelltes System zur Messung der Zuschauerzahlen eingeführt, das genau die Zeit ermitteln soll, die ein Internetnutzer mit dem Ansehen eines Videos verbringt, um es auf diese Weise optimal zu Werbezwecken zu nutzen.

Am 27. Juli 2009 führte TF1 über TF1 Vision ein App für das iPhone 3GS ein. Mit diesem App erhält der Nutzer Zugang zu live ausgestrahlten Sendungen und zu *Catch-up-TV*-Angeboten (Nachrichtensendungen, Serien, Unterhaltungs-

grammes. According to the 2007 study, the number of users of online services had risen to 38.6 million, of whom 24% (9.3 million) watched video either as downloads or via streaming. According to the 2009 study, 43.5 million Germans use online services and 62% (27 million) watch video online. ②

In this context of the growth of online video consumption, catch-up television has been the subject of a lively regulatory debate in Germany.

The private channels

As already mentioned, the two major German television groups (RTL and ProSiebenSat.1 Media AG) have based their development strategy on websites (RTL Now and Maxdome) that offer a mixture of pay-VoD and free-of-charge video.

As far as television programmes are concerned, the RTL Now offering is available on subscription, by packages or as pay-per-view (usually at a price of 1 euro). Those in charge of the service would ultimately like to be able to put 100% of their programming online but think that prices demanded by some rightsholders are still too high.

The channels of the ProSiebenSat.1 group have included catch-up programmes at their respective websites. In July 2009, ProSieben.tv signed an agreement with Warner Bros. International Television Distribution to broadcast the series *Gossip Girl* as catch-up, although it is available as a preview screening on Maxdome.

ZDF-Mediathek

ZDF began online video distribution in 1996. In 2001, it launched its first Mediathek ("media library") service in the context of its news website heute.de. It then also launched the Mediathek service at its portal zdf.de. The autonomous ZDF-Mediathek site was launched on 1 June 2005, when the public broadcaster's various multimedia services were grouped together. These services provide videos, photo galleries and interactive programmes. The bandwidth and technical quality have been improved. It is now possible to download content to Nokia mobile telephones. ZDF is also studying the possibility of delivering programmes to TV screens through the Windows Media Centre and a set-top box. In December 2005, there were 900 000 downloads. In December 2006, the number of downloads had risen to 4.6 million. In 2006, the most popular programme was a news sequence on the windstorm Kyrill, which was downloaded 356 000 times.

en ligne, dont 19 % téléchargeaient des programmes vidéos (soit 760 000 utilisateurs). Selon l'étude 2007, le nombre d'utilisateurs de services en ligne était passé à 38,6 millions d'utilisateurs, dont 24 % (9,3 millions d'utilisateurs) regardent de la vidéo, soit par téléchargement soit en *streaming*. Selon l'étude 2009, 43,5 millions d'Allemands utilisent des services en ligne et 62 % d'entre eux (soit 27 millions) consomment de la vidéo en ligne ②.

Dans ce contexte de croissance de la consommation de vidéo en ligne, la télévision de rattrapage a fait l'objet en Allemagne d'un vif débat réglementaire entre les diffuseurs privés et les diffuseurs publics.

Les chaînes privées

Comme nous l'avons déjà mentionné, les deux grands groupes allemands de chaînes de télévision (RTL et ProSiebenSat.1 Media AG) ont basé leur stratégie de développement autour de sites (RTL Now et Maxdome) qui proposent un mélange de VoD payante et de vidéo en accès libre.

En matière de programmes de télévision, l'offre de RTL Now est accessible sur abonnement, par paquets ou en paiement à l'épisode (généralement au prix de 1 euro). Les dirigeants de RTL Now souhaiteraient pouvoir mettre à terme 100 % de leur programmation dans le cadre de leur offre en ligne, mais considèrent que certains détenteurs de droits proposent encore des prix trop élevés.

Les chaînes du groupe ProSiebenSat.1 ont inclus des programmes de rattrapage dans leurs sites web respectifs. En juillet 2009, ProSieben.tv a passé un accord avec Warner Bros. International Television Distribution pour diffuser la série *Gossip Girl* en rattrapage, alors qu'elle est accessible en pré-diffusion sur Maxdome.

ZDF Mediathek

Les premières diffusions de vidéo en ligne par la ZDF remontent à 1996. En 2001, la ZDF a lancé son premier service de Mediathek dans le cadre de la page de son site d'actualités heute.de. La ZDF a ensuite également lancé la Mediathek dans le cadre de son portail zdf.de. Le site autonome ZDF-Mediathek a été lancé le 1^{er} juin 2005. A cette date, les différentes offres multimédia du diffuseur public sont rassemblées. Ils fournissent des vidéos, des galeries photos et des programmes interactifs. La largeur de bande et la qualité technique sont améliorées. Les téléchargements sur les téléphones portables Nokia deviennent possibles. La ZDF étudie également la possibilité d'une diffusion sur l'écran TV, par l'intermédiaire du Windows Media Center et, par la suite, d'une *set-top box*. En décembre 2005, 900 000 téléchargements ont été

sendungen...). Die Anwendung wird zum Preis von 3,99 EUR verkauft und gehörte innerhalb kurzer Zeit zu den zehn bestverkauften Anwendungen des französischen App Store.

Der deutsche Markt

Laut der jährlich von ARD und ZDF durchgeführten Studie über die Nutzung von Online-Diensten (Online-Studie) nimmt der Online-Videoabruf stetig zu. Die 1997 durchgeführte Studie ergab, dass 4,11 Millionen Menschen in Deutschland Online-Dienste nutzen und 19 % dieser Nutzer Videoinhalte heruntergeladen haben (also 760 000 Nutzer). Laut der Studie für 2007 stieg die Zahl der Nutzer von Online-Diensten auf 38,6 Millionen, von denen 24 % (also 9,3 Millionen Nutzer) Video entweder im *Streaming*-Verfahren oder als Download abriefen. Nach der neuesten Studie 2009 nutzen 43,5 Millionen Deutsche Online-Dienste und 62 % dieser Nutzer (also 27 Millionen) rufen Online-Videos ab. ②

Vor diesem Hintergrund einer zunehmenden Online-Nutzung von Videos löste das *Catch-up-TV* in Deutschland eine lebhaft rechtliche Diskussion zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten aus.

Die privaten Sender

Wie wir bereits aufgezeigt haben, basiert die Strategie der beiden großen deutschen Fernsehsender (RTL und ProSiebenSat.1 Media AG) auf Webportalen (RTLnow und Maxdome), die eine Mischung aus kostenpflichtigen und kostenlosen Videoabrufdiensten anbieten.

Im Rahmen des Angebots RTLnow besteht die Möglichkeit, Fernsehsendungen als Paket zu abonnieren oder einzeln zu bezahlen (im Allgemeinen zum Preis von 1 EUR). Die Direktoren von RTLnow möchten langfristig ihre gesamte Programmauswahl im Rahmen ihres Online-Angebots bereitstellen, sind aber der Ansicht, dass die Preise einiger Rechteinhaber noch zu hoch sind.

Die Sender der ProSiebenSat.1-Mediengruppe haben *Catch-up-TV*-Angebote in ihre jeweiligen Webseiten aufgenommen. Im Juli 2009 schloss ProSieben.tv eine Vereinbarung mit Warner Bros. International Television Distribution über die nachträgliche Ausstrahlung der Serie *Gossip Girl*, die auf Maxdome sogar vor der Ausstrahlung im Fernsehen verfügbar ist.

ZDF Mediathek

Die ersten Online-Videoangebote des ZDF gehen auf 1996 zurück. 2001 führte das ZDF seinen ersten Mediathek-Dienst im Rahmen seiner Nachrichtenwebsite heute.de ein. Die Mediathek würde später auch in das Portal zdf.de eingebunden. Die eigenständige Website ZDF-

② „ARD/ZDF-Onlinestudie 2009: Nachfrage nach Videos und Audios im Internet steigt weiter. 67 Prozent der Deutschen sind online“, ARD/ZDF Press communicate, 27. May 2009, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

The ZDF-Mediathek service was overhauled in 2007. The upgrading concerned the technical quality, higher download speeds, a better layout and improved content, which represents about 50% of the channel's programmes. The upgrade has enabled the ZDF-Mediathek to enjoy even more success. The average number of monthly downloads rose from 7 million in September 2007 to 8.5/9 million in the spring of 2008. The service has obtained various awards (Grimme Online Award, Eyes and Ears Award, Deutscher IPTV Award). In 2008, the most popular programmes were the episodes of the documentary series *Die Deutschen*, the Danish police series *Kommissarin Lund*, programmes on the American presidential election and sports events. The series *Die Deutschen* was the subject of a special website and the first episode had been downloaded 475 000 times at the end of November 2008, thus making it the most successful ZDF-Mediathek title.

In May 2009, a new upgrade of the ZDF website enabled the video service to be further improved: thanks to the functions of the embedded player, the user can access the videos directly without having to open the ZDF-Mediathek page, thus enabling them to save time and gain an overview of what is available. The number of monthly downloads reached 14.5 million in the first quarter of 2009.

According to an article in the *EPD Medien* newsletter, in application of section 11d (5) of the 12th Amendment to the Inter-State Broadcasting Agreement (12. *Rundfunkänderungsstaatsvertrag*), which was ratified on 18 December 2008 and came into force on 1 June 2009, the amount of content at the portal zdf.de and ZDF-Mediathek must be considerably reduced. ③ The general philosophy behind this new agreement is that public service broadcasters must not provide services that would constitute unfair competition vis-à-vis commercial services. At end of 2009, the content available at the site is likely to be reduced by 80%. The ZDF-Mediathek will probably withdraw 4 000 videos (about 8.5% of the current offering), especially television series likely to be commercialised, such as the British series *Inspector Morse* and *Inspector*

réalisés. En décembre 2006, le nombre de téléchargements est passé à 4,6 millions. En 2006 le programme le plus populaire est une séquence d'information consacrée à l'ouragan Kyrill, téléchargée 356 000 fois.

Le service ZDF-Mediathek a fait l'objet d'une réforme en 2007. Les améliorations portent sur la qualité technique, l'accélération de la rapidité de téléchargement, l'allègement de la mise en page et l'enrichissement du contenu, qui représente environ 50 % du contenu des programmes de la chaîne. Cette nouvelle formule a permis à la ZDF-Mediathek d'accroître son succès. Le nombre moyen de téléchargements mensuels est passé de 7 millions en septembre 2007 à 8,5 / 9 millions au printemps 2008. Le service a obtenu différents prix (Grimme Online Award, Eyes and Ears Award, Deutscher IPTV Award). En 2008, les programmes les plus demandés ont été les épisodes de la série documentaire *Die Deutschen*, la série policière danoise *Kommissarin Lund* ainsi que les programmes consacrés à l'élection présidentielle américaine et aux événements sportifs. La série *Die Deutschen* a fait l'objet d'un site spécial et le premier épisode de la série avait été téléchargé 475 000 fois à fin novembre 2008, devenant ainsi le titre ayant rencontré le plus de succès de la ZDF-Mediathek.

En mai 2009, une nouvelle réforme du site de la ZDF a permis d'améliorer encore le service vidéo : grâce aux fonctions du lecteur incorporé (*embedded player*) l'utilisateur peut accéder directement aux vidéos sans devoir ouvrir la page de ZDF-Mediathek. Les utilisateurs peuvent accéder plus rapidement aux vidéos et avoir une idée d'ensemble de ce qui est disponible. Le nombre de téléchargements mensuels a atteint 14,5 millions au premier trimestre 2009.

Selon un article de la lettre *EPD Medien*, en application de l'article 11d (5) du nouveau Traité sur la radiodiffusion de service public (12. *Rundfunkänderungsstaatsvertrag*), ratifié le 18 décembre 2008 et entré en vigueur au 1^{er} juin 2009, le contenu du portail zdf.de et de la ZDF-Mediathek doit être réduit de manière considérable ③. La philosophie générale de ce nouveau Traité est que le service public ne doit pas fournir de services qui constitueraient une concurrence déloyale par

Mediathek wurde am 1. Juni 2005 eingeführt. Zu diesem Zeitpunkt werden die verschiedenen Multimedia-Angebote des öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalters zusammengefasst. Bereitgestellt werden Videos, Fotogalerien und interaktive Sendungen. Die Bandbreite und die technische Qualität wurden verbessert. Auch Downloads auf Mobiltelefone von Nokia sind nunmehr möglich. Das ZDF prüft auch die Möglichkeit einer Ausstrahlung auf dem Fernsehbildschirm mit Windows Media Center und einer Set-Top-Box. Im Dezember 2005 wurden 900 000 Downloads gezählt. Im Dezember 2006 stieg die Zahl der Downloads auf 4,6 Millionen. 2006 wurde eine Nachrichtensendung über den Hurrikan Kyrill 356 000 mal abgerufen und damit zur beliebtesten Sendung.

Der ZDF-Mediathek-Dienst wurde 2007 neu gestaltet. Die Verbesserungen betreffen die technische Qualität, schnellere Downloads, eine einfachere Gestaltung und die Ausdehnung des Angebots, das nunmehr etwa 50 % aller Programminhalte des Senders umfasst. Diese Neuerungen machten die ZDF-Mediathek noch erfolgreicher. Die durchschnittliche Zahl der monatlichen Downloads ist von 7 Millionen im September 2007 auf 8,5/9 Millionen im Frühjahr 2008 gestiegen. Der Dienst erhielt verschiedene Auszeichnungen (Grimme Online Award, Eyes and Ears Award und den Deutschen IPTV Award). 2008 gehörten die Folgen der Dokumentarreihe *Die Deutschen*, die dänische Krimiserie *Kommissarin Lund* sowie die Sendungen über die amerikanische Präsidentschaftswahl und Sportsendungen zu den beliebtesten Angeboten. Für die Dokumentarreihe *Die Deutschen* wurde eine spezielle Website eingerichtet, auf der die erste Folge bis Ende November 2008 475 000 mal abgerufen worden war und damit den erfolgreichsten Titel der ZDF-Mediathek darstellt.

Im Mai 2009 konnte der Videodienst durch eine Neugestaltung der Webseite des ZDF weiter verbessert werden: Durch den eingebetteten Medienplayer (*embedded player*) kann der Nutzer direkt auf die Videos zugreifen, ohne die ZDF Mediathek-Seite öffnen zu müssen. Die Nutzer erhalten schnelleren Zugriff auf die Videos und einen Überblick über das Gesamtangebot. Im ersten Quartal 2009 wurden monatlich 14,5 Millionen Downloads verzeichnet.

③ According to the new agreement, in the case of the so-called telemedia services (*Telemedien*) the three-step test must be systematically applied. Entertainment offerings are also authorised, whether or not the telemedia are linked to transmissions. The period of 7 days, at the end of which the commercial exploitation of the offerings will be possible (but not their distribution free of charge), will be nonetheless generally applied. Apart from "films and series bought in", sports transmissions are also excluded. On the other hand, the possibility of viewing them on demand is limited to 24 hours if they are events mentioned in the list contained in section 4 of the *Rundfunkstaatsvertrag*.

All the telemedia offerings of the public service television channels existing at 30 April 2009, including the media libraries, will thus have to undergo the three-step test (or by 31 December 2010 at the latest). The test will take place on the basis of concepts specific to the telemedia and according to the rules of procedure laid down for conducting it. There is also provision for specific quorums to be met by the institutions' internal bodies when the test is applied so that its validity can be recognised by the authority responsible for legal supervision. The subject of the relationship that public-law institutions, as commissioners of productions, have with manufacturers, scriptwriters and directors is mentioned in a minuted note, and it is pointed out that the issue involved here is the establishment of fair rules when drawing up provisions concerning rights to the (digital) exploitation of works.

See *IRIS* 10:9/13, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2008/10/article13.fr.html>.

The text of the new agreement can be found at: <http://www1.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/zwolfterstaatsvertragzuraenderung100.pdf>.

Barnaby. Programmes cannot be kept available for more than 12 months after being aired. Some programmes, especially sports events, cannot be made available for more than 24 hours.

ARD

ARD took longer than ZDF to offer a catch-up television service. The ARD-Mediathek, in its beta version, was not introduced until the Berlin Broadcasting Fair (*Funkausstellung*) in 2007. The service itself was launched on 30 April 2008 at <http://www.ardmediathek.de>. This delay can be explained by the federal structure of Germany's main public broadcaster. Most of the various regional stations have introduced their own service. From the [ardmediathek.de](http://www.ardmediathek.de) website, it is possible to access the media library of the first channel (<http://mediathek.daserste.de>), that of the nine regional stations and that of the international channel Deutsche Welle. The launch of the service led to disappointment and criticism: not all the programmes available at the websites of the regional channels of ARD-III could be accessed centrally via the ARD-Mediathek service, and full-screen viewing was not possible, etc.

ARD's Internet offerings are also subject to the 12th Amendment to the Inter-State Broadcasting Agreement, the implications of which (especially the "three-step test") for the services of ARD and its members stations was the subject of a critical statement made by the regional regulatory authorities at the Conference of Land Media Authority Directors and published on 25 May 2009. This statement follows the implementation by the executive of NDR of the "three-step" procedure for its own NDR-Mediathek service, a procedure that has proved long and costly.

The Italian market

In Italy, RAI's catch-up television operations are managed by its subsidiary RaiNet, which launched two parallel projects in 2005: the Internet portals Rai.tv and Rai Click. Rai Click was closed down in December 2008. Rai.tv enables programmes produced or commissioned by RAI to be watched. Initially, the software used was the Windows Media Player but it was replaced by the Microsoft Silverlight in February 2009. In June 2009, 15 million videos were viewed, which was a rise of 257% over the previous year.

RAI has also created a branded channel on YouTube, which offered 1,318 videos in June 2009. RAI has enjoyed considerable success: whereas 10.7 million of its videos were viewed in January 2009, the figure for June 2009 alone was 36 million. The average age of Rai.tv users is 30 but that of the users of the YouTube branded channel is estimated at just 20.

rapport aux offres commerciales. A la fin de l'année 2009, le contenu du site devrait être réduit de 80 %. La ZDF-Mediathek devrait retirer 4 000 vidéos (environ 8,5 % de l'offre actuelle), en particulier les séries télévisées susceptibles d'être commercialisées telles que les séries britanniques *Inspector Morse* et *Inspector Barnaby*. Les programmes ne peuvent rester disponibles pendant plus de 12 mois après leur diffusion. Certaines émissions, et en particulier les émissions sportives, ne peuvent être accessibles pendant plus de 24 heures.

ARD

L'ARD a mis plus de temps que la ZDF à proposer un service de télévision de rattrapage. L'ARD-Mediathek n'a en effet été présentée, en version Bêta, qu'à l'occasion de la Funkausstellung de Berlin en 2007. Le service lui-même a été lancé le 30 avril 2008 sous l'adresse <http://www.ardmediathek.de>. Ce retard s'explique par la structure fédérative du principal diffuseur public allemand. La plupart des diverses stations régionales ont en effet mis en place leur propre service. A partir du site [ardmediathek.de](http://www.ardmediathek.de) il est possible d'accéder à la médiathèque de la première chaîne (<http://mediathek.daserste.de>), à celle des 9 stations régionales et à celle de la chaîne internationale Deutsche Welle. Le lancement du service a suscité des déceptions et des critiques : tous les programmes disponibles sur les sites des stations régionales de l'ARD-III n'étaient pas disponibles de manière centralisée sur le service de l'ARD-Mediathek et la visualisation en mode plein écran n'était pas possible, etc.

Les offres Internet de l'ARD tombent également sous le coup du 12^{ème} Traité inter-Länder sur la radiodiffusion. L'implication de ce Traité (en particulier le « test en 3 étapes ») pour les services de l'ARD et de ses membres a fait l'objet d'une prise de position critique des instances régionales de régulation, réunies au sein de la Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (conférence des directeurs des Offices des médias - DLM), qui a été rendue publique le 25 mai 2009. Cette prise de position fait suite à la mise en œuvre par la direction de la NDR de la procédure « des 3 étapes » pour son propre service NDR-Mediathek, qui s'est avérée longue et coûteuse.

Le marché italien

En Italie, les opérations de télévision de rattrapage de la RAI sont gérées par la filiale RaiNet. Celle-ci a lancé en 2005 deux projets parallèles : les portails Internet Rai.tv et RaiClick. RaiClick a été fermé en décembre 2008. Rai.tv permet de voir des programmes produits ou commandés par la RAI. Initialement, le logiciel utilisé était le Windows Media Player, mais en février 2009 il a été remplacé par le Microsoft Silverlight. En juin 2009,

Laut einem Artikel in *epd-medien* sollen gemäß § 11d (5) des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags, der am 18. Dezember 2008 ratifiziert und am 1. Juni 2009 in Kraft getreten ist, die Inhalte der Webportale [zdf.de](http://www.zdf.de) und der ZDF-Mediathek beträchtlich reduziert werden. Entsprechend der Philosophie dieses neuen Vertrags sollen die öffentlich-rechtlichen Sender keine Dienste bereitstellen, die gegenüber kommerziellen Angeboten unlauteren Wettbewerb darstellen. Ende 2009 sollten die Inhalte der Website um 80 % gekürzt werden. Die ZDF-Mediathek müsste 4 000 Videos (ungefähr 8,5 % des derzeitigen Angebots) aus dem Angebot nehmen, insbesondere Fernsehserien, die vermarktet werden können, wie die britischen Serien *Inspector Morse* und *Inspector Barnaby*. Die Sendungen dürfen nicht länger als 12 Monate nach ihrer Ausstrahlung bereitgestellt werden. Bestimmte Sendungen, vor allem Sportsendungen, dürfen nur 24 Stunden lang abrufbar sein.

ARD

Die ARD ist mit ihrem *Catch-up-TV*-Dienst später an den Start gegangen als das ZDF. Erst anlässlich der Funkausstellung 2007 in Berlin wurde die Beta-Version der ARD-Mediathek präsentiert. Der Dienst selbst startete am 30. April 2008 unter der Webadresse <http://www.ardmediathek.de>. Diese Verzögerung lässt sich mit der föderalen Struktur der größten deutschen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt erklären. So haben die meisten Landesrundfunkanstalten ihren eigenen Dienst eingerichtet. Die Website [ardmediathek.de](http://www.ardmediathek.de) bietet Zugriff auf die Mediathek der ARD (<http://mediathek.daserste.de>), die 9 Landesrundfunksender und die Deutsche Welle. Die Einführung des Dienstes löste Enttäuschung und Kritik aus: Das Webportal der ARD-Mediathek stellte nicht alle auf den Webseiten der regionalen dritten ARD-Programme verfügbaren Sendungen gebündelt bereit, ein Vollbild-Modus war nicht möglich usw.

Die Internetangebote der ARD fallen ebenfalls unter den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. Die Bedeutung dieses Vertrags (insbesondere der Drei-Stufen-Test) für die Dienste der ARD und der zugehörigen Landesrundfunkanstalten war Gegenstand eines am 25. Mai 2009 veröffentlichten Positionspapiers der Landesmedienanstalten, die in der DLM vereint sind. Dieses Positionspapier wurde im Anschluss an die Durchführung des Drei-Stufen-Tests erstellt, den der NDR-Rundfunkrat für seine NDR-Mediathek durchführte und der sich als lang und kostspielig erwies.

Der italienische Markt

In Italien ist die RAI im Bereich *Catch-up-TV* über ihr Tochterunternehmen RaiNet tätig. RaiNet startete 2005 gleich-

The Swedish market

In Sweden, the public service broadcaster SVT launched SVT Play, a free catch-up TV service, in December 2007. It offers more than 2,000 hours of programmes, most of them from SVT's own catalogue. They are available for 30 days after being aired. In summer 2008, SVT Play also offered the German series *KDD*. The service also includes three "channels": Play Bolibompa (children's programmes), Play Rapport (news) and Play Prima (series in HD). SVT has launched a channel on YouTube and made SVT Play programmes available on Joost. The site enjoyed quick success after its launch, with 170 million downloads recorded in 2007 and 204 million in 2008.

The site was relaunched in January 2009, which enabled it to improve its audience by 41% in two months. The number of unique visitors reaching 2 million in the first week of March 2009. According to SVT, the site is now in second place in the ranking of Swedish websites, ahead of the *Expressen* newspaper and only place behind *Aftonbladet.se*, the site of the daily newspaper, which also offers video. However, this ranking is not confirmed by Alexa data. In June 2009, an agreement with the satellite package operator Viasat enabled subscribers equipped with a Pace ViasatPlusHD decoder to receive IPTV transmissions on their television screen.

15 millions de vidéos ont été visualisées, soit une augmentation de 257 % par rapport à l'année précédente.

La RAI a également créé une *branded channel* sur YouTube, qui, en juin 2009, proposait 1318 vidéos. Cette chaîne a rapidement connu un succès considérable : alors qu'en janvier 2009, 10,7 millions de vidéos avaient été visionnées, 36 millions de vidéos ont été visionnées pour le seul mois de juin 2009. Alors que l'âge moyen des utilisateurs de RAI.tv est de 30 ans, celui des utilisateurs de la *branded channel* sur YouTube est estimé à 20 ans.

Le marché suédois

En Suède, la télévision de service public SVT a lancé en décembre 2007 un service gratuit de télévision de rattrapage, SVT Play. Le service propose plus de 2 000 heures de programmes, qui sont pour la plupart issus des catalogues du diffuseur. Les programmes sont disponibles pendant un délai de 30 jours après leur diffusion. Durant l'été 2008, SVT Play a également proposé la série allemande *KDD*. Le service inclut également trois « channels » : Play Bolibompa (programmes pour enfants), Play Rapport (information) et Play Prima (séries en HD). Par ailleurs, la SVT a lancé une chaîne sur YouTube et rendu les programmes de SVT Play accessibles sur Joost. Le site a connu rapidement un succès important : en 2007, 170 millions de téléchargements ont été effectués et 204 millions en 2008.

Le site a été relancé en janvier 2009, ce qui lui a permis d'améliorer son audience de 41 % en deux mois. Le niveau a atteint 2 millions de visiteurs uniques pendant la première semaine de mars 2009. Selon la SVT, le site a pris la seconde place dans le classement des sites suédois, devançant le site du journal *Expressen* et n'étant devancé que par le site du quotidien *Aftonbladet.se*, qui propose également de la vidéo. Mais ce classement n'est pas confirmé par Alexa data. En juin 2009, un accord avec l'opérateur de bouquet satellite Viasat a permis une diffusion en IPTV vers l'écran de télévision pour les abonnés équipés du décodeur Pace ViasatPlusHD.

zeitig zwei Projekte: die Internetportale Rai.tv und RAIClick. Der Dienst RAIClick wurde im Dezember 2008 eingestellt. Bei Rai.tv können Sendungen, die von der RAI produziert oder im Auftrag der RAI produziert wurden, abgerufen werden. Zunächst war hierzu der Windows Media Player erforderlich, der aber im Februar 2009 durch Microsoft Silverlight ersetzt wurde. Im Juni 2009 wurden 15 Millionen Videos abgerufen, was gegenüber dem Vorjahr einer Erhöhung von 257 % darstellt.

Außerdem führte die Rundfunkanstalt RAI einen „*Branded Channel*“ auf YouTube ein, der im Juni 2009 1 318 Titel anbot. Der Kanal war innerhalb kurzer Zeit ein großer Erfolg: Waren noch im Januar 2009 lediglich 10,7 Millionen Videos abgerufen worden, wurden allein im Juni 2009 schon 36 Millionen Videos abgerufen. Während das Durchschnittsalter der Rai.tv-Nutzer bei 30 Jahren liegt, wird das Durchschnittsalter der Nutzer des „*Branded Channel*“ auf 20 Jahre geschätzt.

Der schwedische Markt

In Schweden hat die öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt SVT im Dezember 2007 den kostenlosen *Catch-up-TV*-Dienst SVT Play eingeführt. Der Dienst stellt über 2000 Programmstunden, größtenteils aus den Katalogen der Fernsehanstalt, bereit. Die Sendungen stehen für einen Zeitraum von 30 Tagen nach ihrer Ausstrahlung zur Verfügung. Im Sommer 2008 bot SVT Play außerdem die deutsche Serie *KDD* an. Der Dienst umfasst auch drei „Kanäle“: Play Bolibompa (Kindersendungen), Play Rapport (Nachrichten) und Play Prima (Serien in HD-Qualität). Gleichzeitig startete SVT einen Kanal auf YouTube und stellt die Sendungen von SVT Play auf Joost bereit. Der Erfolg dieser Internetseite war innerhalb kurzer Zeit sehr groß: 2007 wurden 170 Millionen und 2008 204 Millionen Downloads verzeichnet.

Die Website wurde im Januar 2009 neu gestartet, wodurch sich die Nutzungszahlen innerhalb von zwei Monaten um 41 % erhöhten. In der ersten Märzwoche wurden 2 Millionen Besucher verzeichnet. Nach Angaben von SVT konnte sich die Internetseite auf Platz 2 der am häufigsten aufgerufenen schwedischen Webseiten positionieren und überholt damit die Zeitung *Expressen*. Nur die Website der Tageszeitung *Aftonbladet.se*, die ebenfalls Videodienste anbietet, verzeichnete mehr Besucher. Dieses Ranking wurde allerdings nicht von den Alexa-Daten bestätigt. Seit 2009 können die Sendungen dank einer Vereinbarung mit dem Satellitenplattformbetreiber Viasat als IPTV auf den Fernsch Bildschirm übertragen werden, sofern die Kunden einen Pace ViasatPlusHD-Dekoder besitzen.

Television audience trends

Tendances de l'audience télévisuelle

Trends bei den Einschaltquoten

Contents	Sommaire	Inhalt	
Viewing time and audience trends	Durée d'écoute et tendances de l'audience	Sehdauer und Trends bei den Einschaltquoten	158
Relation between the importance of public financing and audience market share of public channels	Relation entre l'importance du financement public et les parts de marché d'audience des chaînes publiques	Verhältnis zwischen Höhe der öffentlichen Finanzierung und Zuschauermarktanteilen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern	160

This IRIS Special focuses on issues relating to the transposition of the Audiovisual Media Services Directive into national law. In particular, it discusses the importance of this task for general concepts and key definitions contained in the Directive. On the basis of these concepts, it looks at practical issues and possible solutions that are emerging in the transposition arrangements of the various EU member states. Finally, it examines a number of subsidiary regulatory and monitoring issues.

In this discussion, it becomes clear on the one hand how big the differences in the transposition of the Directive from one state to another are and to what extent the different legal traditions of individual states have an impact. Numerous examples make it clear that the, in some cases, broadly defined concepts and targets of the Directive leave room for different national solutions, especially in the case of non-linear services. On the other hand, attention is also drawn to the fact that the current regulatory culture in some EU member states will change since a number of the Directive's provisions will result in the lasting adaptation and simplification of their legislation.

A discussion of the aims of the Audiovisual Media Services Directive and the interests involved, taking as examples:

- The promotion of cultural diversity
- Protection against hate speech and other unacceptable content
- Protection for underage users in particular
- The limits to advertising
- Product placement
- The right to short reporting

The challenges of transposing the Directive into national law:

- Intelligibility, acceptance, manageability of the solutions chosen
- Incorporation into existing media law of the concepts set out
- Drawing a distinction between linear and non-linear services
 - Definition of editorial responsibility
 - Co-regulation – for what areas and how is it organised?
 - Rights of citizens and the industry to be heard or have a say in matters
- Monitoring of compliance with the law
- The roles of the regulatory authorities
- Responsibility for ensuring the implementation of, and compliance with, the rules in individual cases

Ready, Set ... Go?

The Audiovisual Media Services Directive

Published by the European Audiovisual Observatory
Strasbourg 2009, 131 pages - ISBN 978-92-871-6665-4 - 89 EUR

Available in English, French and German

For further information, consult <http://www.obs.coe.int/avmsd>

Order online at <http://www.coe.int/about/order>
or by Email: orders-obs@coe.int, by fax: +33 3 90 21 60 19



Television putting up a fight and increasing its audience

Threatened by the internet, which is still attracting more advertising revenue, by changes in the consumption behaviour of the young generations, which are diversifying their sources of information and leisure, and by the emergence of social networking (Facebook, Twitter, etc.), television is still fighting its corner.

The average daily television viewing time worldwide went up by one minute from 187 to 188 minutes in 2008. ① The rise was even greater in Europe, where the average viewing time was 218 minutes, or three more than in 2007 (weighted average calculated on the basis of 30 European countries).

Viewing times in Europe are characterised by the significant differences between national situations, ranging from 141 minutes a day in German-speaking Switzerland to 260 minutes in Hungary. In other words, the Hungarians watch an average of two more hours of television than the German-speaking Swiss. The most television-hungry countries also include Romania, Greece, Croatia, Italy, Estonia and Spain. At the other end of the scale, less television is watched in Austria, Sweden, the Flemish Community in Belgium or Norway. Although it is difficult to define coherent geographical groupings, it emerges from the figures that viewers living in the countries of northern Europe watch less television than those living in the east or the south.

The viewing times in the five most important markets in population terms (Russia, Germany, Turkey, France and the United Kingdom) are between 204 and 228 minutes a day.

In 2008, the daily viewing times in 11 of the 33 countries in table T.7.1 went down. The decline is particularly marked (higher than 3%) in five countries or regions: the Flemish Community in Belgium, Bulgaria, Croatia, Poland and Slovakia. On the other hand, the figures are rising in 21 countries (or regions), especially Norway (+13.8%), Denmark (+12.8%) and Romania (+9.8%). As viewing times are rather low in Norway and Denmark, these two countries accordingly seem to be gradually catching up to their European neighbours. However, it was already high in Romania, where the daily viewing time rose from 234 to 257 minutes. As a result of this increase, Romania is in second place just behind Hungary in Europe in 2008.

La télévision résiste : son audience progresse

Menacée par Internet qui attire toujours plus de recettes publicitaires, par les changements de comportements de consommation des jeunes générations qui diversifient leurs sources d'information et de loisirs, par l'émergence des réseaux sociaux (Facebook, Twitter etc.), la télévision résiste encore et toujours.

L'audience quotidienne moyenne de la télévision progresse ainsi dans le monde en 2008 d'une minute, passant de 187 à 188 minutes. ① La progression est même plus importante en Europe : la durée d'écoute moyenne passe à 218 minutes, soit 3 minutes de plus qu'en 2007 (moyenne pondérée calculée sur 30 pays européens).

Les durées d'écoute en Europe se caractérisent par la disparité des situations nationales, de 141 minutes par jour en Suisse alémanique à 260 minutes en Hongrie. En d'autres termes, les Hongrois regardent en moyenne la télévision deux heures de plus chaque jour que les Suisses allemands. Parmi les pays les plus téléviseurs se trouvent aussi la Roumanie, la Grèce, la Croatie, l'Italie, l'Estonie ou encore l'Espagne. A l'autre extrémité, la télévision est moins regardée en Autriche, Suède, Communauté flamande de Belgique ou en Norvège. S'il est difficile de procéder à des regroupements géographiques complètement cohérents, il émerge toutefois que les spectateurs vivant dans les pays d'Europe du Nord regardent moins la télévision que ceux vivant en Europe de l'Est ou du Sud.

Les cinq marchés les plus importants en termes de population (Russie, Allemagne, Turquie, France et Royaume-Uni) ont des durées d'écoute moyennes situées entre 204 et 228 minutes par jour.

En 2008, la durée d'écoute quotidienne recule dans 11 pays sur les 33 du tableau T.7.1. Le repli est particulièrement marqué (supérieur à 3 %) dans cinq pays ou régions : la Communauté flamande de Belgique, la Bulgarie, la Croatie, la Pologne et la Slovaquie. En revanche, elle progresse dans 21 pays (ou régions), et en particulier en Norvège (+13,8 %), au Danemark (+12,8 %) et en Roumanie (+9,8 %). La durée d'écoute se situant à un niveau plutôt faible en Norvège et au Danemark, ces deux pays semblent donc progressivement rattraper leurs voisins européens. Mais elle était déjà élevée en Roumanie, passant de 234 à 257 minutes d'audience quotidienne. Du fait de cette progression, la Roumanie se place alors en 2008 au second rang européen, juste derrière la Hongrie.

Das Fernsehen behauptet sich – die Zuschauerzahlen steigen

Das Fernsehen kann sich weiterhin behaupten, trotz der Bedrohung durch das Internet, wo immer höhere Werbeerlöse erzielt werden, durch die veränderte Mediennutzung junger Menschen, die ihre Informationsquellen und ihr Freizeitverhalten breiter fächern, und durch das Aufkommen sozialer Netzwerke (Facebook, Twitter usw.).

So stieg 2008 die durchschnittliche tägliche Fernsehnutzung weltweit um eine Minute von 187 auf 188 Minuten an. ① In Europa ist der Anstieg sogar noch stärker: Die durchschnittliche Sehdauer stieg auf 218 Minuten an und war damit 3 Minuten länger als 2007 (gewichteter Mittelwert auf der Basis von 30 europäischen Ländern).

Die Sehdauer ist in Europa in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich: Sie reicht von 141 Minuten täglich in der Deutschschweiz bis 260 Minuten in Ungarn. Mit anderen Worten sehen die Ungarn im Schnitt zwei Stunden pro Tag mehr fern als die Deutschschweizer. Am längsten vor dem Fernseher sitzen die Menschen in Rumänien, Griechenland, Kroatien, Italien, Estland oder auch Spanien. Am wenigsten ferngesehen wird etwa in Österreich, Schweden, in der Flämischen Gemeinschaft Belgiens oder in Norwegen. Zwar ist es schwierig, die Länder einer homogenen geografischen Gruppe zuzuordnen, aber insgesamt lässt sich feststellen, dass die Zuschauer in Nordeuropa weniger fernsehen als die in Ost- oder Südeuropa.

Die fünf bevölkerungsreichsten Märkte (Russland, Deutschland, die Türkei, Frankreich und das Vereinigte Königreich) kommen auf eine durchschnittliche Sehdauer zwischen 204 und 228 Minuten täglich.

2008 verringerte sich die tägliche Sehdauer in 11 der 33 in Tabelle T.7.1 aufgeführten Länder. Der Rückgang ist in fünf Ländern oder Gebieten besonders ausgeprägt (d. h. höher als 3 %): in der Flämischen Gemeinschaft Belgiens, in Bulgarien, Kroatien, Polen und in der Slowakei. Hingegen nahm die Sehdauer in 21 Ländern (oder Gebieten) zu, insbesondere in Norwegen (+13,8 %), Dänemark (+12,8 %) und Rumänien (+9,8 %). Nachdem die Sehdauer in Norwegen und Dänemark bisher eher niedrig war, schließen diese beiden Länder nun offensichtlich langsam zu ihren europäischen Nachbarn auf. Von einem bereits hohen Niveau nahm die Sehdauer in Rumänien weiter zu, von 234 auf 257 Minuten täglich. Damit kam Rumänien 2008 auf den zweiten Platz in der europäischen Rangliste, direkt hinter Ungarn.

① Eurodata TV Worldwide "TV consumption: still growing!", press release March 2009.

The audience share of the public service channels continues to be eroded in most European countries

Although television consumption is alive and well in Europe, not all European public broadcasters can say the same as far as their audience share is concerned. However, the variety of European audiovisual landscapes means it is not possible to draw just one conclusion from the wide variety of situations encountered. The 32 countries or regions in table T.7.2. can be divided into three groups.

The first group consists of the 10 countries where the national public channels account for less than 25% of the daily audience: Romania, Bulgaria, Lithuania, Hungary, Latvia, Estonia, Greece and Cyprus, i.e. countries in eastern and south-eastern Europe.

The second group consists of the countries whose public channels have an audience share of between 25 and 40%. This group appears relatively heterogeneous, including as it does a range of countries from Spain to Russia, with Switzerland Sweden, France and Slovenia in between.

Finally, the third group is made up of countries whose public channels have a daily audience market share above 40%: the French Community in Belgium, Italy, Austria, Germany, Finland, Poland, Croatia, the United Kingdom and Denmark, where they had an audience of 68.7%, a figure exceptionally large for Europe, in 2008 (although it had declined by nearly four percentage points). Graph G.7.1. enables a more detailed typology of countries to be drawn up on the basis of the audience share of their public channels and the origin of the funding of the public service broadcasters. ②

Compared with the previous year, the audience share of the public channels went down in 20 out of the 32 countries or regions in 2008. The fall was particularly dramatic in Romania, where the market share of the public broadcaster, which is facing serious financial difficulties, literally collapsed in 2008, dropping from 16.3 to 7.1%. Other significant falls occurred in Hungary, Norway, Germany and Bulgaria (nearly 10%). The public channels in the United Kingdom fell below the 50% market share mark for the first time since 2005, while in France they experienced their fifth annual decline in a row (from 41.3% in 2003 to 35.8% in 2008). However, an end was put to the slow erosion in Italy (+0.5 percentage point rise in audience share) and Spain (stabilisation at 37.1% after six years of decline). Moreover, the public channels are making headway in seven other countries: Switzerland

L'audience des chaînes publiques continue de s'éroder dans la plupart des pays européens

Si la consommation de télévision se porte plutôt bien en Europe, tous les radiodiffuseurs publics européens ne peuvent pas en dire autant de leurs parts d'audience. La diversité des paysages européens n'autorise toutefois pas que l'on tire une conclusion unique de la grande variété des situations rencontrées. De fait, les 32 pays ou régions présentés dans le tableau T.7.2. peuvent être répartis en trois groupes.

Dans un premier groupe se trouvent les 10 pays où moins de 25 % de l'audience quotidienne est réalisée par les chaînes publiques nationales : Roumanie, Bulgarie, Lituanie, Hongrie, Lettonie, Estonie, Grèce et Chypre, soit des pays de l'est et du sud-est de l'Europe.

Le second groupe présente les pays dont les chaînes publiques rassemblent entre 25 et 40 % de l'audience. Ce groupe paraît relativement hétérogène, allant de la Suisse à la Russie, en passant entre autres par la Suède, la France, la Slovénie ou l'Espagne.

Enfin, le troisième groupe est constitué par les pays dont les chaînes publiques dépassent 40 % de part de marché d'audience quotidienne : la Communauté française de Belgique, l'Italie, l'Autriche, l'Allemagne, la Finlande, la Pologne, la Croatie, le Royaume-Uni et le Danemark, où elles rassemblent une audience exceptionnelle en Europe de 68,7 % en 2008 (en recul toutefois de près de 4 points). Le graphique G.7.1. permet de dresser une typologie plus détaillée des pays en fonction de l'audience de leurs chaînes publiques et de l'origine du financement des radiodiffuseurs publics. ②

Par rapport à l'année précédente, la part d'audience des chaînes publiques baisse dans 20 pays ou régions sur 32 en 2008. La chute est particulièrement dramatique en Roumanie où le radiodiffuseur public, confronté à de sévères difficultés financières, s'est littéralement effondré en 2008, passant de 16,3 à 7,1 % de part de marché. D'autres reculs importants se sont produits en Hongrie, Norvège, Allemagne ou Bulgarie (près de 10 % de baisse). Les chaînes publiques repassent par ailleurs pour la première fois depuis 2005 sous la barre des 50 % de part de marché au Royaume-Uni. Elles connaissent en France leur cinquième année de baisse consécutive (de 41,3 % en 2003 à 35,8 % en 2008). Mais la lente érosion est stoppée en Italie (+0,5 point d'audience) et en Espagne (stabilisation à 37,1 % après six années de baisse). Et les chaînes publiques progressent dans sept autres pays : Suisse (alémanique et italienne), Belgique, Finlande, Grèce, Chypre et Pays-Bas.

Weiterhin Zuschauerverluste bei den öffentlich-rechtlichen Sendern in den meisten europäischen Ländern

Auch wenn es dem Fernsehen in Europa insgesamt eher gut geht, sind nicht alle öffentlich-rechtlichen europäischen Rundfunkanstalten mit ihren Einschaltquoten zufrieden. Angesichts der Vielfalt der Fernsehlandschaften und der zahlreichen Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern ist es nicht möglich, zu einer einheitlichen Schlussfolgerung zu gelangen. Allerdings lassen sich die 32 in Tabelle T.7.2 aufgeführten Länder oder Gebiete in drei Gruppen einteilen.

In einer ersten Gruppe finden sich die 10 Länder, in denen die eigenen öffentlich-rechtlichen Sender auf weniger als 25 % der täglichen Einschaltquote kommen: Rumänien, Bulgarien, Litauen, Ungarn, Lettland, Estland, Griechenland und Zypern, also Länder aus Ost- und Südosteuropa.

Die zweite Gruppe umfasst die Länder, deren öffentlich-rechtliche Sender von 25 bis 40 % der Zuschauer gesehen werden. Zu dieser Gruppe, die relativ heterogen erscheint, gehören etwa die Schweiz, Schweden, Frankreich, Slowenien, Spanien oder Russland.

Die dritte Gruppe schließlich setzt sich aus den Ländern zusammen, in denen die öffentlich-rechtlichen Sender täglich auf über 40 % Marktanteil kommen: Belgien (Französische Gemeinschaft), Italien, Österreich, Deutschland, Finnland, Polen, Kroatien, Vereinigtes Königreich und Dänemark, wo 2008 der für Europa außergewöhnlich hohe Marktanteil von 68,7 % erreicht wurde (obwohl auch dieser um fast 4 % zurückging). Die Grafik G.7.1 erlaubt eine genauere Unterteilung der Länder nach dem Zuschauermarktanteil ihrer öffentlich-rechtlichen Sender und nach der Finanzierungsquelle der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter. ②

Der Zuschauermarktanteil der öffentlich-rechtlichen Sender ging 2008 in 20 der 32 Länder oder Gebiete gegenüber dem Vorjahr zurück. Der Einbruch ist in Rumänien besonders dramatisch, wo der mit ernststen finanziellen Schwierigkeiten konfrontierte öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter 2008 von 16,3 auf 7,1 % Marktanteil abstürzte. Erhebliche Einbußen verzeichneten auch Ungarn, Norwegen, Deutschland und Bulgarien (fast -10 %). Die öffentlich-rechtlichen Sender im Vereinigten Königreich hatten außerdem zum ersten Mal seit 2005 einen Marktanteil von unter 50 %. In Frankreich verzeichneten sie im fünften Jahr in Folge einen Rückgang (von 41,3 % 2003 auf 35,8 % 2008). Hingegen ist der schleichende Zuschauerschwund in Italien (+0,5 % Zuschauer) und Spanien (Stabili-

② For more detailed comments on this graph, see 2008 Yearbook.

(German- and Italian-speaking), Belgium, Finland, Greece, Cyprus and the Netherlands, where the public channels had an audience share of 36.8%, a figure they had not reached since 2005.

The key to success: reality TV, sports and proximity programmes

According to the 2009 edition of *One Television Year in the World* (Eurodata TV Worldwide), the successful entertainment programmes in Europe in 2008 were reality TV shows (such as *Big Brother* and *Survivor*), the flagship British formats (such as *Idols* and *Who Wants to Be a Millionaire?*) and the American fiction series, which is nothing particularly new. The titles of the series that attract the largest combined audiences in Europe are no longer surprising: as in 2007 and even 2006, they were *C.S.I. Crime Scene Investigation*, *House* and *Desperate Housewives*.

Sport is still a driving force behind the programme schedules of both general and specialised channels. The 2008-2009 season was marked by several events that brought audiences together, such as football's Euro 2008 or the Beijing Olympic Games. Incidentally, the final of Euro 2008 broke all previous records in Spain, where it was watched on the private channel Cuatro by 14.5 million viewers, which constituted an 80.9% market share.

Apart from the Olympic Games and football, success was also enjoyed by Formula 1, cycling (especially in France), athletics and winter sports. Similarly, the Vancouver Olympic Games (February 2010) were expected to be a "global blockbuster" ③, which is a relatively new situation for the winter Olympics.

Apart from entertainment, American fiction and sport, European viewers were able after the 2009 summer break to enjoy a number of programmes whose "contents (tried) to get close to them". ④ These included reality TV shows centred on the daily difficulties encountered by some families, shows focusing on showing solidarity and listening to other people, or fiction portraying ordinary individuals.

A study of children's consumption of television programmes in five big European markets (Germany, Spain, France, Italy and the United Kingdom) in 2009 ⑤ shows that there is also a predominance of international formats and programmes in those countries, such as *The Simpsons*, *Ben 10*, *Pokémon* or *Spongebob*. Despite this fact, some national programmes are managing to attract a young audience, as shown by table T.7.3.

Avec 36,8 %, ce dernier retrouve une part d'audience des chaînes publiques que celles-ci n'atteignaient plus depuis 2005.

Les clés du succès : télé-réalité, sport et émissions de proximité

Selon « One Television Year in the World – 2009 edition » (Eurodata TV Worldwide), les programmes à succès en Europe en 2008 demeurent, en ce qui concerne le divertissement, les émissions de télé-réalité (*Big Brother*, *Survivor*) ainsi que les formats britanniques phares (*Idols*, *Who Wants to Be a Millionaire*) et les séries américaines dans le domaine de la fiction, ce qui ne constitue pas une réelle nouveauté. Les titres des séries réunissant les audiences cumulées les plus importantes en Europe ne sont pas plus surprenants puisque l'on retrouve *Les Experts*, *Dr House* ou encore *Desperate Housewives*, comme c'était déjà le cas en 2007 et même en 2006.

Le sport demeure un élément moteur des grilles de programmation des chaînes, tant généralistes que spécialisées. La saison 2008-2009 a été marquée par plusieurs événements fédérateurs tels que l'Euro 2008 de football ou les Jeux olympiques de Pékin. La finale de l'Euro 2008 a d'ailleurs battu un record absolu en Espagne où elle a été regardée sur la chaîne privée Cuatro par 14,5 millions de téléspectateurs soit 80,9% de part de marché.

Au-delà des Jeux olympiques et du football, s'affirme aussi le succès de la formule 1, du cyclisme (en particulier en France), de l'athlétisme et des sports d'hiver. A ce titre, les Jeux olympiques de Vancouver (février 2010) étaient attendus comme un « blockbuster mondial » ③, fait relativement nouveau pour des Jeux olympiques d'hiver.

Outre le divertissement, les fictions américaines et le sport, les spectateurs européens ont pu apprécier à la rentrée 2009 de nombreuses émissions « jouant la carte de la proximité ». ④ Parmi celles-ci se trouvent les émissions de télé-réalité présentant les difficultés quotidiennes rencontrées par certaines familles, les émissions de solidarité et d'écoute ou encore les fictions mettant en scène des personnages ordinaires.

L'étude de la consommation de programmes de télévision par les enfants dans cinq grands marchés européens (Allemagne, Espagne, France, Italie et Royaume-Uni) en 2009 ⑤ montre là aussi la prédominance des formats et programmes internationaux, comme *Les Simpson*, *Ben 10*, *Pokémon* ou encore *Bob l'Éponge*. En dépit de ce constat, certains programmes nationaux parviennent à s'imposer auprès du jeune public, comme le montre le tableau T.7.3.

sierung bei 37,1 %, nach einem sechs Jahre anhaltenden Rückgang) gestoppt. Eine Steigerung verzeichneten die öffentlich-rechtlichen Sender in sieben Ländern: in der (deutschen und italienischen) Schweiz, in Belgien, Finnland, Griechenland, Zypern und in den Niederlanden, die mit 36,8 % auf einen seit 2005 von den öffentlich-rechtlichen Sendern nicht mehr erreichten Marktanteil kamen.

Erfolgsgaranten: Reality-Formate, Sport und Sendungen, in denen es menscht

Nach „One Television Year in the World – 2009 edition“ von Eurodata TV Worldwide blieben auch 2008 die erfolgreichsten Unterhaltungssendungen in Europa die Reality-Shows (*Big Brother* und *Survivor*), die britischen Erfolgsformate (*Idols* und *Who Wants to Be a Millionaire*) sowie die amerikanischen Fernsehserien, was keine echte Überraschung ist. Welche Serien auf die höchsten kumulierten Zuschauerzahlen in Europa kommen, wird ebenfalls niemanden verwundern: *C.S.I.: Den Tätern auf der Spur*, *Dr. House* oder *Desperate Housewives*, wie bereits 2007 und sogar 2006.

Der Sport ist weiterhin ein Zugpferd im Programmschema sowohl der Vollprogramme als auch der Spartenkanäle. 2008-2009 war von mehreren internationalen Events geprägt, wie etwa der Fußball-Europameisterschaft oder den Olympischen Spielen in Peking. Das Finale der Europameisterschaft 2008 hat in Spanien auf dem Privatsender Cuatro mit 14,5 Mio. Zuschauern und einem Marktanteil von 80,9 % sogar einen absoluten Rekord aufgestellt.

Neben den Olympischen Spielen und Fußball sind auch die Formel 1, Radrennen (insbesondere in Frankreich), Leichtathletik und Wintersport zuverlässige Quotenbringer. In dieser Hinsicht wurden die Olympischen Winterspiele in Vancouver (im Februar 2010) im Vorfeld als „weltweiter Blockbuster“ ③ gehandelt, ein relativ neues Phänomen für Winterspiele.

Abgesehen von Unterhaltung, US-Serien und Sport konnten die europäischen Zuschauer ab Herbst 2009 zahlreiche Sendungen sehen, in denen es „menscht“. ④ Dazu zählen Reality-Formate, in denen Alltagsprobleme bestimmter Familien dargestellt werden, Benefiz-Shows bzw. Sendungen zur Unterstützung in Not geratener Menschen oder auch Fernsehfilme über ganz triviale Personen.

Die Studie über die Fernsichtnutzung von Kindern in fünf großen europäischen Märkten (in Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien und im Vereinigten Königreich) im Jahr 2009 ⑤ zeigt ebenfalls die Vorherrschaft der internationalen Formate und Programme, wie *Die Simpsons*, *Ben 10*, *Pokémon* oder *Spongebob Schwammkopf*. Dennoch schafften es einige heimische Produktionen, sich beim jungen Publikum durchzusetzen, wie Tabelle T.7.3 zeigt.

③ Eurodata TV Worldwide "Winter Olympic Games as a Blockbuster?", press release February 2010.

④ Eurodata TV Worldwide "NOTA International TV Trends", press release, December 2009.

⑤ Eurodata TV Worldwide "A big look on little eyes! Focus on trends & hits in children's programming", press release February 2010.

T.7.1

Average television viewing per person in Europe 2001-2008

Minutes/day.

Country		Target age group	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
AT	DEI	3+	142	153	152	156	157	154	149	148	-0,7%
BE (CFR)	DEI	4+	201	206	208	216	224	205	199	197	-1,0%
BE (VLG)	DEI	4+	160	161	161	170	178	166	170	164	-3,5%
BG	DEI	4+	189	205	212	199	198	217	217	210	-3,2%
CH (Ger.)	DEI	3+	139	141	141	148	147	146	139	141	1,4%
CH (It.)	DEI	3+	169	177	175	178	175	180	173	185	6,9%
CH (Ro.)	DEI	3+	164	167	168	173	171	170	163	167	2,5%
CZ	DEI	4+	191	218	204	205	206	196	184	188	2,2%
CY	DEI	4+	167	167	159	162	161	171	175	177	1,1%
DE	DEI	3+	192	201	203	210	211	212	208	207	-0,5%
DK	DEI	3+	152	156	157	161	153	151	148	167	12,8%
EE		4+	259	262	227	224	222	231	232	234	0,9%
ES	DEI	4+	208	211	213	218	217	217	223	227	1,8%
FI	DEI	4+ ¹	167	171	173	167	169	169	166	170	2,4%
FR	DEI	4+	197	200	202	204	206	204	207	204	-1,4%
GB	DEI	4+	218	214	223	222	219	216	218	225	3,2%
GR	DEI	4+	243	224	233	244	245	252	248	252	1,6%
HR	DEI	4+						266	256	248	-3,1%
HU	~	4+	250	256	261	271	265	263	259	260	0,4%
IE	DEI	4+	178	184	178	177	180	182	181	186	2,8%
IT	DEI	4+	207	230	230	240	237	239	230	234	1,7%
LT	DEI	4+	228	197	206	213	199	192	202	203	0,5%
LV	~	4+	181	199	204	210	204	206	202	213	5,4%
NL	DEI	6+	166	172	187	192	195	197	186	184	-1,1%
NO	DEI	2+ ²	158	147	154	156	155	148	145	165	13,8%
PL	DEI	4+	227	231	235	236	241	240	241	232	-3,7%
PT	DEI	4+	192	185	207	214	212	210	210	215	2,4%
RO	DEI	4+	213	242	224	230	243	242	234	257	9,8%
RU	DEI	4+	193	208	216	223	227	234	228	228	0,0%
SE	DEI	3+	148	147	150	151	147	154	157	160	1,9%
SI	DEI	4+	168	175	170	173	172	177	182	179	-1,6%
SK	DEI	4+ ³	248	252	250	235	201	190	186	179	-3,8%
TR	DEI	5+	(12)	224	235	223	216	216	216	226	4,6%

¹ Before 2006: 10+.² Before 2008: 3+.³ Before 2005: 12-79.

Source: Eurodata TV Worldwide

T.7.2

Daily audience market share of public television 1999-2008

In %. Market shares of foreign public channels are not included.

Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
AT ¹	58,5	56,6	55,5	54,3	51,7	51,3	48,5	48	43,7	42,5
BE (CFR) ²	22,2	23,2	23,0	21,7	20,4	20,3	18,2	21	21,2	21,8
BE (VLG)	30,6	31,7	33,5	35,9	37,8	40,2	36,4	38,3	39,5	40,3
BG	69,6	66,5	31,8	30,0	24,8	23,9	19,4	17,1	15,2	14,2
CH (Al.) ¹	34,6	34,0	34,4	36,2	35,5	35,0	34,9	35,9	35,1	35,8
CH (It.)	35,7	33,7	33,7	31,9	35,1	36,0	35,9	34,6	33,6	34,7
CH (Ro.) ²	37,3	36,3	35,2	33,9	33,2	34,2	34,4	33,8	33,4	33,2
CY	20,5	20,4	18,9	17,3	17,0	19,4	20,8	22,4	19,2	21,2
CZ ¹	32,1	31,2	29,2	29,4	30,2	30,5	29,8	30,8	31,8	30,6
DE ¹	42,8	43,1	43,3	44,4	43,7	44,4	43,9	46,8	47,6	43,6
DK ³	66,8	68,2	67,8	70,4	68,8	71,9	72,5	72,4	72,4	68,7
EE	18,3	16,6	17,1	18,0	16,7	18,0	17,1	17,3	16,4	15,8
ES ³	49,4	49,3	49,6	50,2	48,8	45,8	42,7	38,7	37,1	37,1
FI	43,0	42,3	43,3	45,3	43,3	44,9	43,6	43,8	43	44,5
FR ⁴	42,2	42,3	41,7	41,1	41,3	40,7	39,4	38,6	36,9	35,8
GB ³	49,5	48,5	48,0	47,6	46,2	47,1	50,9	51,4	50,1	49,9
GR	9,5	10,6	9,5	10,9	14,1	16,1	15,4	16,6	16,1	17,1
HR	~	~	~	87,2	71,3	58,7	54	52,3	49,3	46,6
HU	17,1	15,2	14,8	16,9	19,2	19,1	17,6	18,6	16,6	15
IE	49,7	47,3	43,4	43,0	40,7	41,3	41	41,5	39,8	39,1
IT ^{4 5}	47,6	47,3	46,9	46,4	44,9	44,3	43,3	43,6	41,8	42,3
LT	10,3	10,2	9,1	12,2	11,8	13,1	13,6	15,7	14,3	14,3
LV	18,3	18,2	18,1	17,4	18,4	18,7	17,4	16,4	15,3	15,3
MK	~	~	~	~	~	~	~	12,0	~	~
NL ^{4 6}	34,5	36,4	36,0	35,9	34,4	38,3	35,5	34,9	33,3	36,8
NO ¹	39,8	40,5	41,0	42,4	43,9	44,2	43,8	43,4	41,1	37,5
PL ¹	51,1	49,5	48,1	50,5	52,7	51,1	51,6	49,8	46,9	44,5
PT ⁴	32,6	29,9	25,7	26,4	28,8	29,1	28,6	29,9	30,4	29,4
RO	39,2	40,4	35,9	33,3	35,0	29,1	24,1	22	16,3	7,1
RU	47,7	46,2	43,8	47,0	44,2	48,0	48,0	41,3	38,8	38,6
SE ³	47,2	43,8	41,9	42,9	40,1	40,3	39,7	38,2	34,5	34,2
SI	32,1	32,9	34,4	35,1	34,7	36,4	34,4	31,8	31,8	31,3
SK	18,1	18,4	20,2	21,0	21,8	24,6	25	24,7	22,6	22
TR	5,3	5,9	6,9	8,3	9,9	~	~	~	~	~

¹ Complementary thematic public channels included.² TV5 Europe included.³ Complementary thematic public owned channels included since 2004.⁴ Complementary thematic public channels not included.⁵ RAI 4 included since 2008.⁶ Regional public channels included since 2004.

Source: Eurodata-TV / European Audiovisual Observatory

T.7.3

Audience data of selected children's programmes July-December 2009

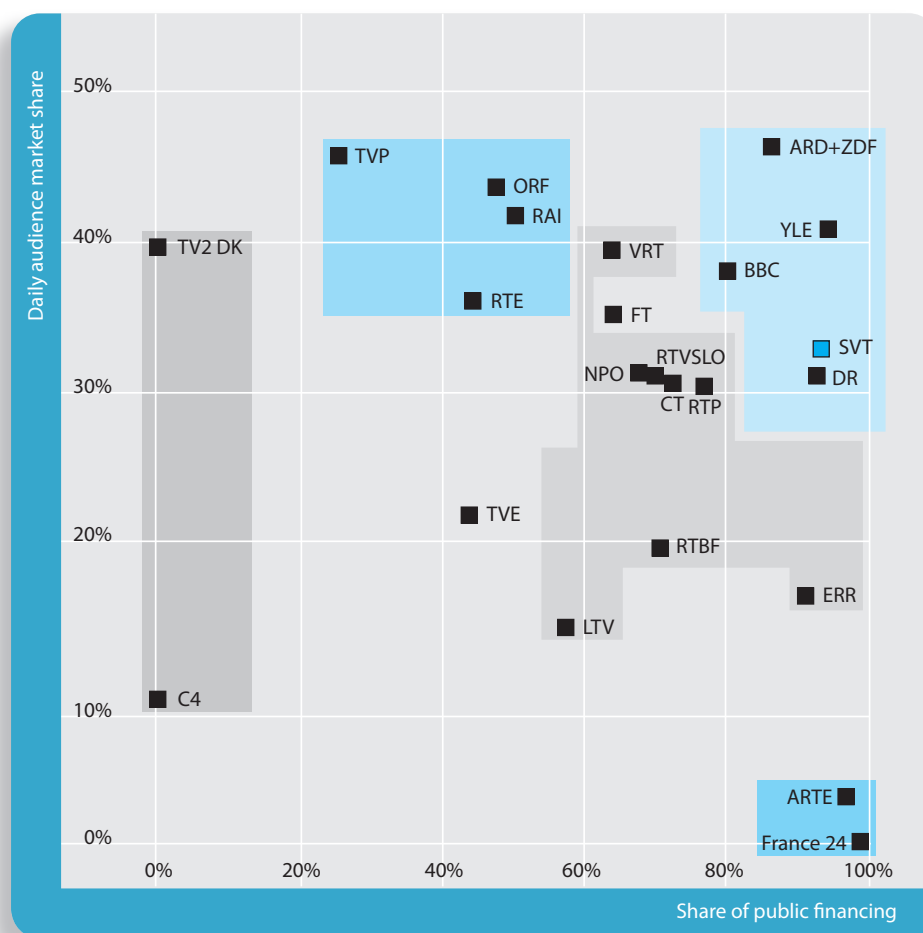
In thousand.

Country	Channel	Genre	Name of the programme	Country of origin	Target	Nb of viewers
FR	France 3	Generalist channel	<i>Wakfu</i>	FR	4 - 14	415,5
DE	KIKA	Children's channel	<i>Elefantastisch!</i>	DE	3 - 13	529,4
IT	Italia 1	Generalist channel	<i>Futurama</i>	US	4 - 14	555,2
ES	Antena 3	Generalist channel	<i>The Simpson</i>	US	4 - 12	235
GB	CBBC	Children's channel	<i>Bamzooki</i>	GB	4 - 15	171,7

Source: Eurodata TV Worldwide Kids TV Report

G.7.1

Relation between the importance of public financing and audience market share of public channels 2007



Source: European Audiovisual Observatory

Trends in television programming

Tendances de la programmation télévisuelle

Trends bei der Fernseh- programm- gestaltung

Contents	Sommaire	Inhalt	
Volume and origin of fiction broadcast by television channels in Europe	Volume et origine de la fiction diffusée par les chaînes de télévision en Europe	Volumen und Herkunft der auf europäischen Fernsehsendern ausgestrahlten Fiktion	163
TV Films	Téléfilms	Fernsehfilme	176
Series and soaps	Séries et feuilletons	Reihen und Serien	182
Animation	Animation	Animation	188
Feature films	Films de long métrage	Spielfilme	194
Short films	Films de court métrage	Kurzfilme	200
Other TV programmes	Autres programmes audiovisuels	Sonstige Fernsehprogramme	206

Video on demand and catch-up television in Europe

Almost 700 on demand services operational in early 2009

- The various distribution networks (Internet, cable, DSL Networks, FTTH, satellite, TNT, mobile telephones)
- The challenge of VoD on the TV
- The strategies of the industry players involved
- The business models
- The impact of piracy and video sharing sites
- Census of existing services in Europe
- The challenge of audience measurement
- The context of European audiovisual policy

Audiovisual on-demand services have mushroomed in Europe. The landscape of the services has become very fragmented and evolves rapidly. This report offers a complete and up-to-date overview of the different types of on-demand audiovisual services. It also shows the place of those different services within the overall strategy of the various market players.

Targeted yet detailed at the same time, this report is your indispensable tool to understand the complexity of those expanding activities.



397 pages
Strasbourg, October 2009

Print edition: € 329
ISBN 978-92-871-6736-1

**Electronic edition
(PDF file):** € 445
ISBN 978-92-871-6737-8

CONTENT

THE TECHNICAL AND ECONOMIC PARAMETERS OF ON-DEMAND AUDIOVISUAL SERVICES

- The technical conditions for the provision of on-demand audiovisual services (via internet/on DSL networks/ on digital cable networks/ on fiber optic cable to the home/ via digital terrestrial television and satellite/ hybrid services/ to mobile telephones)
- What networks for the future development of on-demand audiovisual services? – current situation and forecast
- The technical costs of video on demand
- Piracy

ON-DEMAND AUDIOVISUAL SERVICES IN THE CONTEXT OF EUROPEAN AUDIOVISUAL POLICY

- Development of a regulatory framework for on-demand audiovisual services
- A renewed European support policy to take account of the new media

ON-DEMAND AUDIOVISUAL SERVICES OFFERED IN EUROPE

- Determining the number of existing services
- 696 services operational in early 2009

THE PLAYERS' STRATEGIES

- The international strategies of the equipment manufacturers and IT service companies (Apple and its iTunes Stores/ Microsoft / Sony / Nintendo / Vudu / Archos / Nokia/ Motorola / Samsung / LG Electronics / Netgem and others)
- The strategies of the telecommunications and cable operators
- The strategies of the operators of satellite packages

- VOD in the context of digital terrestrial broadcasting – the unique case of Top Up TV Anytime
- The strategies of the film producers and distributors (The Hollywood majors / The European film industry / The independent producers / The independent distributors / The video publishers / Retail businesses)

THE STRATEGIES OF THE TELEVISION CHANNEL PROVIDERS

- Pay-VOD services offered by television channel providers
- Catch-up TV with Focus on the British, French, German, Italian and Swedish market

THE RAPID DEVELOPMENT OF VIDEO SHARING SITES AND THEIR IMPACT ON THE STRATEGY OF THE TRADITIONAL PLAYERS

(YouTube/The development of the European video sharing sites/ Dailymotion / Free models by the traditional players / Free VOD on the pay platforms)

AUDIENCE MEASUREMENT IN THE CONTEXT OF ON-DEMAND AUDIOVISUAL SERVICES

- Changes in consumption patterns
- New specific tools
- Measuring of Internet on-demand services audiences, Internet video audience and mobile services

THE ECONOMIC IMPORTANCE OF ON-DEMAND AUDIOVISUAL SERVICES

(USA, France, United Kingdom, Spain, Italy)

SUMMARY

Volume and origin of fiction
programmes broadcast by
television channels in Europe

Methodology

For the fourth year running, we are publishing data compiled by the company Infomedia on the origin of fiction programmes broadcast by a meaningful sample of channels in 15 European countries. For budgetary reasons, we have been forced to dispense with the data (limited to imported fiction programmes) compiled by the company ETS for 26 channels in 5 other European countries.

The channel sample analysed by Infomedia was compiled by the Observatory on the basis of seeking to make it meaningful for each country analysed. For 2008, the sample had to be modified slightly owing to the disappearance of certain channels that formed part of it: it comprises all important public channels (47) and all important channels financed by advertising (41) contained in the sample. We had to be more selective with regard to film channels (21 in 2007, 20 in 2008) and special-interest channels (24 in 2007, 25 in 2008) but took care to select the most relevant channels in terms of their market position.

The data communicated by Infomedia contain the number of units and hours of television films, series and soap operas, animated films, feature-length films and short films broadcast.

Channels were classified according to their main market rather than their country of domicile.

Progress of national fiction and
imported European fiction – slight
decline in non-European fiction

Infomedia identified a total of 560 953 hours of fiction broadcast by 133 channels in 2008 (compared with 555 930 in 2007). The proportion of non-European works declined slightly in terms of volume (61.2% in 2007, 60.4% in 2008). This is due to a very slight increase in the volume of national works broadcast (15.4% compared with 15.1% in 2007) and the

Volume et origine des
programmes de fiction
diffusés par les chaînes
de télévision en Europe

Méthodologie

Nous publions pour la quatrième année consécutive les données élaborées par la société Infomedia sur l'origine des programmes de fiction diffusés par un échantillon significatif de chaînes dans 15 pays européens. Pour des raisons budgétaires, nous avons dû renoncer à celles – limitées aux programmes de fiction importés – élaborées par la société ETS pour 26 chaînes dans 5 autres pays européens.

L'échantillon de chaînes analysé par Infomedia a été constitué par l'Observatoire en cherchant à le rendre significatif, pour chaque pays considéré. Pour 2008, l'échantillon a dû être très légèrement modifié en raison de la disparition de certaines chaînes qui faisaient partie de l'échantillon : il comprend toutes les chaînes publiques significatives (47) et toutes les chaînes importantes financées par la publicité (41) figurent dans l'échantillon. Nous avons dû être plus sélectifs en ce qui concerne les chaînes de films (21 en 2007, 20 en 2008) et les chaînes thématiques (24 en 2007, 25 en 2008), mais nous avons veillé à sélectionner les chaînes les plus pertinentes en fonction de leur position sur le marché.

Les données communiquées par Infomedia comprennent le nombre d'unités et d'heures de téléfilms, séries et feuilleton, animation, films de long métrage, films de court métrage diffusés.

Les chaînes ont été classées en fonction de leur marché principal et non en fonction de leur pays de rattachement juridique.

Progress of the national fiction
and of the European fiction imported
– Slight decline of the non-
European fiction

Au total 560 953 heures de fiction, diffusées par 133 chaînes en 2008 ont été identifiées par Infomedia (contre 555 930 en 2007). La proportion d'œuvres non-européennes

Sendevolumen und Herkunft
der fiktionalen Programme
auf europäischen
Fernsehsendern

Methodik

Wir veröffentlichen hier im vierten Jahr in Folge die Daten von Infomedia zur Herkunft der fiktionalen Programme auf einer signifikanten Auswahl von Sendern in 15 europäischen Ländern. Aus Budgetgründen mussten wir auf die Daten von ETS zu den importierten fiktionalen Programmen auf 26 Sendern in 5 weiteren europäischen Ländern verzichten.

Die Auswahl der 136 von Infomedia analysierten Sender erfolgte durch die Informationsstelle, wobei versucht wurde, die für das jeweilige Land signifikanten Sender zu erfassen. Für 2008 musste die Auswahl aufgrund des Wegfalls einiger Sender leicht verändert werden: Sämtliche relevanten öffentlich-rechtlichen (47) und alle wichtigen werbefinanzierten Sender (41) wurden berücksichtigt. Eine Auswahl musste bei den Spielfilmkanälen (2008: 20, 2007: 21) und bei den Spartensendern (2008: 25, 2007: 24) getroffen werden, wobei wir jedoch darauf geachtet haben, dass die aufgrund ihrer Marktposition aussagekräftigsten Sender erfasst wurden.

Die von Infomedia bereitgestellten Daten umfassen die Anzahl der jeweils ausgestrahlten Programmeinheiten und Sendestunden für Fernsehfilme, Serien und Reihen, Animationen, Spielfilme und Kurzfilme.

Die Klassifizierung der Sender erfolgte nach ihrem Hauptsendemarkt und nicht nach dem Land, unter dessen Gesetze sie fallen.

Nationale und importierte
europäische Fiktion im Aufwind –
außereuropäische Fiktion
leicht rückläufig

2008 wurden von Infomedia insgesamt 560 953 Stunden fiktionale Programme auf 133 Sendern ermittelt (gegenüber 555 930 im Jahr 2007). Der mengenmäßige Anteil außereuropäischer Produk-

T.8.1

Sample of channels analysed by Infomedia
2007-2008

Year	Number of countries	Number of channels	Public service	Advertising channels	Pay-TV film ①	Thematic ②
2007	15	133	47	41	21	24
2008	15	133	47	41	20	25

① TPS Cinétoile not included in 2008. Canal+ Sweden and Canal Film 1.1. counted as two different channels in 2008. Film Four counted as pay-TV channel in 2007.

② Film Four counted as thematic channel in 2008.

Source: European Audiovisual Observatory on Infomedia data

volume of European works broadcast (11% compared with 10.4% in 2007), while the volume of European co-productions went down very slightly (13.2% compared with 13.4% in 2007).

The proportion of non-European works is still higher in the programming of private channels funded by advertising but is falling (73.6% against 75% in 2007). It is also declining in the programming of special-interest channels (63% against 65.4%) and public channels (38.1% against 40.5%). On the other hand, it has risen significantly in the programming of pay film channels (62.8% against 60.1% in 2007).

Overall, the broadcasting of national fiction has risen slightly (15.2% of all the fiction broadcast, compared with 14.8% in 2007). The public service channels are still the ones that broadcast the most national fiction (25.1% of their fiction programming in 2008 compared with 24% in 2007). The special-interest channels (17.7% compared with 16.3% in 2007) and private channels funded by advertising (10.9% compared with 10.2% in 2007) also increased the number of national works broadcast but there was a reduction in the case of the pay film channels (8.9% compared with 10.8%).

The proportion of non-national European fiction (including co-productions) also rose significantly (24.5% of the total, compared with 24% in 2007). This rise comes from the public channels (which devoted 37% of their programming to it compared with 35.7% in 2007), special-interest channels (19.3% against 18.3% in 2007) and channels funded by adver-

a légèrement baissé en volume (61,2 % en 2007, 60,4 % en 2008). Cela résulte d'une très légère augmentation du volume d'œuvres nationales diffusées (15,4 % contre 15,1 % en 2007) et du volume d'œuvres européennes diffusées (11 % contre 10,4 % en 2007), alors que le volume de coproductions européennes diminue très légèrement (13,2 % contre 13,4 % en 2007).

La proportion des œuvres non-européennes reste plus élevée dans la programmation des chaînes privées financées par la publicité, mais est en diminution (73,6 % contre 75 % en 2007). Elle diminue également dans la programmation des chaînes thématiques (63 % contre 65,4 %) et des chaînes publiques (38,1 % contre 40,5 %). Elle est par contre en sensible augmentation dans la programmation des chaînes de film à péage (62,8 % contre 60,1 % en 2007).

Dans l'ensemble, la diffusion de fiction nationale a légèrement augmenté (15,2 % de l'ensemble de la fiction diffusée, contre 14,8 % en 2007). Les chaînes de service public sont toujours celles qui diffusent le plus de fiction nationale (25,1% de leur programmation de fiction en 2008, contre 24 % en 2007). Les chaînes thématiques (17,7 % contre 16,3 % en 2007) et les chaînes privées financées par la publicité (10,9 % contre 10,2 % en 2007) ont également augmenté leur diffusion d'œuvres nationales, tandis que les chaînes de film à péage l'ont diminuée (8,9 % contre 10,8 %).

La proportion de fiction européenne non-nationale (coproductions incluses) a éga-

tionen ging leicht zurück (60,4 % im Jahr 2008, 61,2 % 2007). Dies ist auf eine sehr geringe Zunahme bei der Menge der ausgestrahlten heimischen (15,4 %, 2007: 15,1 %) und europäischen Produktionen (11 %, 2007: 10,4 %) zurückzuführen, während sich das Volumen der europäischen Koproduktionen ganz leicht verringerte (auf 13,2 %, 2007: 13,4 %).

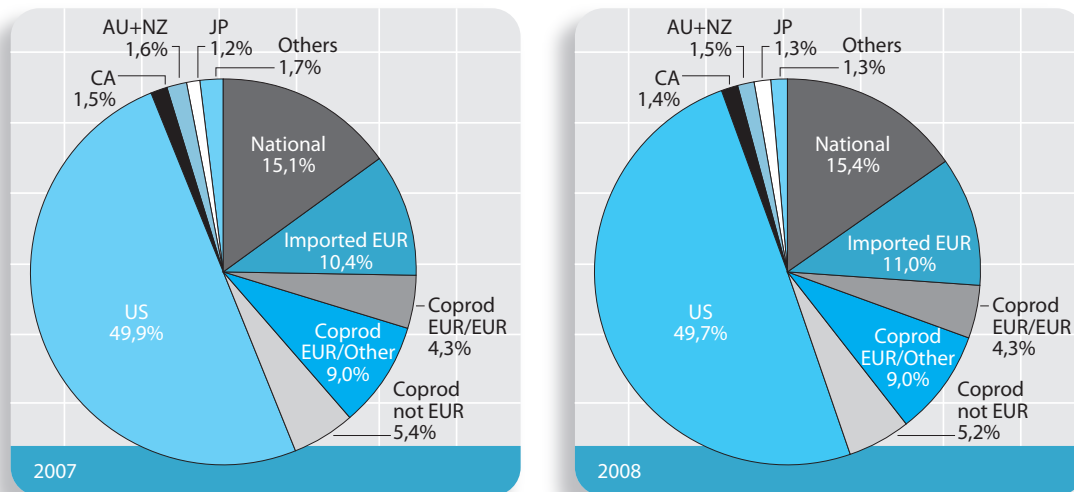
Der Anteil außereuropäischer Produktionen blieb in den Programmen der werbefinanzierten Privatkanäle zwar weiterhin höher, war aber rückläufig (73,6 %, 2007: 75 %). Ein Rückgang ist auch bei den Spartenkanälen (63 % gegenüber 65,4 %) und den öffentlich-rechtlichen Sendern (38,1 % gegenüber 40,5 %) zu verzeichnen. Dagegen legte ihr Anteil bei den Spielfilm-Bezahlern deutlich zu (62,8 %, 2007: 60,1 %).

Allgemein lässt sich feststellen, dass etwas mehr heimische fiktionale Produktionen ausgestrahlt wurden (15,2 % aller gesendeten Fiktionen, gegenüber 14,8 % 2007). Die öffentlich-rechtlichen Sender hatten weiterhin die meisten heimischen fiktionalen Produktionen in ihrem Programm (25,1 % des fiktionalen Programms 2008, gegenüber 24 % 2007). Bei den Sparten sendern (17,7 %, 2007: 16,3 %) und werbefinanzierten Privatkanälen (10,9 %, 2007: 10,2 %) erhöhte sich der Anteil an heimischen Produktionen ebenfalls, während er sich bei den Spielfilm-Bezahlern verringerte (8,9 %, 2007: 10,8 %).

Der Anteil fiktionaler Produktionen aus dem europäischen Ausland (einschließlich Koproduktionen) nahm ebenfalls spürbar zu (24,5 % 2008 gegenüber 24 % 2007).

G.8.1

Origin of Feature Films, TV Films, Short Films, Series & Soaps and Animation broadcast by TV channels in 15 European countries 2007-2008



Source: European Audiovisual Observatory on Infomedica data

tising (15.5% against 14.8% in 2007). By contrast, this proportion fell from 29.1% to 28.3% in the case of pay film channels.

There are still significant differences in the origin of fiction works depending on the formats. The "Series and soap operas" category is still the one most dominated by non-European programmes, especially American works, but the proportion of these non-European works dropped from 64.9% in 2007 to 63% in 2008. On the other hand, the proportion of non-European films rose significantly (from 59.4% in 2007 to 61% in 2008). The proportion of non-European animated films (57.9% in 2007, 55.2% in 2008) and short films (30.2% in 2007, 21.9% in 2008) declined considerably. The proportion of European television films remained stable (53.4% in 2007, 52.8% in 2008).

The highest figures for the programming of national works are to be found in the case of short films (41.1% in 2008 against 33.8% in 2007), television films (21.6% in 2008 against 21% in 2007) and series and soap operas (20.9% in 2008 against 19.5% in 2007). By contrast, the figures are still low for feature-length films (10.1% in 2007, 8.9% in 2008) and animated programmes (11.6% in 2007, 12% in 2008).

Although the genre was less significant in terms of volume, short films had proportionally the best European circulation: non-European short films accounted for 33.1% (33.4% in 2007) of all the programming of the genre. Television films (14.2% in 2008, 15.1% in 2007) as well as series and soap operas (12.8% in 2008 compared with 12.1% in 2007) had a lower European circulation. It was even lower for feature-length films (8.7% in 2007 and 2008) and animated films (9.9% in 2008 compared with 7.2% in 2007) but this was compensated for by the fact that there was a significant proportion of European co-productions in the case of both genres (21.7% in 2007 and 21.5% in 2008 for films; 22.9% in 2008 and 23.2% in 2007 for animated films).

lement faiblement augmenté (24,5 % de l'ensemble en 2008, contre 24 % en 2007). Cette augmentation provient des chaînes publiques (qui lui ont consacré 37 % de leur programmation, contre 35,7 % en 2007), des chaînes thématiques (19,3 % contre 18,3 % en 2007) et des chaînes financées par la publicité (15,5 % contre 14,8 % par rapport à 2007). Par contre cette proportion est tombée de 29,1 % à 28,3 % pour les chaînes de film à péage.

Il existe toujours des différences importantes dans l'origine des œuvres de fiction selon les formats. La catégorie « Séries et feuilletons » est toujours celle qui est la plus dominée par les programmes non-européens (en particulier les œuvres américaines). Cependant, la proportion de ces œuvres non-européennes est passé de 64,9 % en 2007 à 63 % en 2008. A l'inverse, la proportion de films non-européens a un peu augmenté (de 59,4 % en 2007 à 61 % en 2008). La proportion d'animation non-européenne (57,9 % en 2007, 55,2 % en 2008) et de courts métrages (30,2 % en 2007, 21,9 % en 2008) a sensiblement baissé. La proportion de téléfilms européens est restée stable (53,4 % en 2007, 52,8 % en 2008).

C'est dans les genres du court métrage (41,1 % en 2008 contre 33,8 % en 2007), des téléfilms (21,6 % en 2008 contre 21 % en 2007) et des séries et feuilletons (20,9 % en 2008 contre 19,5 % en 2007) que la programmation d'œuvres nationales s'affirme le mieux. Elle reste par contre faible pour les films de long métrage (10,1 % en 2007, 8,9 % en 2008) et pour les programmes d'animation (11,6 % en 2007, 12 % en 2008).

Bien que l'importance du genre soit réduite en volume, les courts métrages sont ceux qui ont proportionnellement la meilleure circulation européenne : les courts métrages non-européens représentent en effet 33,1 % (33,4 % en 2007) de l'ensemble de la programmation de genre. Téléfilms (14,2 % en 2008, 15,1 % en 2007) ainsi que séries et

Dieser Anstieg lässt sich auf die öffentlich-rechtlichen Sender (die einen Anteil von 37 % in ihrem Programm hatten, gegenüber 35,7 % 2007), die Spartenkanäle (19,3 %, 2007: 18,3 %) und die werbefinanzierten Privatkanäle (15,5 %, 2007: 14,8 %) zurückführen. Bei den Spielfilm-Bezahlern verringerte sich dieser Anteil jedoch von 29,1 % auf 28,3 %.

Weiterhin bestehen zwischen den einzelnen Formaten erhebliche Unterschiede, was die Herkunft der fiktionalen Produktionen betrifft. Die Kategorie „Serien und Reihen“ bleibt am stärksten von außereuropäischen (insbesondere amerikanischen) Programmen dominiert, wobei allerdings ihr Anteil von 64,9 % 2007 auf 63 % 2008 gesunken ist. Umgekehrt ist der Anteil außereuropäischer Spielfilme spürbar angestiegen (von 59,4 % 2007 auf 61 % 2008). Deutlich zurückgegangen ist der Anteil außereuropäischer Animationen (55,2 % 2008, 57,9 % 2007) und Kurzfilme (21,9 % 2008, 30,2 % 2007). Kaum Änderungen gab es bei den europäischen Fernsehfilmen (52,8 % 2008, 53,4 % 2007).

Die meisten heimischen Produktionen in den Sendeplänen fanden sich in den Genres Kurzfilm (41,1 % 2008 gegenüber 33,8 % 2007), Fernsehfilm (21,6 % 2008, 21 % 2007) sowie Serien und Reihen (20,9 % 2008, 19,5 % 2007). Dagegen waren sie weiterhin schwach vertreten bei Spielfilmen (8,9 % 2008, 10,1 % 2007) und Animationen (12 % 2008, 11,6 % 2007).

Bei Kurzfilmen ist das Volumen zwar zurückgegangen, aber dieses Genre schafft im Vergleich mit den anderen am ehesten den Sprung ins europäische Ausland: Die außereuropäischen Kurzfilme kamen lediglich auf 33,1 % (gegenüber 33,4 % 2007) sämtlicher ausgestrahlter Kurzfilme. Fernsehfilme (14,2 % 2008, 15,1 % 2007) sowie Serien und Reihen (12,8 % 2008, 12,1 % 2007) wurden seltener im europäischen Ausland vermarktet. Dies war noch deutlicher bei Spielfilmen (8,7 % 2008

T.8.2

Origin of feature films, TV films, short films, series & soaps and animation broadcast by TV channels in 15 European countries 2008

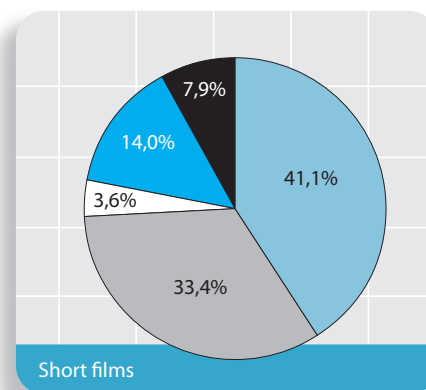
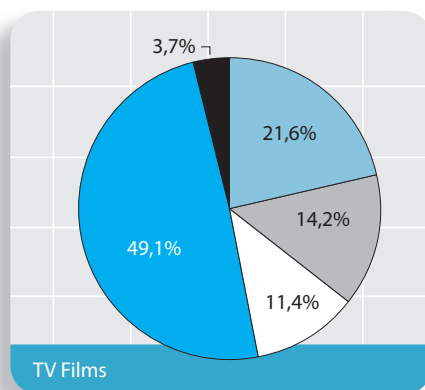
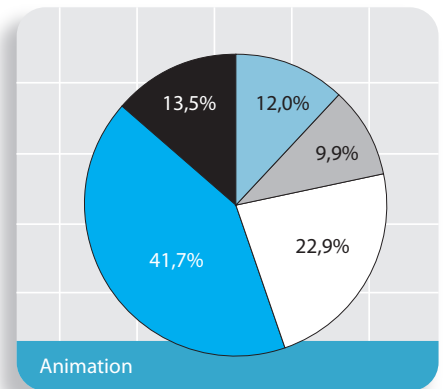
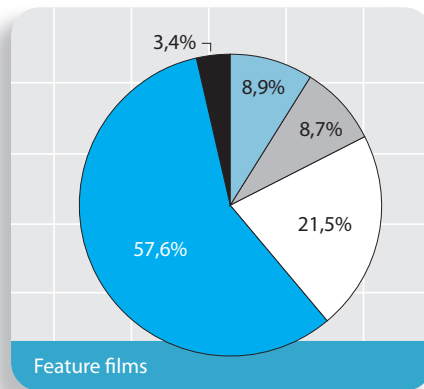
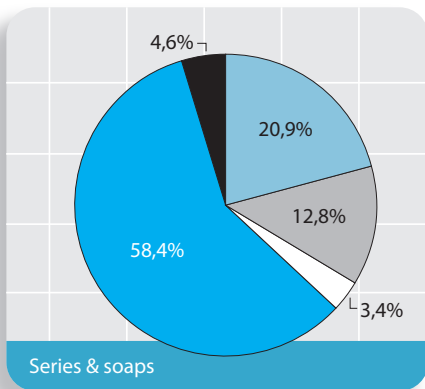
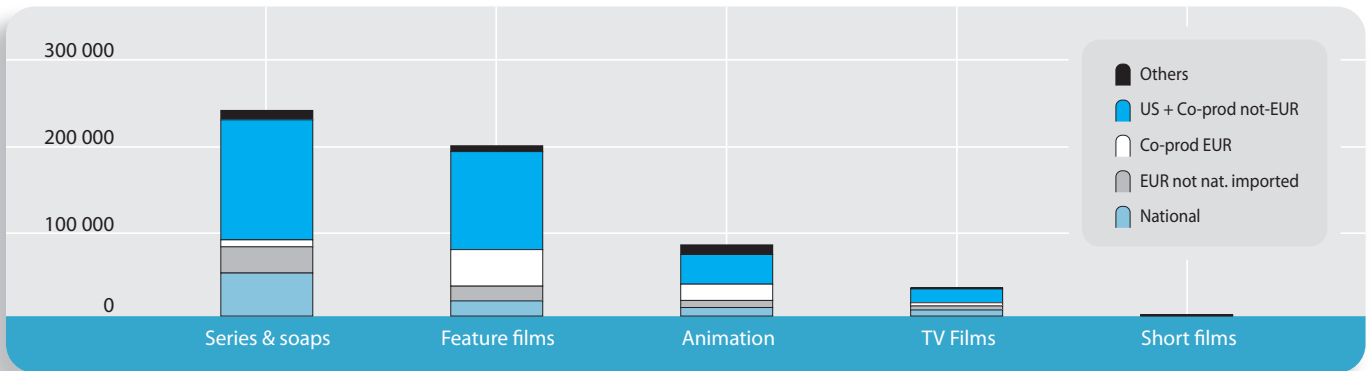
	Number of channels in the sample	Volume of fiction (in hours)								
		Total	National	EU not nat	Total EUR (including national)	Not EUR	EU not nat	Total EUR (including national)	Not EUR	
Advertising channels	41	147 923	16 174	22 893	39 067	108 856	10,9%	15,5%	26,4%	73,6%
Pay-TV film channels	20	151 475	13 437	42 920	56 358	95 118	8,9%	28,3%	37,2%	62,8%
Public service channels	47	122 754	30 778	45 227	76 005	46 748	25,1%	36,8%	61,9%	38,1%
Thematic channels	25	147 310	26 040	28 397	54 437	92 873	17,7%	19,3%	37,0%	63,0%
Total	133	569 462	86 430	139 437	225 867	343 595	15,2%	24,5%	39,7%	60,3%

Source: European Audiovisual Observatory on Infomedata

T.8.3
G.8.2 Origin of fiction by formats (EUR 15)
2008

Formats	National	EUR not nat. imported	Co-prod EUR	US + Co-prod not-EUR	Others	Total
Series & soaps	50 643	30 888	8 197	141 315	11 068	242 111
Feature films	17 825	17 355	43 048	115 411	6 884	200 522
Animation	10 030	8 337	19 158	34 943	11 324	83 792
TV Films	7 171	4 713	3 784	16 294	1 245	33 206
Short films	543	441	48	186	104	1 322
Total	86 212	61 734	74 235	308 148	30 624	560 953

Formats	National	EUR not nat. imported	Co-prod EUR	US + Co-prod not-EUR	Others
Series & soaps	20,9%	12,8%	3,4%	58,4%	4,6%
Feature films	8,9%	8,7%	21,5%	57,6%	3,4%
Animation	12,0%	9,9%	22,9%	41,7%	13,5%
TV Films	21,6%	14,2%	11,4%	49,1%	3,7%
Short films	41,1%	33,4%	3,6%	14,0%	7,9%
Total	15,4%	11,0%	13,2%	54,9%	5,5%



Source: European Audiovisual Observatory on Infromedia data

Programming differences according to country

The proportions of works of European origin also vary considerably according to the countries examined, this being due to the different levels of development in the industry depending on the sector concerned, to the extent of support policies or to the impact of legislation. In France, for example, the proportion of hours of European programmes (including national programmes) is well above the average of the 13 countries, whatever the format. For all formats, it represented 59.3% of fiction works broadcast in 2008 (compared with 60.2% in 2007). Finland is the second country to broadcast more than 50% European fiction (54.3%, compared with 49.7% in 2007).

The channels of three countries broadcast between 40 and 50% European fiction in 2007: Switzerland (43.9% against 44.3% in 2007), the French Community of Belgium (43.7% against 39.1% in 2007) and the Netherlands (43.7% against 43.9% in 2007). 9 countries broadcast between 30 and 40% European fiction. The channels of two countries broadcast less than 30% European fiction: Denmark (21.8% against 19% in 2007) and the Grand Duchy of Luxembourg (0.8% against 0.5% in 2007).

As in the previous years, it is the big countries' channels that are clearly in a position to offer significant volumes of national works (29.1% for France against 28.2% in 2007, 20.5 for Spain against 18.3% in 2007, 18% for the United Kingdom against 19.4% in 2007, 15.5% for Italy against 14.9% in 2007, 14.4% for Germany against 13.4% in 2007). On the other hand, the small countries usually have higher proportions of non-national European works (including co-productions),

feuilletons (12,8 % en 2008 contre 12,1 % en 2007) ont une circulation européenne plus réduite. Celle-ci est encore plus faible pour les films de long métrage (8,7 % en 2007 et en 2008) et l'animation (9,9 % en 2008 contre 7,2 % en 2007), mais cela est compensé par le fait que ces deux genres sont fortement marqués par les coproductions européennes (21,7 % en 2007 et 21,5 % en 2008 pour les films ; 22,9 % en 2008 et 23,2 % en 2007 pour l'animation).

Différences de programmation suivant les pays

Les proportions d'œuvres d'origine européenne varient aussi considérablement selon les pays examinés, conséquence de niveaux de développement variés de l'industrie selon les branches, de politiques de soutien plus ou moins marquées, ou de l'impact de la législation. En France, par exemple, la proportion d'heures de programmes européens (y compris nationaux) est, quel que soit le format, nettement supérieure à la moyenne des 13 pays. Pour l'ensemble des formats, elle représentait 59,3 % en 2008 (contre 60,2 % en 2007) des œuvres de fiction diffusées. La Finlande est le deuxième pays à diffuser plus de 50 % de fiction européenne (54,3 %, contre 49,7 % en 2007).

Les chaînes de trois pays ont diffusé en 2007 entre 40 et 50 % de fiction européenne : la Suisse (43,9 % contre 44,3 % en 2007), la Communauté française de Belgique (43,7 % contre 39,1 % en 2007) et les Pays-Bas (43,7 % contre 43,9 % en 2007). 9 pays ont diffusé entre 30 et 40 % de fiction européenne. Les chaînes de deux pays ont diffusé moins de 30 % de fiction européenne : le Danemark (21,8 % contre 19 % en 2007) et le Grand-Duché de Luxembourg (0,8 % contre 0,5 % en 2007).

und 2007) und Animationen (9,9 % 2008, 7,2 % 2007), was jedoch dadurch ausgeglichen wird, dass diese beiden Genres häufig als europäische Koproduktionen entstehen (21,5 % 2008 und 21,7 % 2007 bei Spielfilmen, 22,9 % 2008 und 23,2 % 2007 bei Animationen).

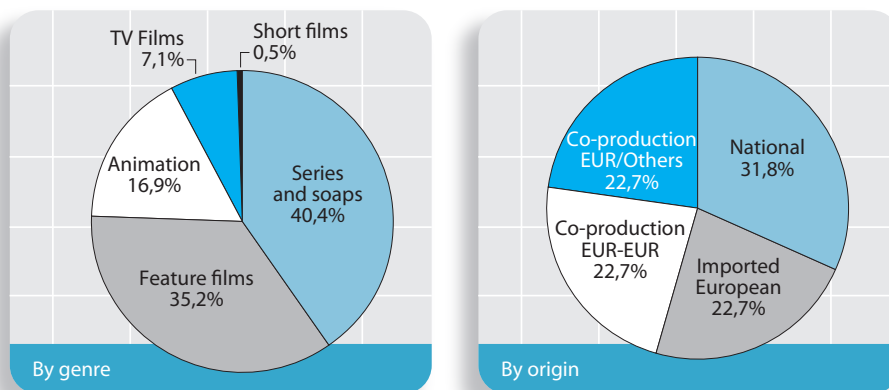
Unterschiede in der Programmplanung je nach Land

Der Anteil europäischer Produktionen variiert außerdem in den einzelnen Ländern erheblich, was auf den unterschiedlichen Entwicklungsstand der Filmbranche, die mehr oder weniger prononcierte Förderpolitik oder die Auswirkungen der jeweiligen Gesetzgebung zurückzuführen ist. In Frankreich liegt beispielsweise der Anteil europäischer (einschließlich heimischer) Programmstunden bei allen Formaten deutlich über dem Durchschnitt der untersuchten 13 Länder: 2008 waren dies 59,3 % der ausgestrahlten fiktionalen Programme sämtlicher Formate (gegenüber 60,2 % 2007). Finnland ist das zweite Land, in dem der Anteil europäischer Produktionen bei der ausgestrahlten Fiktion mehr als 50 % beträgt (54,3 % gegenüber 49,7 % 2007).

In drei Ländern betrug der Anteil fiktionaler europäischer Produktionen 2007 zwischen 40 und 50 %: in der Schweiz (43,9 % gegenüber 44,3 % 2007), in Belgien (in der Französischen Gemeinschaft: 43,7 % gegenüber 39,1 % 2007) und in den Niederlanden (43,7 % gegenüber 43,9 % 2007). In neun Ländern lag der Anteil zwischen 30 und 40 % und in zwei Ländern unter 30 %: in Dänemark (21,8 % gegenüber 19 % 2007) und im Großherzogtum Luxemburg (0,8 % gegenüber 0,5 % 2007).

G.8.3

Breakdown of European fiction broadcast 2008



Source: European Audiovisual Observatory on Infomedia data

2
3
4
5
6
7
8
9

and the proportions generally improved in 2008: 41.6% in Switzerland in 2007 and 2008, 43.5% in Finland against 41% in 2007, 42.7% in the French Community of Belgium against 38.4% in 2007, 34% in Ireland against 33.4% in 2007 and 32% in Austria against 32.2% in 2007.

Comme les années précédentes, les chaînes des grands pays sont évidemment celles qui sont en mesure de proposer des volumes importants d'œuvres nationales : 29,1 % pour la France en 2008 contre 28,2 % en 2007, 20,5 % pour l'Espagne contre 18,3 % en 2007, 18 % pour le Royaume-Uni contre 19,4 % en 2007, 15,5 % pour l'Italie contre 14,9 % en 2007, 14,4 % pour l'Allemagne contre 13,4 % en 2007. A l'inverse, les petits pays ont généralement de meilleures proportions d'œuvres européennes non-nationales (coproductions incluses) et les proportions se sont généralement améliorées en 2008 : 41,6 % en Suisse en 2007 et 2008, 43,5 % en Finlande contre 41 % en 2007, 42,7 % dans la Communauté française de Belgique contre 38,4 % en 2007, 34 % en Irlande contre 33,4 % en 2007 et 32 % en Autriche contre 32,2 % en 2007.

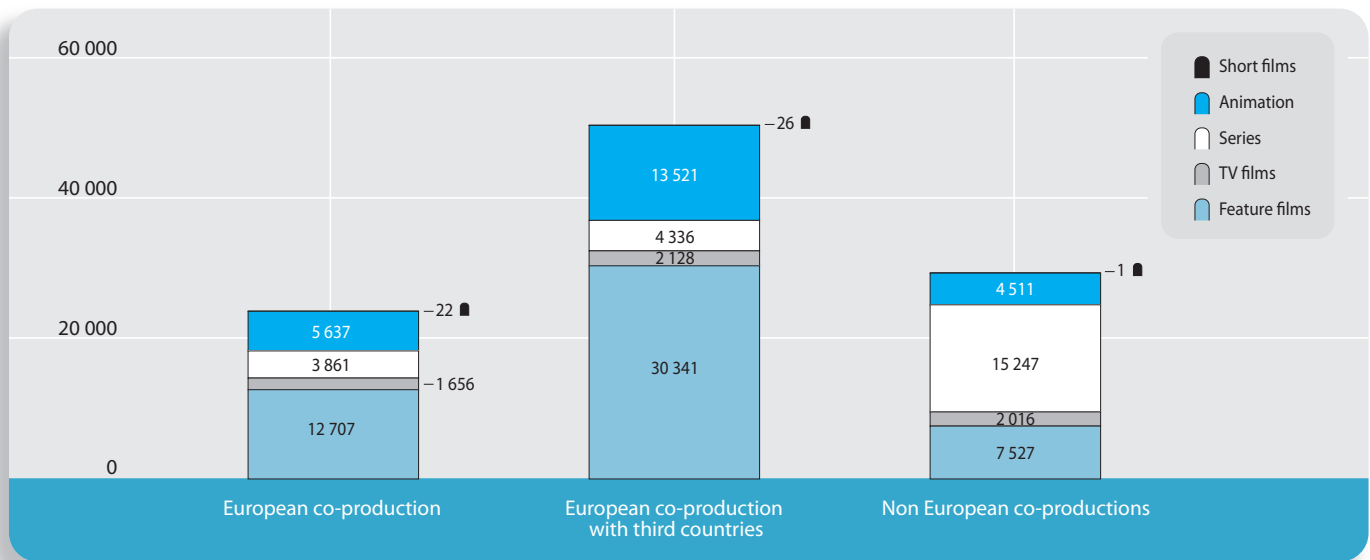
Wie in den Vorjahren sind natürlich die Sender der größeren Länder am ehesten in der Lage, große Mengen heimischer Produktionen anzubieten (Frankreich 29,1 %, 2007: 28,2 %; Spanien 20,5 %, 2007: 18,3 %; Vereinigtes Königreich 18 %, 2007: 19,4 %; Italien 15,5 %, 2007: 14,9 %; Deutschland 14,4 %, 2007: 13,4 %). Umgekehrt findet sich in den kleineren Ländern üblicherweise ein höherer Anteil von Produktionen aus dem europäischen Ausland (einschließlich Koproduktionen), was sich 2008 allgemein noch verstärkte: in der Schweiz 41,6 % 2008 und 2007; in Finnland 43,5 %, 2007: 41 %; in der Französischen Gemeinschaft Belgiens 42,7 %, 2007: 38,4 %; in Irland 34 %, 2007: 33,4 %; in Österreich 32 %, 2007: 32,2 %.

Source: European Audiovisual Observatory

G.8.4

Breakdown of fiction in co-production by format (EUR 15)

2008 In hours.



Source: European Audiovisual Observatory on Infromedia data

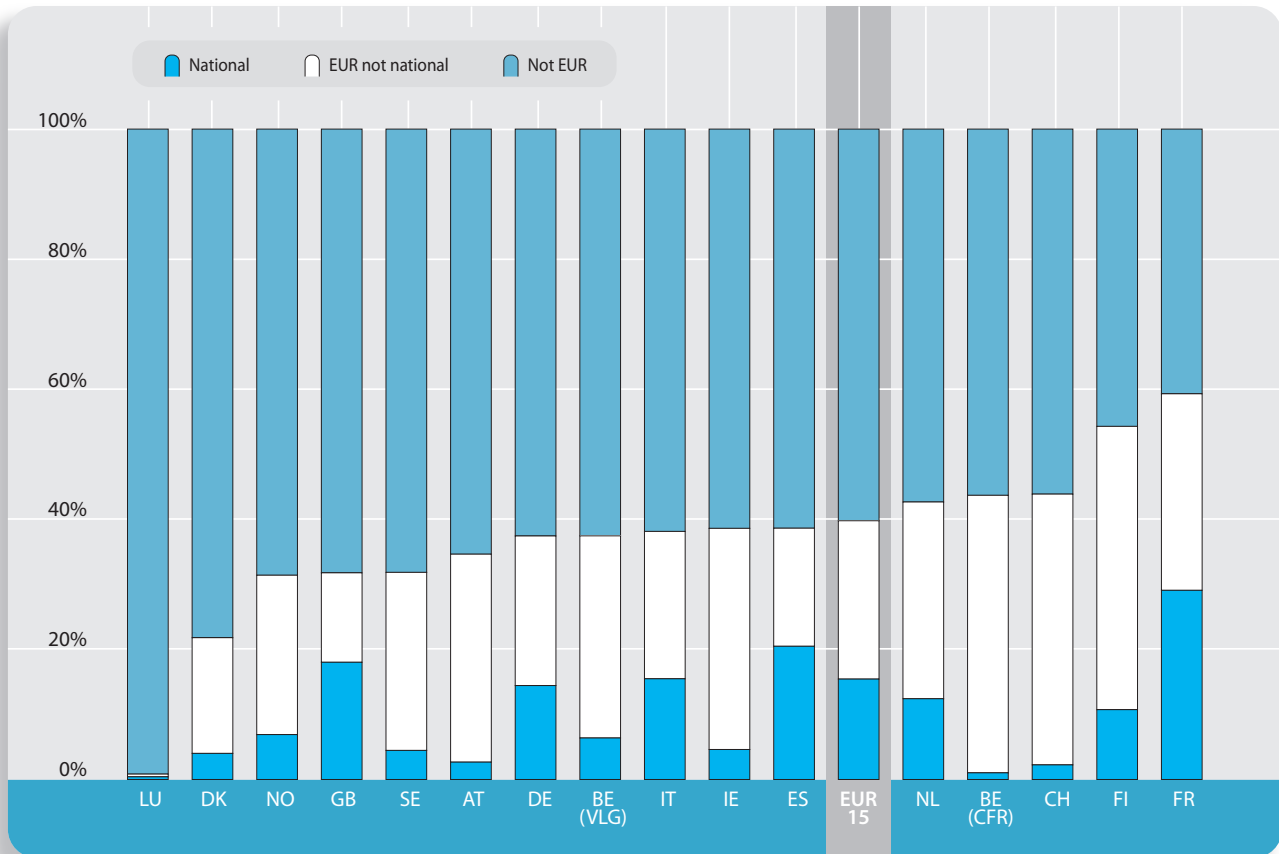
T.8.4
G.8.5

Origin of feature films, TV films, short films, series & soaps and animation broadcast by TV channels in 15 European countries

2008 Number of programmes and hours broadcast.

Country	Total EUR (including national)	National	EUR not national	Not EUR	Total	Total EUR (including national)	National	EUR not national	Not EUR
AT	4 894	377	4 517	9 234	14 128	34,6%	2,7%	32,0%	65,4%
BE (VLG)	12 069	2 056	10 013	20 152	32 222	37,5%	6,4%	31,1%	62,5%
BE(CFR)	8 470	199	8 271	10 918	19 388	43,7%	1,0%	42,7%	56,3%
CH	4 047	207	3 840	5 177	9 224	43,9%	2,2%	41,6%	56,1%
DE	29 595	11 415	18 180	49 451	79 046	37,4%	14,4%	23,0%	62,6%
DK	5 115	941	4 174	18 345	23 460	21,8%	4,0%	17,8%	78,2%
ES	6 890	3 652	3 237	10 945	17 835	38,6%	20,5%	18,2%	61,4%
FI	6 584	1 302	5 281	5 544	12 127	54,3%	10,7%	43,5%	45,7%
FR	62 761	30 778	31 983	43 073	105 834	59,3%	29,1%	30,2%	40,7%
GB	47 047	26 681	20 366	101 022	148 069	31,8%	18,0%	13,8%	68,2%
IE	3 826	457	3 369	6 084	9 910	38,6%	4,6%	34,0%	61,4%
IT	9 434	3 831	5 604	15 303	24 738	38,1%	15,5%	22,7%	61,9%
LU	3	2	2	360	363	0,8%	0,4%	0,4%	99,2%
NL	6 690	1 947	4 744	8 991	15 682	42,7%	12,4%	30,2%	57,3%
NO	3 724	819	2 905	8 136	11 859	31,4%	6,9%	24,5%	68,6%
SE	11 031	1 548	9 483	23 613	34 645	31,8%	4,5%	27,4%	68,2%
EUR 15	222 181	86 212	135 969	336 349	558 530	39,8%	15,4%	24,3%	60,2%

EUR million.



Source: European Audiovisual Observatory

T.8.5

Origin of feature films, TV films, short films, series & soaps and animation broadcast by TV channels in 15 European countries 2008

Channels	European origin														Co-productions	
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
AT																
ORF1	603	443	0	0	237	102	173	48	15	13	327	178	356	206	416	296
ORF2	1794	1653	0	0	6	10	20	31	17	26	146	198	161	220	419	480
ATV	61	83	0	0	15	29	35	79	5	11	0	0	0	0	18	36
Total	2458	2179	0	0	258	141	228	158	37	49	473	377	517	426	853	812
BE (VLG)																
Een	0	0	0	0	2	3	436	335	0	0	698	411	821	507	14	18
Canvas	3	6	1	2	8	15	152	159	1	2	35	16	56	49	39	70
Ketnet	73	37	3	4	649	147	326	80	12	2	1870	371	2523	478	782	217
VTM	57	27	0	0	6	11	591	249	0	0	1801	776	2618	917	43	37
Kanaal 2	16	15	0	0	8	15	26	30	4	7	0	0	0	4	8	
VT4	0	0	0	0	0	0	65	35	0	0	31	56	383	235	7	13
Prime Action	47	107	14	22	129	224	283	454	27	48	64	68	105	142	151	260
Prime One	37	68	12	23	124	209	162	265	1	2	275	358	322	442	192	346
Total	233	261	30	51	926	625	2041	1607	45	61	4774	2056	6828	2770	1232	968
BE(CFR)																
RTBF - La 1	221	294	1	2	385	560	8	13	61	63	12	11	16	18	366	454
RTBF - La 2	39	13	2	3	4365	1063	254	118	14	4	482	82	507	92	783	247
RTL - TVI	425	234	0	0	351	281	3	5	0	0	0	0	28	24	15	21
Club RTL	61	26	100	84	1234	437	26	42	24	22	649	73	649	73	433	270
Be1	37	23	19	28	1099	1325	235	327	56	87	187	32	210	57	248	392
Total	783	589	122	118	7434	3666	526	504	155	177	1330	199	1410	264	1845	1384
CH																
SF 1	908	779	6	11	36	44	108	95	3	6	76	94	226	255	142	198
TSI 1	297	272	8	14	36	37	199	96	22	36	122	55	128	65	304	305
TSR 1	639	305	2	3	355	492	7	11	3	6	215	58	228	72	172	241
Total	1844	1357	16	28	427	573	314	202	28	48	413	207	582	392	618	743
DE																
ARD			3	5	27	42	58	95	13	23	2492	2091	43	57	334	361
BF			1	2	20	32	25	45	6	10	1617	1254	59	87	106	164
ZDF			1	2	64	65	98	108	6	8	1480	1336	48	55	382	364
ARTE			10	13	554	458	96	137	5	6	363	291	140	146	235	342
Kika			54	13	342	95	838	231	4	3	1933	891	121	117	2553	824
Kabel 1			1	2	14	21	36	71	29	52	140	77	0	0	35	66
Pro 7			0	0	9	17	53	62	0	0	294	410	3	5	29	54
RTL Television			0	0	1	3	20	40	3	5	1959	1333	2	4	19	33
RTL 2			2	0	66	37	36	27	3	5	17	30	6	11	27	12
Sat.1			0	0	11	21	1	2	0	0	893	912	4	8	177	199
Super RTL			1	1	291	111	1494	381	1	1	693	215	112	56	88	48
Tele5			0	0	50	99	143	283	138	242	8	16	3	6	196	378
Premiere 1			25	46	55	86	168	299	17	33	234	387	0	0	82	144
Premiere Serie			0	0	0	0	7	8	21	34	1743	1476	0	0	280	293
Premiere Filmclassics			0	0	214	376	53	91	32	50	117	175	76	127	179	316
Premiere Filmfest			8	16	237	391	314	515	172	295	310	523	109	201	448	817
Total			106	99	1955	1853	3440	2395	450	767	14293	11415	726	880	5170	4415
DK																
DR 1	4	5	0	0	9	6	984	526	0	0	1036	466	1417	614	371	116
DR 2	13	22	4	7	16	26	524	435	14	23	103	55	139	87	32	44
TV2	3	6	1	2	90	34	362	299	40	24	385	274	427	299	72	72
TV 3	1	2	3	5	2	3	42	60	0	0	246	145	247	147	27	51
Kanal 4	1	2	0	0	0	0	19	14	0	0	0	0	0	0	6	12
Kanal 5	5	8	0	0	0	0	3	6	0	0	0	0	0	0	3	5
Total	27	44	8	13	117	69	1934	1341	54	48	1770	941	2230	1147	511	300
ES																
TVE 1	0	0			0	0	1	2	2	5	495	766	0	0	12	26
La 2	3	6			14	27	5	7	6	15	399	864	2	4	45	88

Programming

Programmation

Programm- gestaltung

Number of programmes and hours broadcast.

- ① Including not identified.
- ② Including national.

Mixed		Non-Eur.		Non European origin						Total (in hours)							
No.	Hours	No.	Hours	US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total EUR ②	Not EUR	Total	%EUR ①
				No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours				
737	507	391	323	7033	4203	152	49	180	75	2	4	7	4	1793	4658	6450	27,8%
33	59	3	5	382	376	0	0	0	0	0	0	2	4	2678	385	3063	87,4%
104	187	156	176	5014	3847	67	64	75	70	1	2	17	31	424	4192	4615	9,2%
874	752	550	505	12429	8426	219	114	255	145	3	6	26	39	4894	9234	14128	34,6%
16	25	30	27	135	141	0	0	256	111	0	0	0	0	1299	280	1579	82,3%
61	98	4	7	155	149	14	12	1	2	1	2	4	8	417	180	597	69,9%
1874	520	399	85	1682	600	509	171	231	104	0	0	15	16	1856	976	2831	65,5%
113	117	94	64	1830	1190	4	7	289	261	175	78	220	35	2135	1634	3769	56,6%
104	201	465	396	2361	1827	5	9	523	262	3	5	4	7	277	2507	2783	9,9%
86	162	370	350	3358	2094	4	5	1	1	18	13	0	0	501	2463	2963	16,9%
642	1120	439	645	2956	4950	107	169	82	135	34	53	218	397	2446	6348	8794	27,8%
809	1426	226	418	3130	5154	37	79	40	61	11	21	20	34	3138	5766	8905	35,2%
3705	3669	2027	1992	15607	16105	680	451	1423	936	242	172	481	496	12069	20152	32222	37,5%
47	87	39	47	1047	962	47	47	16	13	0	0	3	5	1503	1074	2577	58,3%
563	294	108	84	1118	667	240	62	81	49	3	5	523	707	1916	1573	3490	54,9%
40	81	224	208	1459	1348	23	20	0	0	0	0	0	0	646	1576	2222	29,1%
475	286	682	348	4489	2604	321	129	7	7	284	112	82	31	1313	3231	4545	28,9%
491	822	98	150	2606	3046	202	100	20	15	6	9	97	143	3092	3463	6555	47,2%
1616	1570	1151	837	10719	8628	833	359	124	84	293	125	705	885	8470	10918	19388	43,7%
71	122	6	9	138	235	17	10	3	5	5	10	12	17	1604	286	1889	84,9%
155	210	240	194	2062	1685	16	15	222	148	1	3	214	197	1091	2243	3334	32,7%
90	165	215	188	3307	2374	41	21	2	3	1	2	114	61	1352	2648	4001	33,8%
316	497	461	392	5507	4294	74	46	227	156	7	15	340	275	4047	5177	9224	43,9%
121	133	8	12	469	611	4	4	31	17	1	2	2	3	2808	648	3456	81,2%
25	44	2	3	94	165	0	0	3	5	0	0	10	13	1637	186	1823	89,8%
158	156	34	44	882	582	11	15	79	60	0	0	9	16	2094	717	2811	74,5%
217	345	15	28	191	289	14	16	10	12	18	28	25	36	1738	408	2146	81,0%
2502	960	240	103	1013	409	671	357	393	211	0	0	32	13	3135	1093	4228	74,1%
205	252	354	278	7217	4659	132	96	1	2	47	20	22	19	541	5073	5614	9,6%
156	291	76	106	4681	3466	12	19	3	5	0	0	12	22	838	3619	4457	18,8%
152	214	408	322	818	840	77	34	3	5	0	0	80	25	1632	1227	2860	57,1%
268	362	658	686	2702	3087	125	98	57	104	1261	537	54	83	485	4595	5079	9,5%
56	109	36	49	930	1064	28	33	3	6	0	0	1	2	1251	1154	2404	52,0%
858	389	142	89	7174	3667	980	299	1	2	4	9	0	0	1202	4066	5268	22,8%
486	550	892	642	2458	3555	162	198	9	18	915	573	39	68	1574	5054	6628	23,7%
890	1594	300	542	3058	5303	30	45	5	8	10	18	22	34	2588	5949	8537	30,3%
391	335	219	180	5163	3623	26	14	780	601	0	0	107	80	2145	4496	6642	32,3%
690	1181	200	332	3342	5634	160	248	13	21	6	10	44	78	2314	6323	8637	26,8%
459	855	51	91	2461	4448	19	28	33	54	30	67	78	155	3613	4845	8458	42,7%
7634	7770	3635	3508	42653	41403	2451	1502	1424	1129	2292	1263	537	646	29595	49451	79046	37,4%
390	289	55	110	1485	1011	58	34	13	19	148	61	194	36	2021	1271	3292	61,4%
78	138	27	30	366	386	59	33	21	8	12	11	50	18	838	487	1324	63,2%
304	245	268	149	3662	2658	69	57	52	11	134	55	54	14	1257	2943	4200	29,9%
146	288	88	143	5136	4597	12	19	3	5	4	7	18	21	702	4793	5494	12,8%
43	86	41	76	3697	2990	19	31	421	405	0	0	0	0	113	3503	3616	3,1%
80	165	1193	1201	5265	4092	20	32	10	15	2	3	3	5	184	5349	5533	3,3%
1041	1211	1672	1709	19611	15735	237	206	520	464	300	137	319	94	5115	18345	23460	21,8%
64	153	284	310	229	495	4	10	0	0	1	2	84	183	952	1000	1952	48,8%
82	154	182	181	848	719	15	13	70	41	3	4	51	78	1165	1036	2201	52,9%

2
3
4
5
6
7
8
9

T.8.5

Origin of feature films, TV films, short films, series & soaps and animation broadcast by TV channels in 15 European countries 2008 (Continued)

Channels	European origin												Co-productions			
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
ES (Continued)																
Antena 3	10	31			4	12	0	0	1	3	323	442	0	0	10	20
Tele 5	4	12			1	2	0	0	0	0	801	858	0	0	80	84
Canal+	2	2			58	97	261	242	10	20	203	313	38	61	92	166
Cuatro	448	466			49	51	86	79	0	0	571	243	10	8	25	27
La Sexta'	0	0			0	0	29	23	0	0	249	167	0	0	1	3
Total	467	517			126	188	382	353	19	43	3041	3652	50	74	265	414
FI																
YLE 1	13	18	177	235	86	83	1785	1445	1	2	334	182	432	263	37	56
YLE 2	118	110	1	2	693	230	851	244	116	83	1613	671	2031	785	155	120
MTV3	26	27	0	0	2	3	528	308	33	15	704	419	726	444	60	48
Nelonen	2	4	2	4	21	11	160	72	1	2	39	30	124	84	11	22
Total	159	159	180	241	802	327	3324	2070	151	102	2690	1302	3313	1576	263	245
FR																
France 2	321	318	5	6			46	58	1	2	440	426	7	7	403	452
France 3	171	154	86	85			65	101	10	19	1086	791	1	2	297	340
France 5	0	0	0	0			0	0	0	0	2	3	0	0	1	1
Arte	235	257	10	13			84	139	5	7	467	436	126	144	213	341
M6	408	425	12	14			76	75	9	12	481	288	8	14	52	85
TF1	329	266	12	12			77	73	54	48	1079	536	15	13	53	79
Canal+Cinema	92	159	28	43			192	297	29	52	1105	1808	87	149	434	765
Cinécinema Classic	46	84	0	0			140	249	388	702	1062	1759	36	62	794	1503
Cinécinema Premier	30	63	16	29			99	177	15	26	1649	2662	31	57	497	960
Canal J	647	262	0	0			1418	491	0	0	10476	2964	821	173	3012	1322
Canal Jimmy	554	460	16	15			793	820	0	0	2923	3035	0	0	72	114
Comédie!	0	0	0	0			102	68	0	0	1748	1583	0	0	78	122
NT1	217	200	2	3			104	106	31	51	3091	2475	0	0	209	265
Paris Première	0	0	5	9			52	94	1	2	714	508	14	25	139	230
RTL 9	1305	1199	0	0			261	297	18	34	905	536	2	4	135	149
Serie Club	218	225	0	0			257	355	0	0	1132	1875	0	0	8	14
Teletoon	494	103	2	3			4	3	729	285	2741	766	1	1	3731	928
TMC Monte Carlo	476	646	0	0			426	794	6	11	853	1852	0	0	160	267
13e rue	448	450	26	47			437	781	91	172	1652	1808	6	10	70	143
TPS Star	137	223	60	104			193	159	58	57	1290	1784	29	43	597	860
France 4	41	36	6	9			324	361	0	0	2597	2883	86	132	84	109
Total	6169	5532	286	391			5150	5498	1445	1477	37493	30778	1270	833	11039	9047
GB																
BBC1	3	1	0	0	79	16			0	0	1578	1073	44	15	127	31
BBC2	2	5	2	3	126	29			2	2	2026	800	25	6	451	115
BBC Three	0	0	0	0	0	0			0	0	1431	787	0	0	3	5
BBC 4	2	3	7	9	8	13			9	15	369	351	1	2	20	35
BBC Prime	0	0	0	0	0	0			0	0	6272	3818	0	0	1	1
CBBC	0	0	0	0	442	100			0	0	3837	1457	64	18	1004	264
Cbeebies	0	0	0	0	170	25			0	0	5878	1952	0	0	466	418
Channel 4	0	0	0	0	5	9			1	2	1068	653	10	7	20	38
E4	0	0	0	0	0	0			0	0	914	756	1	0	2	3
Film Four	8	16	4	9	8	16			8	21	538	1038	19	40	103	226
Five	0	0	0	0	0	0			142	14	3291	676	0	0	447	82
ITV1 Carlton Central	1	2	0	0	0	0			0	0	1637	1352	5	2	15	28
ITV2	0	0	0	0	0	0			0	0	1853	1515	0	0	24	45
Bravo	0	0	0	0	0	0			0	0	35	54	0	0	7	14
CartoonNet. (Europe)	0	0	0	0	346	162			0	0	418	174	483	236	0	0
Disney Channel	0	0	0	0	0	0			0	0	2	2	0	0	180	76
Hallmark	0	0	0	0	0	0			0	0	165	173	2	4	28	56
Jetix	0	0	0	0	2053	1034			0	0	0	0	0	0	0	0
Nickelodeon	0	0	0	0	150	75			0	0	2946	1480	0	0	383	192
The Comedy Channel	0	0	0	0	0	0			0	0	233	149	0	0	0	0
Sky One	0	0	0	0	0	0			0	0	231	215	0	0	0	0
Sky Two	0	0	0	0	0	0			0	0	332	285	0	0	0	0

T.8.5

Origin of feature films, TV films, short films, series & soaps and animation broadcast by TV channels in 15 European countries 2008 (Continued)

Channels	European origin												Co-productions			
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
GB (Continued)																
Sky Three	0	0	0	0	2	2			0	0	225	231	0	0	0	0
Sky Movies Act./Thrill.	18	31	0	0	0	0			0	0	170	305	0	0	30	57
Sky Movies Drama	0	0	0	0	4	10			7	16	150	296	0	0	120	251
Sky Movies Family	42	63	0	0	65	114			0	0	72	123	0	0	2	4
UK Gold	0	0	0	0	0	0			0	0	8377	6267	0	0	2	4
TCM	2	0	0	0	6	6			13	21	391	701	2	0	61	118
Cartoon Network (UK)	0	0	0	0	0	0			0	0	0	0	0	0	0	0
Total	78	122	13	20	3464	1612			182	91	44439	26681	656	330	3496	2061
IE																
Network 2	2	3	5	9	150	37	1459	480	53	24	1010	169	1016	180	607	266
RTE1	2	3	0	0	0	0	1760	1147	0	0	498	288	498	288	38	66
Total	4	7	5	9	150	37	3219	1626	53	24	1508	457	1514	468	645	332
IT																
Canale 5	194	250	2	4	16	30	9	21			590	641	36	70	59	125
Italia 1	11	21	177	129	263	114	100	53			665	639	6	10	261	130
RAI1	125	107	4	7	10	18	6	9			934	922	1	1	196	227
RAI2	429	364	68	19	102	32	50	13			574	478	13	6	147	56
RAI3	23	11	0	0	15	6	15	13			527	439	4	1	84	100
Rete4	1006	808	8	15	245	295	37	64			376	385	3	6	203	408
La 7	2	4	1	2	38	69	157	274			162	326	2	4	137	287
Total	1790	1565	260	175	689	563	374	446			3828	3831	65	99	1087	1333
LU																
RTL Télé Lëtzebuerg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	0	0
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	0	0
NL																
NOS1	24	29	0	0	0	0	196	122	0	0	613	276	676	325	4	6
NOS2	10	18	1	2	3	4	182	176	4	6	452	233	464	249	43	66
NOS3	73	41	0	0	509	90	1356	486	0	0	3087	964	4366	1183	1491	371
RTL4	2	3	23	23	2	4	125	118	0	0	620	357	622	361	12	22
RTL5	0	0	0	0	0	0	11	10	0	0	71	49	71	49	6	13
Net5	0	0	1	2	0	0	70	53	2	2	73	61	85	68	4	8
SBS6	0	0	0	0	0	0	26	18	0	0	3	6	3	6	2	4
Veronica	0	0	0	0	0	0	50	34	0	0	3	5	3	5	0	0
Film 1.1	58	112	27	51	107	198	166	288	34	65	117	212	185	334	352	650
Total	167	91	25	27	514	97	1966	983	6	8	4919	1947	6287	2241	1562	490
NO																
TV2 Norway	0	0	1	2	42	5	292	145	43	14	992	497	1210	698	119	70
TV3 Norway	1	2	3	5	3	5	46	54	0	0	31	60	32	62	20	32
NRK 1	46	7	10	6	242	72	939	567	18	2	438	250	735	394	202	75
NRK 2	7	11	1	2	2	1	23	17	4	7	11	12	16	20	17	26
Total	54	19	15	15	289	82	1300	782	65	22	1472	819	1993	1174	358	203
SE																
SVT 1	44	26	2	0	36	16	416	237	7	7	987	640	1101	715	144	82
SVT 2	14	19	9	4	28	35	95	67	9	13	124	61	149	74	56	84
TV3 Sweden	3	5	2	3	4	8	56	71	1	1	15	25	57	49	18	34
TV4 Sweden	0	0	0	0	1	2	1175	615	2	4	352	301	558	371	40	58
kanal 5	0	0	0	0	1	2	13	14	1	2	96	65	96	65	7	14
Canal+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	0	0
Canal+ Film1	32	64	11	22	70	122	214	336	6	10	121	210	288	472	314	580
TV1000	4	8	5	10	49	95	149	292	27	53	128	243	422	803	140	281
Total	97	123	29	40	189	280	2118	1632	53	89	1824	1548	2672	2551	719	1134
TOTAL	14330	12565	1095	1228	17340	10112	26316	19597	2743	3005	124268	86212	30114	15227	29663	23883

Programming

Programmation

Programm- gestaltung

Number of programmes and hours broadcast.

① Including not identified.

② Including national.

		Non European origin												Total (in hours)			
Mixed		Non-Eur.		US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total	Not	Total	% ①
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR ②	EUR		%EUR
410	411	2	4	793	707	17	29	0	0	0	0	15	20	644	759	1403	45,9%
701	1392	242	493	3216	6236	48	80	0	0	0	0	19	35	1786	6844	8631	20,7%
520	1062	203	384	3274	6382	93	153	0	0	0	0	21	38	1635	6957	8592	19,0%
660	1141	347	575	3657	6150	156	258	2	3	0	0	19	39	1444	7026	8470	17,0%
45	80	7	13	1034	1009	0	0	589	239	0	0	38	38	6350	1299	7649	83,0%
564	1145	19	38	3321	6441	0	0	2	4	0	0	0	0	1991	6482	8473	23,5%
6027	2839	1956	1251	5943	4330	269	155	0	0	178	126	0	0	2839	5861	8701	32,6%
22768	16130	13096	10207	103963	84142	2451	1671	3983	2119	3171	1705	2215	1178	47047	101022	148069	31,8%
1019	599	822	484	3668	2540	480	171	854	423	5	5	318	83	1767	3706	5472	32,3%
224	267	50	67	1592	1746	34	33	1033	521	0	0	9	12	2059	2378	4438	46,4%
1243	866	872	551	5260	4286	514	204	1887	944	5	5	327	94	3826	6084	9910	38,6%
137	222	35	65	1382	1296	15	29	1	2	0	0	11	16	1363	1408	2771	49,2%
453	393	506	382	5194	3561	34	20	69	46	1711	662	65	24	1490	4695	6184	24,1%
91	118	78	75	335	457	51	24	79	60	2	3	4	8	1409	627	2036	69,2%
105	79	99	90	1851	1184	95	30	1	2	45	20	283	85	1047	1410	2457	42,6%
94	90	28	24	163	204	96	73	41	24	1	2	176	136	660	463	1123	58,8%
114	263	35	76	3064	3410	135	112	1	3	0	0	239	231	2243	3832	6075	36,9%
120	256	514	524	1823	2131	144	138	74	69	0	0	4	8	1223	2870	4092	29,9%
1114	1421	1295	1234	13812	12241	570	426	266	205	1759	687	782	509	9434	15303	24738	38,1%
0	0	0	0	341	360	0	0	0	0	0	0	0	0	3	360	363	0,8%
0	0	0	0	341	360	0	0	0	0	0	0	0	0	3	360	363	0,8%
45	9	0	0	15	14	0	0	0	0	0	0	3	0	768	14	781	98,2%
43	70	7	13	69	77	16	7	3	5	3	6	25	30	824	137	961	85,8%
1281	280	140	60	1079	461	293	115	226	103	1	1	20	11	3415	752	4166	82,0%
40	83	117	131	1051	1063	8	14	2	4	0	0	0	0	971	1211	2182	44,5%
66	128	140	140	1334	978	4	8	0	0	0	0	0	0	250	1125	1375	18,2%
70	146	67	75	3910	3226	7	11	159	153	0	0	5	2	340	3467	3807	8,9%
49	89	62	76	2849	2133	3	5	78	71	0	0	0	0	123	2285	2408	5,1%
117	211	118	137	1971	1620	21	23	1	2	0	0	4	7	256	1788	2044	12,5%
811	1520	236	430	2550	4678	46	86	61	106	0	0	87	158	3430	5458	8887	38,6%
1594	806	533	495	10307	7952	331	160	468	335	4	6	53	43	6690	8991	15682	42,7%
201	132	351	277	2468	1728	52	15	687	346	94	32	75	29	1563	2428	3991	39,2%
160	296	150	191	5648	4471	16	24	5	8	3	6	7	11	515	4711	5226	9,9%
211	147	68	38	1053	657	116	36	264	119	0	0	42	31	1518	882	2399	63,3%
20	34	5	8	40	79	1	2	1	2	5	10	15	15	128	115	243	52,6%
592	609	574	513	9209	6935	185	78	957	475	102	48	139	86	3724	8136	11859	31,4%
167	156	20	28	458	440	35	16	60	63	0	0	117	40	1879	586	2466	76,2%
71	102	6	10	479	627	24	10	11	6	2	3	39	16	460	672	1132	40,6%
141	283	95	143	5395	4309	7	11	157	69	19	14	8	15	479	4561	5040	9,5%
200	209	95	81	2631	2142	20	23	234	216	51	19	27	7	1559	2488	4047	38,5%
193	164	593	580	4186	3344	60	40	110	104	68	25	0	0	327	4093	4419	7,4%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	5	100,0%
715	1287	269	467	3373	4627	25	44	59	102	55	87	67	120	3104	5446	8550	36,3%
716	1434	209	413	2597	5169	22	43	11	22	18	36	43	84	3218	5767	8985	35,8%
2203	3635	1287	1721	19119	20657	193	188	642	581	213	184	301	283	11031	23613	34645	31,8%
59600	50352	32873	29301	318191	278847	13520	7757	13131	8388	15056	7289	8698	7189	222181	336349	558530	0

Source: Infomedica

T.8.6

Origin of TV films broadcast by TV channels in 15 European countries
2008

Channels	European origin												Co-productions			
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
AT																
ORF1	51	79					1	1			10	15	10	15	10	15
ORF2	177	268			1	2	2	3	2	3	30	45	31	47	83	128
ATV	4	6			2	4									4	8
Total	232	354	0	0	3	5	3	4	2	3	40	60	41	62	97	151
BE (VLG)																
Een							14	17			6	5	6	5	8	7
Canvas					1	3	13	16							2	3
Ketnet											3	1	3	1	1	2
VTM											7	8	7	8		
Kanaal 2	1	2					16	16							1	2
VT4							1	2								
Prime Action					1	2										
Prime One																
Total	1	2	0	0	2	5	44	51	0	0	16	14	16	14	12	14
BE(CFR)																
RTBF - La 1	121	198			146	225	5	9					4	7	63	103
RTBF - La 2					4	5									3	5
RTL - TVI	3	6			24	42	2	3							2	4
Club RTL					1	1	6	9								
Be1	6	9	4	6	27	44	77	110	31	51					1	2
Total	130	213	4	6	202	317	90	131	31	51	0	0	4	7	69	113
CH																
SF 1	16	25					19	26			9	15	14	23	16	27
TSI 1	28	45			4	6			3	5	6	10	7	12	14	22
TSR 1	21	32			69	102	1	2			3	5	3	5	28	41
Total	65	101	0	0	73	108	20	27	3	5	18	29	24	39	58	89
DE																
ARD							3	5			242	357	4	5	61	93
BF					3	5	6	10			93	140	5	7	35	53
ZDF					1	1	21	32			112	167	2	2	18	29
ARTE			4	5	78	114	33	56			45	67	41	53	15	26
Kika							1	2			11	14	6	6	1	2
Kabel 1							3	6			3	6			2	8
Pro 7							2	4			121	219			8	16
RTL Television											43	79			6	11
RTL 2					3	9	1	2			7	12				
Sat.1											151	289			12	22
Super RTL											10	18			3	6
Tele5							43	82			2	3			20	42
Premiere 1									1	2					18	29
Premiere Serie							3	4	4	6	25	39			35	55
Premiere Filmclassics																
Premiere Filmfest							22	34							9	14
Total			4	5	85	129	138	236	5	8	865	1408	58	74	243	404
DK																
DR 1	3	3					63	89			26	22	53	52	18	13
DR 2	3	5			2	3	17	22	4	7	16	9	35	31	9	9
TV2							10	12			1	2	5	5	7	7
TV 3			2	3			26	31							1	2
Kanal 4	1	2					1	2							1	2
Kanal 5							2	3								
Total	7	9	2	3	2	3	119	159	4	7	43	33	93	87	36	33
ES																
TVE 1							1	2			18	30				
La 2											1	1				

Number of programmes and hours broadcast.

① Including not identified.

② Including national.

Mixed		Non-Eur.		Non European origin						Total (in hours)							
No.	Hours	No.	Hours	US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total EUR ②	Not EUR	Total	%EUR ①
				No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours				
6	9	2	3	38	58	1	1							135	62	197	68,4%
7	10	1	1	32	46									505	47	553	91,4%
2	5	3	5	7	14									23	20	43	54,2%
15	24	6	10	77	118	1	1	0	0	0	0	0	0	663	129	792	83,7%
1	2	1	1	1	1									36	3	39	92,7%
2	4													26	0	26	100,0%
1	2			8	8			1	1					6	9	15	38,6%
5	8	6	10	54	79	2	3	1	2			1	2	24	95	119	20,0%
7	12	3	5	28	49									32	55	86	36,6%
1	2			26	31	2	4							4	34	38	10,3%
27	43	139	167	143	219	11	17							44	403	447	9,9%
18	31	11	17	76	117	6	11							31	145	176	17,5%
62	103	160	201	336	504	21	34	2	3	0	0	1	2	202	744	946	21,4%
23	39	14	23	52	85	7	11					3	5	580	123	703	82,5%
5	7	5	8	37	47	2	3							17	57	74	22,5%
2	3	5	8	25	29									58	38	95	60,6%
8	14	7	11	16	26									24	37	61	39,2%
19	30	5	7	106	153	7	10							253	170	423	59,8%
57	93	36	57	236	339	16	24	0	0	0	0	3	5	931	425	1356	68,7%
2	3			25	32									118	32	150	78,6%
4	6	11	17	36	53	2	3							105	73	178	59,2%
				19	28			1	2					185	29	214	86,3%
6	9	11	17	80	113	2	3	1	2	0	0	0	0	408	134	542	75,3%
10	15			37	56	1	1							475	57	532	89,3%
1	2													217	0	217	100,0%
3	4	10	14	30	45	1	1							235	61	296	79,5%
30	49	1	2	36	27	4	5							370	34	404	91,6%
1	2			2	2									24	2	26	93,5%
11	18	6	11	56	101									38	111	149	25,5%
12	22	11	17	98	169	4	6							260	193	453	57,3%
10	17	8	13	52	88									107	100	207	51,5%
46	101	30	59	118	217	16	27							123	303	427	28,9%
5	9	5	7	22	39	2	3	1	2					320	52	372	86,1%
11	21	4	7	23	40									45	47	92	49,0%
28	55	23	43	230	427	12	23							181	493	674	26,9%
		79	118	229	350	15	22							31	490	521	6,0%
8	12			47	81									117	81	198	59,1%
				157	248	1	2							0	250	250	0,0%
23	37			24	39									86	39	125	68,5%
199	364	177	291	1161	1928	56	91	1	2	0	0	0	0	2629	2312	4941	53,2%
20	32	11	16	61	74	4	6	9	14			1	1	211	110	321	65,7%
7	6			3	4	6	9					3	2	92	15	106	86,1%
1	2	7	11	65	102	4	7							27	120	146	18,2%
21	32	23	37	125	195	8	13							67	245	313	21,6%
2	3	28	52	106	179	14	22							8	252	260	3,2%
1	2	9	14	85	144	4	6							5	165	170	2,7%
52	76	78	131	445	698	40	62	9	14	0	0	4	2	410	907	1317	31,1%
2	7	5	11	29	58	2	6							38	75	113	33,9%
		1	1	2	3	1	1							1	6	7	19,0%

T.8.6

Origin of TV films broadcast by TV channels in 15 European countries (Continued)
2008

Channels	European origin												Co-productions			
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
ES (Continued)																
Antena 3	10	31			4	12					34	58			2	8
Tele 5	2	8			1	2									1	2
Canal+							60	59			9	15				
Cuatro	14	25			1	2	2	4							4	9
La Sexta'																
Total	26	64			6	16	63	65	0	0	62	104	0	0	7	19
FI																
YLE 1	7	9			4	7	80	97	1	2	27	16	38	26	5	9
YLE 2	12	19			12	11	6	7			44	27	55	36	2	3
MTV3							1	1			19	17	20	19	12	13
Nelonen													6	12		
Total	19	29	0	0	16	17	87	105	1	2	90	60	119	92	19	25
FR																
France 2	3	5					2	3	1	2	70	108	1	2	27	39
France 3	3	5					1	2			55	85	1	2	14	24
France 5											1	2				
Arte	45	69	4	5			29	54			70	111	39	55	13	26
M6	140	257	1	2			19	26	2	4	33	48	5	9	31	50
TF1	40	65					1	2			44	69			4	7
Canal+Cinema							18	28			4	6			1	2
Cinécinema Classic									38	37	32	30				
Cinécinema Premier	3	5					23	40			152	252	4	6	42	74
Canal J																
Canal Jimmy			16	15			61	89			178	285				
Comédie!							6	9			433	735			38	61
NT1	9	14	1	2			2	3	11	17	265	428			66	108
Paris Première							5	9			14	32	1	3	6	10
RTL 9	2	3					3	5			25	45				
Serie Club							65	112			279	528			8	14
Teletoon																
TMC Monte Carlo	3	5					4	7			72	117			8	13
13e rue	11	28	7	9			19	47	11	35	184	374	6	10	15	40
TPS Star	91	150					11	13	2	2	82	136			11	16
France 4							7	12			60	98			33	45
Total	350	606	29	32			276	458	65	97	2053	3487	57	86	317	528
GB																
BBC1											103	97				
BBC2	1	3									24	31			1	1
BBC Three											29	27				
BBC 4			2	2							167	184			4	6
BBC Prime											232	265				
CBBC											20	14			3	4
Cbeebies																
Channel 4											15	22				
E4																
Film Four											5	8			2	4
Five											2	4				
ITV1 Carlton Central											31	43			6	10
ITV2											2	3				
Bravo																
CartoonNet. (Europe)																
Disney Channel																
Hallmark											8	9	2	4	28	56
Jetix																
Nickelodeon											1	2				
The Comedy Channel																
Sky One											8	15				
Sky Two											17	27				

Number of programmes and hours broadcast.

① Including not identified.

② Including national.

		Non European origin										Total (in hours)					
Mixed		Non-Eur.		US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total	Not	Total	% ①
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR ②	EUR		%EUR
6	17	12	24	32	69	5	11					1	2	125	106	231	54,2%
12	25	5	11	13	31	6	13							37	54	91	40,7%
9	17	18	27	116	162	18	28					1	2	91	218	309	29,4%
1	2	8	12	34	62	2	4					1	2	41		41	100,0%
1	2	1	2	7	11									2	12	14	14,0%
31	69	50	87	233	395	34	62	0	0	0	0	3	5	336	471	807	41,7%
14	17			4	7							2	2	183	9	192	95,3%
4	6			57	52	10	8							109	60	169	64,6%
4	4			13	16							1	2	52	18	70	74,8%
1	2	4	5	42	54	1	2							14	61	75	18,1%
23	29	4	5	116	129	11	10	0	0	0	0	3	4	359	147	506	70,9%
20	21					2	3							179	3	182	98,2%
3	5	1	2	7	8									121	9	130	92,8%
														2	0	2	100,0%
30	52			29	27	2	5							373	32	405	92,1%
22	41	22	40	266	472	15	28	2	4					436	545	981	44,5%
12	20	35	63	125	222	39	71	2	3					162	358	520	31,2%
				23	36	1	2							36	38	74	48,8%
														67	0	67	100,0%
33	62	2	6	50	79									438	85	523	83,8%
				17	26									0	26	26	0,0%
104	184	4	7	30	47									572	55	627	91,3%
														805	0	805	100,0%
20	31	18	28	107	170	14	21	2	3					603	222	826	73,1%
12	23			27	55									76	55	131	57,9%
37	62	29	51	175	308	17	30							115	388	503	22,8%
2	5	5	7	55	96	3	2							658	106	764	86,1%
4	2													2	0	2	100,0%
48	84	29	46	249	408	31	58					5	8	226	519	745	30,3%
		11	18	75	120	11	17					12	19	542	174	716	75,7%
10	15	7	10	42	70	6	9	4	6			17	27	332	122	455	73,1%
						2	3							154	3	157	98,0%
357	605	163	277	1277	2144	143	249	10	17	0	0	34	54	5899	2741	8641	68,3%
5	6	3	4	25	29									103	34	137	75,5%
18	21	1	3	6	11			2	3			1	2	57	18	75	76,3%
														27	0	27	100,0%
2	3			4	6	1	2					4	5	195	13	208	93,9%
21	31													296	0	296	100,0%
														17	0	17	100,0%
														0	0	0	-
4	7	3	5	10	16	1	1							28	23	51	55,6%
2	5	3	10	8	14									5	25	30	17,8%
6	12			9	16	2	4							24	20	43	54,6%
26	51	36	68	190	356	18	34	1	3					55	461	515	10,6%
4	7	4	6	7	11									60	17	77	77,7%
														3	0	3	100,0%
2	4	9	10	4	5									4	15	19	21,0%
														0	0	0	-
		30	43	308	470									0	512	512	0,0%
24	42	101	202	973	1929	46	92	2	4			1	2	111	2229	2340	4,7%
				10	20									0	20	20	0,0%
3	5			9	16							5	10	7	26	32	20,3%
				1	1									0	1	1	0,0%
4	7	7	13	56	83	4	6					1	2	22	104	126	17,7%
5	6	5	10	24	39	44	46					1	2	33	97	129	25,2%

T.8.6

Origin of TV films broadcast by TV channels in 15 European countries (Continued)
2008

Channels	European origin										Co-productions					
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
GB (Continued)																
Sky Three					2	2					21	21				
Sky Movies Act./Thril.											30	51				
Sky Movies Drama																
Sky Movies Family											24	36				
UK Gold											42	62				
TCM											92	144				
Cartoon Network (UK)																
Total	1	3	2	2	2	2	0	0	819	976	2	4	44	81		
IE																
Network 2							4	4	52	22	12	6	12	6	1	2
RTE1							18	25			5	6	5	6	2	4
Total	0	0	0	0	0	0	22	29	52	22	17	12	17	12	3	6
IT																
Canale 5	44	78			7	11	4	8			94	187	11	22	27	54
Italia 1	6	12			1	2	2	3			48	63				
RAI1	2	4			2	4					137	232			13	23
RAI2	1	3			2	3					223	194			15	11
RAI3											1	1			1	2
Rete4	2	3			8	17	7	14			58	120	1	2	20	41
La 7							2	4			1	2				
Total	55	100	0	0	20	37	15	29	504	678	12	24	76	131		
LU																
RTL Télé Lëtzebuerg																
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NL																
NOS1							1	2			2	3	2	3		
NOS2	4	7					37	43			2	3	2	3	1	2
NOS3	2	3					6	10			9	9	21	17	4	6
RTL4																
RTL5																
Net5							1	2								
SBS6							1	2								
Veronica																
Film 1.1							16	27								
Total	6	10	0	0	0	0	46	58	0	0	13	16	25	23	5	8
NO																
TV2 Norway							24	31			2	4	26	25	1	2
TV3 Norway			2	3			10	13							1	2
NRK 1					1	2	44	56			36	17	59	35	9	9
NRK 2							3	5							3	3
Total	0	0	2	3	1	2	81	105	0	0	38	20	85	60	14	16
SE																
SVT 1	2	3			1	2	55	45			69	54	88	65	7	11
SVT 2	2	3					13	21	13	12	2	3	7	7	16	15
TV3 Sweden			1	2					19	25						
TV4 Sweden							16	22	2	4	5	5	13	12	1	2
kanal 5							1	2								
Canal+																
Canal+ Film1							1	1	43	51					7	11
TV1000			4	8												
Total	4	6	5	10	15	24	147	156	4	7	81	66	117	92	22	39
TOTAL	896	1497	48	62	427	665	1151	1613	167	202	4771	7171	670	674	1022	1656

Number of programmes and hours broadcast.

① Including not identified.

② Including national.

Mixed		Non-Eur.		Non European origin								Total (in hours)					
No.	Hours	No.	Hours	US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total EUR ②	Not EUR	Total	%EUR ①
				No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours				
2	3	2	4	28	45	13	22					4	5	26	75	102	25,9%
35	60	28	48	351	597	13	22							112	667	778	14,4%
57	98	77	127	848	1432	28	47					8	14	98	1619	1717	5,7%
37	61	49	75	289	467	77	128							97	669	766	12,6%
				1	2									62	2	63	97,6%
4	7			70	80									151	80	231	65,4%
				14	21									0	21	21	0,0%
261	437	358	627	3245	5664	247	404	5	10	0	0	25	40	1593	6744	8338	19,1%
2	3	1	2	66	78	3	5					1	2	43	86	129	33,5%
12	15	7	12	59	97	5	8	1	2			3	5	55	124	179	30,7%
14	19	8	13	125	175	8	13	1	2	0	0	4	7	98	210	308	31,9%
12	26	13	25	94	173	12	23					3	6	384	227	611	62,9%
20	43	15	29	94	174	2	4							123	207	330	37,2%
8	12	11	16	50	75	2	3							275	94	369	74,6%
4	8	8	13	24	40	1	2							219	54	273	80,2%
														3	0	3	100,0%
9	19	7	13	55	108	1	2					1	2	216	125	341	63,4%
		1	2	24	41									6	43	49	12,8%
53	107	55	97	341	610	18	34	0	0	0	0	4	8	1226	749	1975	62,1%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
				2	3									8	3	12	71,7%
1	2			1	2			3	5					59	6	66	90,2%
						1	2	3	5					45	6	51	88,2%
6	11	18	31	42	79	7	12							11	122	133	8,3%
2	5	2	3	22	35	2	4							5	43	48	10,5%
5	9	7	12	55	96	5	8							11	116	127	8,3%
2	3	4	7	37	64	3	5							5	76	81	6,4%
		1	2	10	17									0	19	19	0%
		7	11	74	113	5	9							27	133	160	16,8%
16	30	31	53	159	279	18	31	6	9	0	0	0	0	144	373	517	27,9%
		3	5	31	42									62	47	109	57,0%
9	16	25	36	128	205	5	8	2	3			1	2	34	255	289	11,7%
10	15			10	7									132	7	139	94,9%
2	3			1	1							1	1	11	1	12	88,4%
21	34	28	41	170	255	5	8	2	3	0	0	2	3	239	310	549	43,5%
8	6	9	8	4	6			2	3					185	17	202	91,7%
4	5			1	2									81	2	83	98,2%
6	11	13	22	92	147	2	3	1	2					37	175	212	17,6%
7	8	23	29	76	116	4	5							53	149	202	26,2%
		9	15	50	78	6	10							2	103	104	1,7%
														0	0	0	-
29	51	19	27	145	227	4	6							113	260	373	30,3%
25	49	4	8	181	350									57	358	415	13,7%
79	130	77	108	549	925	16	24	3	5	0	0	0	0	529	1063	1592	33,2%
1246	2128	1242	2016	8550	14278	636	1051	40	66	0	0	83	128	15668	17459	33126	47,3%

Source: Infomedica

T.8.7

Origin of series and soaps broadcast by TV channels in 15 European countries
2008

Channels	European origin												Co-productions			
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
AT																
ORF1	408	279					22	10			82	77	91	89	133	134
ORF2	1509	1218					3	4	14	21	46	46	58	64	273	248
ATV	37	38														
Total	1954	1534	0	0	0	0	25	15	14	21	128	123	149	152	406	382
BE (VLG)																
Een							416	308			687	403	809	499		
Canvas							134	133			20	8	38	36	1	2
Ketnet	60	27					36	9			969	264	1102	288	1	2
VTM							587	242			1034	695	1077	735		
Kanaal 2	13	11					4	4								
VT4							60	29			11	13	360	186		
Prime Action							19	27			50	42	50	42		
Prime One							12	17			54	45	54	45		
Total	73	38	0	0	0	0	1268	768	0	0	2825	1471	3490	1832	2	3
BE(CFR)																
RTBF - La 1	100	96			168	211			56	55	12	11	12	11	283	313
RTBF - La 2					1411	439	131	96								
RTL - TVI	422	228			304	198							28	24	9	10
Club RTL	61	26	100	84	704	213	18	30	24	22					108	88
Be1					118	92	64	65			55	7	55	7		
Total	583	350	100	84	2705	1153	213	191	80	77	67	19	95	43	400	412
CH																
SF 1	869	716			16	13	82	54			45	46	176	176	75	87
TSI 1	267	224					42	42			26	13	26	13	206	203
TSR 1	616	269			202	250					206	44	216	52	100	127
Total	1752	1210	0	0	218	263	124	96	0	0	277	102	418	241	381	416
DE																
ARD							4	3			2019	1457	5	5	43	58
BF											1381	899	4	6	6	9
ZDF							30	46			1182	1010	24	19	187	187
ARTE					50	21	24	22			57	46			6	10
Kika											741	467	39	19	17	18
Kabel 1							1	2			104	13				
Pro 7							41	40			110	82				
RTL Television							14	27			1901	1230				
RTL 2			2	0												
Sat.1					1	2					717	576			143	133
Super RTL							58	30			23	19				
Tele5																
Premiere 1									7	11	1695	1402			211	184
Premiere Serie																
Premiere Filmclassics																
Premiere Filmfest																
Total			2	0	51	23	172	170	7	11	9930	7200	72	48	613	598
DK																
DR 1							280	297			310	197	407	260	18	9
DR 2	1	2					452	386	8	13	15	6	15	6		
TV2							268	255			229	124	247	135	1	1
TV 3							1	1			242	138	242	138		
Kanal 4							16	8								
Kanal 5																
Total	1	2	0	0	0	0	1017	947	8	13	796	465	911	540	19	10
ES																
TVE 1											333	449				
La 2											38	33				

Programming

Programmation

Programm- gestaltung

Number of programmes and hours broadcast.

① Including not identified.

② Including national.

Mixed		Non-Eur.		Non European origin								Total (in hours)					
No.	Hours	No.	Hours	US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total EUR ②	Not EUR	Total	%EUR ①
				No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours				
15	6	326	233	4823	2576	46	23	121	49					594	2881	3475	17,1%
				235	126									1601	126	1727	92,7%
25	23	128	120	4553	2875	66	62	73	67			5	4	61	3129	3189	1,9%
40	29	454	353	9611	5577	112	85	194	116	0	0	5	4	2256	6135	8391	26,9%
4	2	25	19	71	29			254	108					1212	156	1368	88,6%
16	12			130	102	13	11							191	113	304	62,9%
363	154			136	53	105	30	180	78					744	161	905	82,2%
		67	26	1052	663			288	260			1	1	1672	950	2622	63,8%
3	3	427	326	1764	1114			522	260					17	1700	1717	1,0%
17	8	309	287	2551	1332									235	1619	1854	12,7%
10	9	33	25	238	260									121	285	406	29,8%
48	43	6	10	307	205									150	215	365	41,1%
461	231	867	694	6249	3758	118	41	1244	705	0	0	1	1	4343	5199	9541	45,5%
		21	17	925	745	38	32	16	13					698	808	1506	46,4%
40	33	62	49	576	338			72	35					568	422	990	57,4%
		207	175	1309	1072	23	20							461	1267	1728	26,7%
		174	113	946	571	96	39					10	4	462	728	1190	38,9%
50	42	24	20	1238	767	18	14							214	801	1015	21,1%
90	75	488	375	4994	3493	175	105	88	48	0	0	10	4	2403	4025	6429	37,4%
				6	6	16	8							1092	14	1105	98,8%
52	22	180	131	1629	1109			206	140			165	122	517	1502	2019	25,6%
6	6	198	157	3097	2001	41	21					110	55	747	2233	2980	25,1%
58	28	378	288	4732	3115	57	29	206	140	0	0	275	177	2356	3749	6104	38,6%
				36	21			28	12					1523	33	1556	97,9%
														914	0	914	100,0%
8	3			641	239			74	53					1264	292	1556	81,3%
														99	0	99	100,0%
46	30			2	2	30	19	179	115					534	135	669	79,8%
40	36	235	190	5465	2975	125	84							51	3249	3300	1,5%
11	18	21	10	3102	1746									141	1756	1897	7,4%
4	2	389	285	464	380	76	33							1258	698	1956	64,3%
32	28	356	431	1812	1723	20	18	52	95			1	1	28	2269	2297	1,2%
		15	15	656	545	20	19							710	579	1289	55,1%
192	98	65	33	1213	700	122	60							147	793	940	15,6%
14	16	316	302	1107	965	115	107					2	2	16	1376	1391	1,1%
				1	1									0	1	1	0,0%
381	319	144	106	4963	3370	26	14	780	601			107	80	1916	4170	6086	31,5%
														0	0	0	-
														0	0	0	-
728	549	1541	1372	19462	12666	534	354	1113	875	0	0	110	83	8598	15350	23949	35,9%
58	64			562	388	12	9	4	5					826	403	1228	67,2%
8	5	10	8	215	141	51	21	21	8			30	4	419	182	601	69,7%
8	6	83	65	3010	1849	45	36							521	1951	2472	21,1%
		20	18	4311	3194							13	12	277	3224	3501	7,9%
				3459	2534			416	396					8	2930	2938	0,3%
		1128	1079	4687	2968									0	4047	4047	0%
74	75	1241	1171	16244	11074	108	66	441	410	0	0	43	16	2051	12736	14787	13,9%
		253	242	18	29							9	9	449	280	730	61,6%
1	2	174	166	787	612	12	8	70	41					36	827	862	4,1%

T.8.7 Origin of series and soaps broadcast by TV channels in 15 European countries (Continued)
 2008

Channels	European origin												Co-productions			
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
ES (Continued)																
Antena 3											278	360			7	10
Tele 5											723	823			79	82
Canal+							135	81								
Cuatro	431	436			45	46	80	68			61	68	10	8		
La Sexta'							29	23			245	161				
Total	431	436			45	46	244	172	0	0	1678	1895	10	8	86	92
FI																
YLE 1			174	232	70	58	1682	1313			193	121	243	164	13	11
YLE 2	76	76			364	151	149	95	93	81	1068	358	1123	382	92	92
MTV3	26	27					504	290			665	376	667	379		
Nelonen							27	28			33	21	42	39	1	2
Total	102	103	174	232	434	210	2362	1726	93	81	1959	876	2075	964	106	105
FR																
France 2	317	313	4	4			43	53			257	214	6	5	354	374
France 3	164	144	86	85			58	88			883	522			249	256
France 5																
Arte	33	46					14	22			50	21			7	12
M6	266	164	9	9			49	41	6	6	408	173				
TF1	286	197	12	12			73	67	53	45	859	326	15	13	28	37
Canal+Cinema							26	27			15	24				
Cinécinema Classic											125	189				
Cinécinema Premier																
Canal J							1038	456			75	8				
Canal Jimmy	554	460					730	728			2706	2684			61	97
Comédie!							94	56			1178	632			18	27
NT1	200	173					101	101	3	5	2742	1915			123	124
Paris Première			2	4			46	84			619	346	13	22	83	131
RTL 9	1296	1180					235	246			834	420			110	103
Serie Club	218	225					192	243			853	1347				
Teletoon																
TMC Monte Carlo	473	641					421	786			702	1604			141	236
13e rue	437	422	13	25			414	727	80	137	1315	1230				
TPS Star	14	22					76	50			69	13	1	0		
France 4	41	36					315	346			2456	2654	86	132		
Total	4299	4022	126	138			3925	4122	142	193	13997	12670	121	172	1174	1398
GB																
BBC1											1333	893	3	5		
BBC2											909	420			1	0
BBC Three											1398	755				
BBC 4									4	7	170	127			4	6
BBC Prime											5155	3277				
CBBC											2941	1251			48	21
Cbeebies											1806	1001				
Channel 4											397	340	1	2		
E4											905	742				
Film Four											2	4				
Five											40	10				
ITV1 Carlton Central											1452	1215				
ITV2											1843	1500				
Bravo											23	24				
CartoonNet. (Europe)											61	25				
Disney Channel											2	2				
Hallmark											150	150				
Jetix																
Nickelodeon											2326	1163				
The Comedy Channel											214	126				
Sky One											223	200				
Sky Two											310	250				

Number of programmes and hours broadcast.

① Including not identified.

② Including national.

		Non European origin										Total (in hours)					
Mixed		Non-Eur.		US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total	Not	Total	% ①
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR ②	EUR		EUR
		3	2	209	262							209	258	370	522	892	41,4%
		204	225	102	138									905	363	1268	71,4%
70	66	57	53	1672	1031							3	1	148	1086	1233	12,0%
42	38	134	98	1468	1202	55	38					23	13	665		665	100,0%
15	10			1863	1452							98	138	194	1590	1784	10,9%
128	117	825	786	6119	4726	67	46	70	41	0	0	342	420	2766	4668	7434	37,2%
19	10			182	137	1	0					1	1	1908	138	2046	93,2%
				286	211	86	53	181	118			48	9	1236	391	1627	75,9%
		205	181	1503	1093			10	10					1072	1284	2356	45,5%
63	66	164	161	1943	1566	21	13					7	3	156	1744	1900	8,2%
82	75	369	343	3914	3007	108	66	191	128	0	0	56	13	4371	3558	7929	55,1%
				720	386									963	386	1349	71,4%
				517	419									1095	419	1514	72,3%
														0	0	0	—
												1	1	101	1	102	98,6%
		131	110	1673	1152	20	19							393	1281	1673	23,5%
51	43	292	244	1572	1332	34	24					1	2	739	1601	2340	31,6%
9	9			87	68									60	68	129	46,8%
				55	100									189	100	290	65,3%
70	66			38	69									66	69	135	49,1%
				106	47									464	47	511	90,8%
		349	281	1919	1432	135	107					163	149	3969	1968	5937	66,8%
40	16			4095	2186							4	2	731	2188	2919	25,1%
113	77	232	177	924	695	84	63							2395	934	3329	71,9%
25	51	18	42	961	1143									637	1185	1821	35,0%
		43	41	1504	813	80	65	168	150					1950	1070	3019	64,6%
70	113	851	1180	1558	1805	112	189					59	105	1929	3279	5208	37,0%
														0	0	0	—
42	73			801	1258	172	291							3339	1548	4888	68,3%
				2016	2475									2542	2475	5017	50,7%
2	3	2	3	285	175							2	2	88	180	268	32,8%
225	258	97	88	2134	1960	8	9	208	258			61	36	3426	2351	5777	59,3%
647	709	2015	2166	20965	17515	645	766	376	408	0	0	291	295	25076	21151	46227	54,2%
94	45	13	4	266	197			63	26					942	227	1170	80,6%
175	75	33	20	607	392			58	24			9	5	496	440	936	53,0%
30	24			50	37			64	31			1	1	779	69	848	91,8%
12	10			167	97									151	97	248	60,8%
91	56			20	12							74	70	3333	82	3415	97,6%
13	4	49	20	177	444			77	98					1277	562	1839	69,4%
435	179											2	1	1180	1	1181	99,9%
		72	66	1884	1168			20	16			10	4	342	1254	1595	21,4%
6	5	315	276	5009	3221							34	29	747	3526	4273	17,5%
														4	0	4	100,0%
		170	169	732	714			1229	639			32	8	10	1530	1540	0,7%
				173	165									1215	165	1380	88,1%
		303	292	414	299									1500	591	2091	71,7%
4	4			2555	2574									28	2574	2602	1,1%
														25	0	25	100,0%
				9519	3831			268	25			85	35	2	3890	3892	0,0%
7	7	292	295	4851	5095	209	216	288	290			37	31	157	5926	6083	2,6%
441	266	2734	1369	1531	770									266	2139	2405	11,0%
742	375	11	6	4623	2351			1094	553			6	6	1538	2915	4453	34,5%
				12736	6400	83	42					6	3	126	6445	6571	1,9%
88	87	1389	1377	1843	1429									287	2807	3094	9,3%
342	308	1467	1471	2155	1796	19	19					38	38	559	3324	3883	14,4%

T.8.7 Origin of series and soaps broadcast by TV channels in 15 European countries (Continued)
2008

Channels	European origin										Co-productions					
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
GB (Continued)																
Sky Three											198	199				
Sky Movies Act./Thril.																
Sky Movies Drama																
Sky Movies Family																
UK Gold											8262	6105				
TCM											9	18				
Cartoon Network (UK)																
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	4	7	30129	19799	4	7	53	28
IE																
Network 2							273	152			213	58	213	58	46	22
RTE1							1703	1049			488	275	488	275	6	7
Total	0	0	0	0	0	0	1976	1201	0	0	701	333	701	333	52	30
IT																
Canale 5	142	157									462	379			1	2
Italia 1			122	111	75	36	84	39			358	216			112	42
RAI1	119	97									692	525			139	130
RAI2	417	356									108	64				
RAI3	22	9					9	8			310	201			45	37
Rete4	1003	803			217	239	18	24			317	262	2	4	48	95
La 7					15	21	119	195			6	11			5	10
Total	1703	1422	122	111	307	296	230	266	0	0	2253	1656	2	4	350	314
LU																
RTL Télé Lëtzebuerg																
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NL																
NOS1	23	28					72	98			274	158	337	207		
NOS2							128	125			369	185	376	196	10	10
NOS3	56	24					555	244			906	424	1431	521	30	13
RTL4			23	23			123	114			618	354	618	354		
RTL5							8	4			66	40	66	40		
Net5							27	29			72	60	84	67		
SBS6							24	14								
Veronica							49	32								
Film 1.1																
Total	79	52	23	23	0	0	937	628	0	0	2305	1220	2912	1384	40	23
NO																
TV2 Norway							109	74			827	413	982	547	15	13
TV3 Norway							18	9								
NRK 1					12	10	515	409			222	98	323	173	2	2
NRK 2							14	2			2	1	2	1		
Total	0	0	0	0	12	10	656	494	0	0	1051	512	1307	721	17	14
SE																
SVT 1	23	14			23	5	120	133	4	7	599	339	668	388	26	12
SVT 2	3	5					63	41			46	26	46	26		
TV3 Sweden							26	26					41	23		
TV4 Sweden							744	475			254	143	287	173	25	25
kanal 5							8	4			74	40	74	40		
Canal+																
Canal+ Film1											10	15	10	15		
TV1000							13	25			47	88	47	88		
Total	26	19	0	0	23	5	974	704	4	7	1030	652	1173	753	51	38
TOTAL	11003	9186	547	589	3795	2005	14123	11498	352	409	71275	50643	13440	7200	3750	3861

Number of programmes and hours broadcast.

- ① Including not identified.
- ② Including national.

				Non European origin								Total (in hours)					
Mixed		Non-Eur.		US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total	Not	Total	% ①
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR ②	EUR		%EUR
407	406			567	548									605	548	1153	52,5%
				2	5									0	5	5	0,0%
				224	385									0	385	385	0,0%
														0	0	0	-
8	5			909	743			589	239			38	38	6110	1020	7130	85,7%
				2	3									18	3	21	84,7%
														0	0	0	-
2895	1856	6848	5364	51016	32674	311	277	3750	1940	0	0	372	268	21697	40523	62219	34,9%
216	121	411	301	1534	952	112	52	801	392			15	5	411	1702	2113	19,5%
118	59	24	21	1125	850	26	20	1022	503			6	7	1666	1401	3067	54,3%
334	180	435	323	2659	1801	138	72	1823	895	0	0	21	11	2077	3102	5179	40,1%
69	69	9	9	1130	768							4	4	607	781	1387	43,7%
86	39	189	178	2972	2066	8	7	63	32			14	4	483	2287	2770	17,4%
29	16	57	43	156	161	45	15	78	59					767	277	1043	73,5%
27	14	80	59	1062	808							7	9	434	876	1310	33,1%
39	33	23	17	55	41	86	68	40	22			125	115	287	264	551	52,1%
				2482	2112	131	105					232	217	1426	2434	3860	36,9%
11	21	499	493	1515	1481	143	136	72	66					258	2175	2434	10,6%
261	192	857	799	9372	7436	413	331	253	179	0	0	382	349	4261	9094	13355	31,9%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
				13	10									490	10	500	98,0%
3	5			49	40	16	7					4	6	521	54	575	90,6%
27	15	50	29	295	195	36	14	149	69					1241	307	1547	80,2%
		94	88	893	759									844	847	1692	49,9%
		135	131	1163	656									84	787	870	9,6%
				3232	2515			158	151			5	2	155	2668	2823	5,5%
13	14	39	36	2551	1667			77	69					28	1772	1800	1,6%
26	23	84	71	1577	912	17	16							55	998	1053	5,3%
														0	0	0	-
43	34	318	284	8196	5842	52	21	384	289	0	0	9	9	3362	6444	9807	34,3%
42	19	283	236	2251	1440			686	345			20	19	1065	2040	3105	34,3%
22	20	84	77	4952	3224	4	4					2	1	29	3306	3336	0,9%
54	41	15	9	387	303			232	103			12	6	732	420	1153	63,5%
														4	0	4	100,0%
118	81	382	322	7590	4966	4	4	918	448	0	0	34	26	1831	5766	7597	24,1%
15	14			218	144	13	5	54	59			12	3	912	212	1124	81,1%
29	38			371	482	19	9	2	5					136	495	631	21,6%
		38	35	4366	2889			155	66					48	2989	3037	1,6%
97	51			2047	1400	12	12	234	216					867	1628	2495	34,7%
		551	525	3895	2796	53	28	109	102					85	3451	3536	2,4%
														0	0	0	-
1	2	51	49	1089	706									32	755	787	4,0%
														201	0	201	100,0%
142	104	640	609	11986	8417	97	54	554	448	0	0	12	3	2280	9530	11811	19,3%
6101	4336	17658	15247	183109	126068	2939	2318	11605	7070	0	0	1963	1680	89728	151032	240760	37,3%

Source: Infomedica

T.8.8

Origin of animation (except animation feature film)
broadcast by TV channels in 15 European countries 2008

Channels	European origin												Co-productions			
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
AT																
ORF1	109	34			227	89	142	22	9	4	227	74	240	79	221	64
ORF2																
ATV																
Total	109	34	0	0	227	89	142	22	9	4	227	74	240	79	221	64
BE (VLG)																
Een							1	0			3	0	4	0		
Canvas																
Ketnet	7	1	1	1	649	147	288	69	12	2	887	91	1398	162	772	204
VTM	56	25									754	66	1525	160	29	13
Kanaal 2																
VT4							2	0			19	43	19	43		
Prime Action																
Prime One																
Total	63	26	1	1	649	147	291	70	12	2	1663	199	2946	364	801	216
BE(CFR)																
RTBF - La 1							1	2								
RTBF - La 2	36	7	1	1	2869	515	120	17	11	1	391	47	414	54	720	163
RTL - TVI																
Club RTL					469	127					649	73	649	73	284	109
Be1	23	2			14	11					38	7	38	7		
Total	59	10	1	1	3352	653	121	18	11	1	1078	127	1101	134	1004	272
CH																
SF 1	1	1														
TSI 1					17	6	151	43	1	0	88	29	88	29	48	15
TSR 1																
Total	1	1	0	0	17	6	151	43	1	0	88	29	88	29	48	15
DE																
ARD							1	0			76	37	1	0	138	60
BF																
ZDF					32	14	36	14			120	62			115	49
ARTE					80	30					104	43			27	11
Kika			54	13	340	92	835	229	3	2	1142	360	10	10	2508	767
Kabel 1																
Pro 7																
RTL Television											2	3				
RTL 2					62	26	26	9							26	11
Sat.1																
Super RTL					289	108	1432	343			651	169	112	56	81	37
Tele5																
Premiere 1																
Premiere Serie																
Premiere Filmclassics																
Premiere Filmfest																
Total			54	13	803	269	2330	596	3	2	2095	674	123	66	2895	935
DK																
DR 1					7	2	632	128			624	155	868	191	319	70
DR 2					1	0	43	8			45	14	56	15	5	4
TV2					85	26	74	16	36	17	124	108	142	115	34	16
TV 3																
Kanal 4																
Kanal 5																
Total	0	0	0	0	93	29	749	151	36	17	793	277	1066	321	358	90
ES																
TVE 1											96	158				
La 2											213	556			1	1

Programming

Programmation

Programm- gestaltung

Number of programmes and hours broadcast.

① Including not identified.

② Including national.

Mixed		Non-Eur.		Non European origin								Total (in hours)					
No.	Hours	No.	Hours	US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total EUR ②	Not EUR	Total	%EUR ①
				No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours				
554	217	14	5	1582	586	102	21	58	24			2	0	582	637	1219	47,8%
														0	0	0	-
														0	0	0	-
554	217	14	5	1582	586	102	21	58	24	0	0	2	0	582	637	1219	47,8%
1	2	1	1	1	0									2	2	4	59,9%
														0	0	0	-
1506	359	394	79	1513	506	404	141	49	23					1036	749	1785	58,0%
65	25	6	2	543	129					175	78	216	29	288	238	526	54,7%
				295	128									0	128	128	0%
		37	14	549	266	2	1			18	13			86	293	379	22,6%
1	3									1	2			3	2	5	61,8%
3	4			1	1									4	1	6	77,3%
1576	393	438	96	2902	1031	406	142	49	23	194	92	216	29	1419	1413	2832	50,1%
														2	0	2	100,0%
470	169	31	11	414	136	235	54			3	5	506	688	975	894	1869	52,2%
														0	0	0	-
407	160	476	181	3136	1299	223	87	1	1	281	107	71	25	542	1700	2242	24,2%
				61	27	116	16	6	1			40	41	26	84	111	23,7%
877	329	507	192	3611	1462	574	157	7	2	284	112	617	754	1545	2678	4223	36,6%
		1	1	1	1									1	3	4	33,3%
		27	10	130	41	9	4	12	1			16	15	122	71	194	63,2%
1	2			1	1									2	1	3	57,9%
1	2	28	12	132	44	9	4	12	1	0	0	16	15	125	75	201	62,5%
56	20			100	31	2	1							154	33	187	82,5%
				1	1									0	1	1	0%
101	67	7	3	37	27	1	1	1	1					269	31	301	89,6%
								3	2					128	2	130	98,7%
2444	914	234	98	995	393	634	331	213	95			25	5	2747	921	3668	74,9%
69	22	89	35	1101	474					47	20	14	3	22	531	553	4,0%
				887	432							78	23	0	432	432	0%
50	19			133	56									25	78	104	24,5%
92	38	214	84	211	77	78	33			1255	530	23	14	84	737	821	10,2%
				2	3									0	3	3	0%
647	255	62	31	5756	2653	856	236							1135	2919	4054	28,0%
267	123	497	196							899	539			123	736	858	14,3%
				15	5									0	5	5	0%
				2	1									0	1	1	0%
9	13													13	0	13	100,0%
														0	0	0	0%
3735	1471	1103	447	9240	4153	1571	601	217	97	2201	1089	140	44	4700	6431	11131	42,2%
244	68	42	91	699	268	41	17			148	61	187	34	613	470	1084	56,6%
11	34	6	2	20	6					4	2	10	4	75	14	88	84,7%
210	85	157	37	247	110	14	4	48	4	133	53	52	10	383	219	601	63,7%
				66	27					1	2			0	30	30	0%
														0	0	0	-
				2	3					1	2			0	4	4	0%
465	187	205	130	1034	414	55	21	48	4	287	118	249	48	1071	736	1807	59,3%
				1	2							1	0	158	2	160	98,9%
				1	1									557	1	557	99,9%

T.8.8

Origin of animation (except animation feature film) (Continued)
broadcast by TV channels in 15 European countries 2008

Channels	European origin												Co-productions			
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
ES (Continued)																
Antena 3											3	3				
Tele 5											77	35				
Canal+							2	0			2	2	1	1		
Cuatro					2	1					507	169			15	7
La Sexta'																
Total	0	0	0	0	2	1	2	0	0	0	898	923	1	1	16	7
FI																
YLE 1	2	0									19	6	25	7		
YLE 2	29	12			313	61	680	134	23	2	274	42	569	84	53	10
MTV3							17	4	33	15			10	3	41	21
Nelonen					17	3	124	26					69	23		
Total	31	13	0	0	330	64	821	164	56	17	293	48	673	118	94	31
FR																
France 2	1	1									1	0				
France 3											53	30				
France 5																
Arte	46	19									50	20			12	5
M6							4	2			1	1				
TF1											92	34				
Canal+Cinema																
Cinécinema Classic																
Cinécinema Premier											3	1				
Canal J	647	262					380	35			10386	2933	821	173	3006	1308
Canal Jimmy																
Comédie!																
NT1																
Paris Première																
RTL 9																
Serie Club																
Teletoon	494	103					4	3	729	285	2732	761			3723	917
TMC Monte Carlo																
13e rue																
TPS Star							57	16	27	5	1	0	6	9	127	40
France 4															19	10
Total	1188	385	0	0	445	56	756	289	13319	3780	827	183	6887	2280		
GB																
BBC1					79	16					103	25	41	10	116	14
BBC2					125	26					1004	226	24	5	420	73
BBC Three																
BBC 4											7	4				
BBC Prime											874	262			1	1
CBBC					442	100					874	190	64	18	953	239
Cbeebies					170	25					4072	951			466	418
Channel 4											188	39	5	1	1	1
E4											1	1	1	0		
Film Four											4	7				
Five									142	14	3219	616			440	66
ITV1 Carlton Central											114	23	4	1		
ITV2																
Bravo																
CartoonNet. (Europe)					346	162					357	149	483	236		
Disney Channel															180	76
Hallmark																
Jetix					2053	1034										
Nickelodeon					150	75					613	307			383	192
The Comedy Channel											8	4				
Sky One																
Sky Two																

Number of programmes and hours broadcast.

① Including not identified.

② Including national.

Mixed		Non-Eur.		Non European origin								Total (in hours)						
No.	Hours	No.	Hours	US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total EUR ②	Not EUR	Total	%EUR ①	
				No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours					
	4	3	3	2	865	478	1	1			61	77	2	2	6	559	565	1,1%
	7	3	31	19	37	21			2	1	20	8	23	8	38	56	93	40,1%
			5	12	10	13	4	0	247	117					3	142	145	2,0%
			34	15	54	31					833	392	4	4	176		176	100,0%
			82	35	757	391									0	426	426	0,0%
	11	6	155	82	1725	937	5	1	249	118	914	476	30	14	938	1186	2123	44,2%
															13	0	13	100,0%
	310	122	40	17	202	85	166	58					188	33	469	194	662	70,8%
			89	34	248	120					108	43			43	197	240	18,0%
	36	15	45	19	338	150	67	17			26	11	21	8	67	205	272	24,6%
	346	137	174	70	788	354	233	76	0	0	134	54	209	41	592	596	1187	49,8%
															1	0	1	100,0%
	42	19			70	32							2	3	48	35	83	58,2%
															0	0	0	-
									2	1			1	0	45	1	46	96,9%
					15	7									4	7	11	36,0%
	524	232													266	0	266	100,0%
							1	0							0	0	0	0,0%
															0	0	0	-
															1	0	1	100,0%
	2678	1032	786	327	2626	1133	445	92			168	69	625	131	5743	1751	7494	76,6%
															0	0	0	-
	3	4													4	0	4	100,0%
	290	107			67	25					1949	813			107	837	944	11,3%
					111	104					56	73			0	176	176	0,0%
					2	3									0	3	3	0,0%
															0	0	0	-
	6260	1743	507	214	3011	1220	2825	760			3081	960	5	3	3811	3157	6968	54,7%
					5	7									0	7	7	0,0%
															0	0	0	-
			7	13	10	16	157	32			49	22	1	2	70	83	153	45,8%
															10	0	10	100,0%
	9797	3137	1300	553	5917	2546	3428	883	2	1	5303	1936	634	138	10110	6057	16167	62,5%
	18	4	43	15	189	38			10	4					68	57	125	54,6%
	186	39	123	47	430	126	30	5	56	23			26	5	369	205	575	64,3%
					637	244									0	244	244	0,0%
					9	4									4	4	8	52,7%
															262	0	262	100,0%
	639	131	353	139	837	189			110	47			2	1	678	376	1054	64,3%
	770	171			530	135	164	32							1565	167	1732	90,4%
	675	283			404	206	42	10			1	2	2	0	324	219	543	59,6%
					1	1									1	1	2	42,9%
					3	7					4	10			7	16	24	30,1%
	745	177	67	32	103	24	333	84					17	1	873	141	1014	86,1%
	53	10													34	0	34	100,0%
	42	10													10	0	10	100,0%
					14	4						1174	321		0	325	325	0,0%
	3375	1421	2258	987	12146	5100	514	214					36	29	1968	6330	8298	23,7%
	99	35			5198	1841	154	39							111	1880	1991	5,6%
															0	0	0	-
	3403	1701	217	110	1495	751	83	42			2825	1425	194	97	2736	2424	5159	53,0%
					2363	1184	84	42					1	2	573	1227	1800	31,8%
	2	1			563	281	4	2					12	6	5	289	294	1,7%
	50	25			1837	925					49	25			25	949	974	2,6%
					621	310					75	38	134	68	0	416	416	0,0%

T.8.8

Origin of animation (except animation feature film) (Continued)
broadcast by TV channels in 15 European countries 2008

Channels	European origin												Co-productions			
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
GB (Continued)																
Sky Three																
Sky Movies Act./Thril.																
Sky Movies Drama																
Sky Movies Family																
UK Gold											25	16				
TCM																
Cartoon Network (UK)																
Total	0	0	0	0	3365	1438			142	14	11463	2817	622	271	2960	1079
IE																
Network 2					143	25	1153	280			763	93	763	93	523	177
RTE1											1	1	1	1		
Total	0	0	0	0	143	25	1153	280	0	0	764	94	764	94	523	177
IT																
Canale 5																
Italia 1			52	13	181	67	11	6			55	16			103	15
RAI1																
RAI2	10	4	68	19	98	26	50	13			230	201	13	6	129	41
RAI3					15	6	4	2			74	17			4	3
Rete4																
La 7																
Total	10	4	120	32	294	99	65	21			359	234	13	6	236	59
LU																
RTL Télé Lëtzebuerg																
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NL																
NOS1							123	23			333	112	333	112	1	0
NOS2							14	3			30	8	30	8		
NOS3	4	0			509	90	790	228			2114	461	2816	525	1431	318
RTL4																
RTL5																
Net5							40	18								
SBS6																
Veronica																
Film 1.1																
Total	4	0	0	0	509	90	967	271	0	0	2477	582	3179	645	1432	318
NO																
TV2 Norway					41	3	154	29	43	14	114	26	125	28	80	20
TV3 Norway	1	2									31	60	31	60		
NRK 1	46	7	7	1	228	59	365	77	18	2	96	30	240	58	169	27
NRK 2	1	0			2	1	1	0							1	0
Total	48	8	7	1	271	62	520	105	61	16	241	116	396	146	250	48
SE																
SVT 1	14	2			3	1	227	37	3	0	170	46	182	47	85	27
SVT 2							7	3			34	6	37	6	16	8
TV3 Sweden									1	1						
TV4 Sweden							389	78					165	34		
kanal 5											12	6	12	6		
Canal+																
Canal+ Film1							5	7								
TV1000															5	10
Total	14	2	0	0	3	1	628	125	4	1	216	57	396	93	106	45
TOTAL	3622	1158	1081	971	23377	6750	19848	4740	1450	597	35974	10030	12435	2549	17831	5637

Programming

Programmation

Programmgestaltung

Number of programmes and hours broadcast.

① Including not identified.

② Including national.

Mixed		Non-Eur.		Non European origin								Total (in hours)						
No.	Hours	No.	Hours	US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total EUR ②	Not EUR	Total	%EUR ①	
				No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours					
					176	88						5	5	0	93	93	0,0%	
		2	3											0	3	3	0,0%	
2	4													4	0	4	100,0%	
28	42				20	14						5	8	42	21	64	66,5%	
														16	0	16	100,0%	
														0	0	0	-	
6027	2839	1948	1238		5886	4247	269	155		168	106			2839	5745	8585	33,1%	
16114	6894	5011	2570		33462	15718	1677	624	176	75	3122	1605	1608	12513	21134	33647	37,2%	
669	216	389	142		1690	824	361	110	46	19	3	1	262	883	1154	2038	43,4%	
					1	2								1	2	3	40,0%	
669	216	389	142		1691	826	361	110	46	19	3	1	262	884	1156	2040	43,3%	
													1	1	0	1	1	0,0%
236	86	260	97		1700	625	22	6			1709	658	43	9	203	1394	1597	12,7%
														0	0	0	-	
53	20				694	217	94	28			45	20	272	70	330	335	665	49,6%
34	15	2	1		37	20	9	3					48	16	42	40	82	51,6%
														0	0	0	-	
														0	0	0	-	
323	121	262	97		2431	862	125	37	0	0	1754	678	364	95	575	1769	2344	24,5%
					341	360								0	360	360	0%	
0	0	0	0		341	360	0	0	0	0	0	0	0	0	360	360	0%	
45	9												3	0	257	0	257	99,9%
3	0													19	0	19	100,0%	
1233	229	87	27		760	228	255	98	74	30			15	5	1852	387	2239	82,7%
					1	1								0	1	1	0%	
1	2													2	0	2	100,0%	
		36	20		413	191								18	212	230	7,8%	
					70	39								0	39	39	0%	
		1	2		61	57								0	59	59	0%	
														0	0	0	-	
1282	240	123	47		1244	460	255	98	74	30	0	0	18	5	2147	640	2787	77,0%
113	28	56	21		64	31	51	15			94	32	53	8	149	107	256	58,3%
1	2				20	11					1	2			123	13	136	90,6%
103	27	48	19		586	220	116	36	30	13			24	10	286	299	585	48,9%
		1	0		5	2									1	2	3	37,1%
217	56	105	41		675	264	167	51	30	13	95	34	77	18	559	420	979	57,1%
80	22				124	86	20	9					92	29	182	124	306	59,6%
4	1				55	33	1	0	1	0			13	2	24	35	58	40,3%
1	1				370	181					15	6			2	187	189	1,0%
8	4	52	21		207	78					51	19	25	4	115	122	237	48,6%
142	53	15	5		9	6					67	23			65	35	100	65,4%
														0	0	0	-	
10	35				59	33							1	2	42	35	76	54,6%
														10	0	10	100,0%	
245	116	67	26		824	417	21	9	1	0	133	48	131	36	440	537	977	45,1%
36212	13521	9881	4511		67599	30432	8989	2835	969	408	14424	6243	4573	1838	45954	45825	91779	50,1%

Source: Infomedica

T.8.9

Origin of feature films broadcast by TV channels in 15 European countries
2008

Channels	European origin												Co-productions			
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
AT																
ORF1	34	51			10	13	8	14	6	9	8	13	15	23	52	83
ORF2	108	167			5	9	15	24	1	2	69	106	71	109	63	104
ATV	20	39			13	25	35	79	5	11					14	28
Total	162	257	0	0	28	47	58	117	12	22	77	119	86	132	129	215
BE (VLG)																
Een					2	3	5	9			2	3	2	3	6	11
Canvas	3	6	1	2	7	12	5	9	1	2	2	3	5	8	35	65
Ketnet	6	9	2	3			2	2			11	14	20	27	8	10
VTM	1	2			6	11	4	7			5	8	8	15	14	24
Kanaal 2	2	3			8	15	6	11	4	7					3	6
VT4							2	4			1	0	4	6	7	13
Prime Action	47	107	14	22	128	222	264	427	27	48	14	26	55	100	151	260
Prime One	37	68	12	23	124	209	150	248	1	2	221	313	268	397	192	346
Total	96	195	29	50	275	474	438	718	33	59	256	367	362	556	416	735
BE(CFR)																
RTBF - La 1			1	2	71	124	2	3	5	8					20	37
RTBF - La 2	3	6	1	2	58	88	3	5	3	3	4	5	6	8	49	76
RTL - TVI					23	41	1	2							4	7
Club RTL					60	96	2	3							41	73
Be1	8	11	11	21	696	1127	94	152	18	34	1	2	14	24	231	385
Total	11	17	13	25	908	1476	102	164	26	45	5	7	20	32	345	579
CH																
SF 1	21	36	6	11	20	31	7	16	3	6	22	34	36	57	51	84
TSI 1	2	3	8	14	15	25	6	11	18	31	2	4	7	11	36	65
TSR 1	2	4	2	3	84	140	6	10	3	6	6	10	9	15	44	74
Total	25	43	16	28	119	196	19	37	24	42	30	47	52	84	131	223
DE																
ARD			3	5	27	42	50	87	13	23	155	240	32	47	92	151
BF			1	2	17	26	19	35	6	10	139	211	50	74	63	102
ZDF			1	2	31	50	11	16	6	8	66	97	22	35	62	99
ARTE			4	7	139	222	36	58	4	6	70	103	37	63	172	290
Kika					2	3	2	1	1	1	38	49	62	82	27	38
Kabel 1			1	2	14	21	32	63	29	52	33	59			33	58
Pro 7					9	17	10	17			63	109	3	5	21	38
RTL Television					1	3	6	14	3	5	13	21	2	4	13	22
RTL 2					1	2	9	17	3	5	10	18	6	11	1	2
Sat.1					10	19	1	2			25	48	4	8	22	43
Super RTL			1	1	2	4	4	7	1	1	9	10			4	5
Tele5					50	99	100	201	138	242	6	13	3	6	176	336
Premiere 1			25	46	55	86	168	299	16	31	234	387			64	114
Premiere Serie							4	3	10	17	23	35			34	54
Premiere Filmclassics					214	376	53	91	32	50	117	175	76	127	179	316
Premiere Filmfest			8	16	237	391	292	481	172	295	310	523	109	201	439	803
Total			44	80	809	1360	797	1393	434	747	1311	2097	406	662	1402	2472
DK																
DR 1	1	2			1	2	9	13			64	88	74	105	16	25
DR 2	9	16	4	7	12	22	11	17	2	4	11	17	15	25	18	31
TV2	3	6	1	2	5	8	10	17	4	7	24	37	26	41	30	48
TV 3	1	2	1	2	2	3	15	28			4	8	5	9	26	49
Kanal 4							2	5							5	10
Kanal 5	5	8					1	3							3	5
Total	19	34	6	10	20	35	48	82	6	11	103	150	120	180	98	168
ES																
TVE 1									2	5	48	129			12	26
La 2	3	6			14	27	5	7	6	15	147	272	2	4	44	88

Programming

Programmation

Programm-
gestaltung

Number of programmes and hours broadcast.

① Including not identified.

② Including national.

Mixed		Non-Eur.		Non European origin										Total (in hours)			
No.	Hours	No.	Hours	US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total EUR ②	Not EUR	Total	%EUR ①
				No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours				
162	275	49	82	590	983	3	5	1	1	2	4	2	3	481	1077	1559	30,9%
26	49	2	4	115	204									570	212	781	72,9%
77	158	25	51	454	958	1	2	2	4	1	2	12	27	340	1043	1383	24,6%
265	482	76	136	1159	2145	4	6	3	5	3	6	16	34	1391	2333	3723	37,3%
10	19	3	5	62	111				2	3				49	119	168	29,0%
43	82	4	7	25	47	1	2	1	2	1	2	4	8	190	67	257	73,9%
4	5	5	7	25	32			1	2			11	15	70	55	124	55,8%
43	84	15	25	181	319	2	3					2	3	151	351	502	30,1%
94	186	35	65	274	536	5	9	1	2	3	5	4	7	228	624	852	26,8%
68	153	24	49	232	466			1	1					176	517	692	25,4%
604	1065	267	453	2575	4471	96	152	82	135	33	51	218	397	2278	5659	7936	28,7%
740	1348	209	391	2746	4831	31	68	40	61	11	21	20	34	2954	5405	8359	35,3%
1606	2942	562	1002	6120	10812	135	234	128	205	48	80	259	464	6095	12796	18891	32,3%
24	48	4	8	70	132	2	3							223	144	366	60,8%
44	79	10	17	91	147	3	5	9	13			11	17	273	199	472	57,8%
38	77	12	24	125	247									128	271	399	32,0%
60	113	25	43	391	708	2	4	6	6	3	5	1	1	285	766	1051	27,1%
407	745	69	122	1199	2100	36	57	6	12	6	9	50	101	2501	2401	4902	51,0%
573	1063	120	213	1876	3334	43	69	21	32	9	14	62	119	3409	3781	7190	47,4%
69	118	5	8	106	196	1	2	3	5	5	10	8	12	393	232	625	62,8%
99	182	22	36	267	482	5	9	4	6	1	3	33	60	347	596	943	36,8%
83	158	17	31	190	344			1	2	1	2	4	7	419	385	804	52,1%
251	458	44	76	563	1022	6	11	8	13	7	15	45	79	1158	1214	2371	48,8%
55	98	8	12	296	502	1	2	3	5	1	2	2	3	693	525	1218	56,9%
24	42	2	3	93	163			3	5			8	10	502	181	683	73,5%
46	80	17	27	174	272	9	13	4	6			9	16	388	334	722	53,8%
167	291	13	26	143	256	6	9	6	10	18	28	18	34	1040	363	1404	74,1%
11	15	6	5	14	13	7	7	1	2			7	8	189	35	224	84,3%
85	176	24	43	595	1110	7	11	1	2			8	16	430	1182	1612	26,7%
133	251	44	79	594	1119	8	13	3	5			12	22	438	1237	1675	26,2%
88	177	11	24	169	317	1	2	3	5			2	3	245	351	596	41,2%
98	195	58	112	498	962	11	20	5	9	6	7	30	68	250	1178	1428	17,5%
51	100	16	27	250	477	6	10	2	4			1	2	220	520	740	29,7%
8	16	11	19	182	275	2	3	1	2	4	9			44	307	351	12,4%
177	357	56	101	1121	2163	35	68	9	18	16	33	37	65	1254	2449	3704	33,9%
890	1594	221	424	2813	4947	15	23	5	8	10	18	22	34	2557	5453	8010	31,9%
2	3	75	74	151	171									113	244	357	31,6%
681	1168	200	332	3185	5387	159	246	13	21	6	10	44	78	2302	6073	8375	27,5%
436	818	51	91	2437	4409	19	28	33	54	30	67	78	155	3528	4805	8333	42,3%
2952	5382	813	1398	12715	22542	286	455	92	154	91	174	278	515	14192	25238	39430	36,0%
68	124	2	3	163	282	1	2							359	286	646	55,7%
52	93	11	19	125	235	2	3			8	10	5	8	231	275	506	45,7%
85	153	21	36	340	596	6	10	4	7	1	2	2	3	318	654	973	32,7%
125	256	45	87	634	1181	4	6	3	5	3	5	5	9	357	1294	1651	21,6%
41	83	13	24	132	277	5	10	5	10					97	321	418	23,3%
79	164	56	108	491	977	16	26	10	15	1	2	3	5	180	1133	1313	13,7%
450	874	148	277	1885	3548	34	56	22	37	13	19	15	26	1543	3963	5506	28,0%
62	146	26	57	181	406	2	4			1	2	74	173	306	643	949	32,3%
81	152	7	14	58	104	2	3			3	4	51	78	571	203	774	73,8%

T.8.9 Origin of feature films broadcast by TV channels in 15 European countries (Continued)
2008

Channels	European origin												Co-productions			
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
ES (Continued)																
Antena 3									1	3	8	21			1	2
Tele 5	2	4									1	1				
Canal+	1	2			56	96	62	101	10	20	167	286	32	59	89	165
Cuatro	3	5			1	2	4	8			3	6			6	12
La Sexta'											3	4			1	3
Total	9	17			71	124	71	115	19	43	377	718	34	64	153	295
FI																
YLE 1	4	8	2	4	10	17	22	35			9	14	23	34	19	36
YLE 2	1	2	1	2	4	7	16	8			174	233	219	267	8	15
MTV3					2	3	6	13			19	26	28	43	7	14
Nelonen	2	4	2	4	4	8	9	19	1	2	4	8	5	10	10	20
Total	7	14	5	10	20	35	53	74	1	2	206	281	275	354	44	84
FR																
France 2			1	2			1	2			47	82			22	39
France 3	4	6					6	11	10	19	95	154			34	60
France 5											1	1			1	1
Arte	61	96	4	7			37	61	4	6	136	222	34	59	172	294
M6	2	4	2	3			4	6	1	1	39	67	3	5	21	35
TF1	3	5					3	5	1	2	62	106			21	36
Canal+Cinema	92	159	28	43			146	242	29	52	1077	1774	87	149	433	763
Cinécinema Classic	46	84					140	249	350	665	897	1531	36	62	794	1503
Cinécinema Premier	27	58	16	29			76	138	15	26	1374	2345	27	51	455	886
Canal J											15	23			6	14
Canal Jimmy							2	4			39	66			11	17
Comédie!							2	4			137	217			22	33
NT1	8	13	1	2			1	1	17	29	84	132			20	32
Paris Première			3	5			1	2	1	2	81	131			50	89
RTL 9	7	16					23	45	18	34	46	71,4	2	4	25	46
Serie Club																
Teletoon			2	3							9	5,6	1	1	8	11
TMC Monte Carlo							1	2	6	11	79	131,5			11	18
13e rue			6	13			4	6			59	136,4			55	103
TPS Star	32	51	60	104			49	80	29	50	972	1590	21	33	459	803
France 4			6	9			2	4			81	131			32	54
Total	282	491	129	220			498	860	481	897	5225	8708	211	362	2652	4836
GB																
BBC1	3	1									38	57			11	17
BBC2	1	2	2	3	1	3			2	2	80	121	1	1	29	39
BBC Three											4	6			3	5
BBC 4	2	3	5	7	8	13			5	8	24	35	1	2	12	23
BBC Prime											11	14				
CBBC											2	2				
Cbeebies																
Channel 4					5	9			1	2	133	204	2	4	19	37
E4											7	14			2	3
Film Four	8	16	4	9	8	16			8	21	522	1017	19	40	101	222
Five											23	43			7	16
ITV1 Carlton Central	1	2									40	71	1	2	9	18
ITV2											6	11			24	45
Bravo											12	30			7	14
CartoonNet. (Europe)																
Disney Channel																
Hallmark											7	14				
Jetix																
Nickelodeon											4	8				
The Comedy Channel											11	19				
Sky One																
Sky Two																

Number of programmes and hours broadcast.

① Including not identified.

② Including national.

Mixed		Non-Eur.		Non European origin								Total (in hours)					
No.	Hours	No.	Hours	US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total EUR ②	Not EUR	Total	%EUR ①
				No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours				
34	80	6	15	91	210	3	7			3	5	160	365	107	601	708	15,1%
12	28	5	11	47	91	4	8	1	2	3	6	92	193	33	310	343	9,5%
505	954	86	169	1325	2413	7	15					15	24	1682	2620	4302	39,1%
40	86	19	39	223	490			2	4	2	3	7	16	118		118	100,0%
6	11	8	17	101	200					1	2	10	18	18	237	254	6,9%
740	1457	157	320	2026	3914	18	37	3	6	13	21	409	867	2834	4614	7448	38,1%
20	36	3	5	41	75	1	2	1	2					183	83	265	68,8%
16	28	6	11	73	119	3	5			1	2	5	10	562	147	709	79,3%
50	112	15	31	238	473			1	2			2	4	211	510	721	29,3%
66	145	13	29	209	452	1	2	2	4	2	4	5	10	219	501	720	30,5%
152	321	37	75	561	1118	5	9	4	8	3	7	12	24	1175	1240	2415	48,6%
29	56	2	4	43	84									181	88	269	67,2%
35	69	4	9	66	122									319	130	449	71,0%
														3	0	3	100,0%
175	313	14	28	139	250	6	10	6	10	17	26	19	36	1057	360	1417	74,6%
26	51	5	9	67	131	2	4							172	144	315	54,4%
33	64	11	20	78	149	6	10	1	2					217	181	398	54,6%
516	909	81	143	823	1467	23	38	10	20	40	72	203	366	4091	2106	6197	66,0%
186	345	14	24	1104	1949					120	236	28	47	4438	2256	6695	66,3%
659	1253	92	197	1001	1948	17	38	7	13			38	75	4786	2270	7056	67,8%
5	7	10	17	39	56					8	7	6	8	44	88	131	33,2%
50	88	1	2	52	95	5	8							175	105	280	62,4%
15	25	3	5	50	82									278	87	365	76,1%
47	78	20	33	132	219			2	3	102	86			287	340	627	45,7%
22	45	4	7	76	150					3	3	1	3	274	163	436	62,7%
132	258	52	97	685	1326	7	12	1	2	1	2	8	16	473	1456	1929	24,5%
3	4													4	0	4	100,0%
				4	3							19	11	20	14	34	59,0%
61	104	27	44	168	275	8	12	1	2					265	333	598	44,4%
39	79	20	32	169	288							1	2	338	322	660	51,3%
529	973	99	183	1215	2165	9	16	18	33	7	10	53	89	3683	2496	6179	59,6%
17	32	11	18	72	130			2	3					230	152	382	60,3%
2579	4752	470	872	5983	10888	83	148	48	87	298	442	376	653	21334	13090	34424	62,0%
84	140	30	45	224	381	2	3	3	5			6	9	216	442	658	32,8%
74	133	16	19	198	331	2	5	6	9	1	2	1	2	304	367	671	45,3%
23	36			95	160									47	160	206	22,6%
15	28	1	2	28	48			2	3	2	4	3	5	118	61	180	65,8%
				51	51							5	8	14	59	73	19,6%
														2	0	2	100,0%
														0	0	0	-
105	212	14	27	310	582	2	4	6	10	5	9	23	57	467	689	1156	40,4%
36	78	5	10	86	173			1	2					95	185	280	33,9%
445	985	58	112	1234	2526	1	3	15	32	31	65	44	97	2326	2833	5159	45,1%
88	178	29	54	356	716	3	5	3	6			4	8	236	790	1026	23,0%
106	180	13	26	238	428							2	3	272	457	729	37,3%
130	281	22	47	380	793									337	840	1177	28,6%
21	50	2	4	95	200									94	205	298	31,4%
2	3			648	285									3	285	289	1,1%
		10	16	57	83									0	99	99	0,0%
21	42	1	2	124	248	20	40	3	6					56	296	352	15,9%
1	2	1	2	14	28			9	17					2	46	48	3,1%
4	7			78	96							2	3	15	99	113	12,8%
				11	19									19	19	37	50,3%
14	28	4	10	103	229	1	2					1	2	28	242	270	10,4%
9	18	3	7	59	129	2	3					4	7	26	146	172	15,0%

T.8.9

Origin of feature films broadcast by TV channels in 15 European countries (Continued)
2008

Channels	European origin												Co-productions			
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
GB (Continued)																
Sky Three											6	11				
Sky Movies Act./Thrill.	18	31									140	254,0			30	57
Sky Movies Drama					4	10			7	16	150	296,2			120	251
Sky Movies Family	42	63			65	114					48	86,3			2	4
UK Gold											48	84,3			2	4
TCM					4	6			13	21	283	536,4			61	118
Cartoon Network (UK)																
Total	75	119	11	18	95	171			36	70	1604	2939,0	24	48	439	873
IE																
Network 2	2	3	5	9	7	12	24	42	1	2	6	10	11	21	35	64
RTE1	2	3					39	73			4	7	4	7	30	55
Total	4	7	5	9	7	12	63	115	1	2	10	17	15	27	65	120
IT																
Canale 5	8	14	2	4	9	19	5	13			34	76	25	48	31	70
Italia 1	5	9	3	5	6	10	3	5			203	344	6	10	46	74
RAI1	4	6	4	7	8	14	6	9			105	166	1	1	44	74
RAI2	1	2			2	3					12	18			3	4
RAI3	1	1					2	4			142	221	4	1	34	59
Rete4	1	2	8	15	20	39	12	26			1	2			135	273
La 7	2	4	1	2	23	48	36	75			155	313	2	4	132	277
Total	22	39	18	32	68	133	64	131			652	1141	38	65	425	830
LU																
RTL Télé Lëtzebuerg											1	2	1	2		
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	0	0
NL																
NOS1	1	2									1	2	1	2	3	6
NOS2	6	11	1	2	2	4	3	5	4	6	15	24	18	28	30	53
NOS3	9	13					3	5			44	64	84	115	26	35
RTL4	2	3			2	4	2	4			2	4	4	7	12	22
RTL5							3	6			5	10	5	10	6	13
Net5			1	2			2	4	2	2					4	8
SBS6							1	2			3	6	3	6	2	4
Veronica							1	2			3	5	3	5		
Film 1.1	58	112	27	51	107	198	150	261	34	65	117	212	185	334	352	650
Total	76	29	2	4	4	7	14	26	6	8	70	108	115	167	83	141
NO																
TV2 Norway			1	2	1	2	5	11			35	50	61	92	23	35
TV3 Norway			1	2	3	5	18	32					1	2	19	30
NRK 1			3	5	1	2	15	26			68	102	78	119	22	37
NRK 2	6	11	1	2			5	9	4	7	7	10	12	18	13	23
Total	6	11	6	11	5	9	43	78	4	7	110	163	152	232	77	125
SE																
SVT 1	3	7			4	6	12	21			132	199	139	209	19	31
SVT 2	5	11	1	2	9	13	5	10	6	10	8	14	9	16	33	60
TV3 Sweden	3	5	1	2	4	8	11	21			15	25	16	27	18	34
TV4 Sweden					1	2	26	40			93	152	93	152	14	31
kanal 5					1	2	4	9	1	2	10	19	10	19	7	14
Canal+											1	2	1	2		
Canal+ Film1	32	64	11	22	69	121	166	278	6	10	106	188	273	449	307	570
TV1000	4	8	1	2	49	95	136	266	27	53	81	155	375	715	135	272
Total	47	95	14	28	137	247	360	645	40	74	446	754	916	1590	533	1011
TOTAL	841	1368	298	524	2566	4325	2628	4554	1123	2029	10588	17825	2827	4556	6992	12707

Programming

Programmation

Programm- gestaltung

Number of programmes and hours broadcast.

① Including not identified.

② Including national.

		Non European origin										Total (in hours)										
Mixed		Non-Eur.		US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total		EUR ②		Total		① %EUR		
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR	EUR	EUR	EUR	%	%	%	%	
1	2			22	26	4	7							6	10	13	43	56			22,9%	
666	1332	212	442	2863	5635	35	58							19	35	1675	6170	7845			21,3%	
461	959	126	258	2202	4565	65	106							13	25	1532	4954	6486			23,6%	
595	1038	298	500	3346	5669	79	131	2	3					14	32	1305	6335	7639			17,1%	
37	74	7	13	124	265											163	278	441			36,9%	
560	1138	19	38	3248	6357			2	4							1819	6399	8218			22,1%	
		8	14	43	62					10	20					0	95	95			0,0%	
3498	6943	879	1646	16237	30085	216	367	52	95	49	100	147	301	11181	32593	43774					25,5%	
132	259	21	39	377	687	3	4	7	12	2	4	8	12	422	758	1181					35,8%	
94	193	19	34	407	797	3	5	10	16					337	852	1189					28,4%	
226	452	40	73	784	1484	6	9	17	28	2	4	8	12	760	1610	2370					32,1%	
56	127	13	31	158	355	3	6	1	2			3	6	372	399	771					48,2%	
111	224	42	79	428	696	2	4	6	13	2	4	7	11	681	806	1487					45,8%	
54	90	10	16	129	222	4	6	1	2	2	3	4	8	367	257	624					58,8%	
21	38	11	18	71	119			1	2			4	6	64	144	209					30,8%	
21	42	3	6	71	142	1	2	1	2	1	2	3	6	327	160	487					67,2%	
105	245	28	63	494	1166	3	6	1	3			6	11	602	1249	1851					32,5%	
109	235	14	29	284	609	1	2	2	4			4	8	958	652	1610					59,5%	
477	1001	121	241	1635	3309	14	25	13	26	5	9	31	56	3372	3667	7039					47,9%	
														3	0	3						100,0%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3					100,0%	
														11	0	11						100,0%
35	63	7	13	19	35					3	6	11	18	196	72	267					73,2%	
21	36	3	5	24	38	1	2			1	1	5	6	267	51	319					83,9%	
34	72	5	12	115	223	1	2	2	4					116	241	357					32,5%	
63	121	3	6	149	287	2	4							160	296	456					35,0%	
65	137	24	43	210	424	2	3	1	2					153	472	624					24,5%	
34	72	19	33	191	363			1	2					90	398	488					18,4%	
91	188	32	63	323	634	4	7	1	2			4	7	201	712	913					22,0%	
811	1520	229	419	2476	4565	41	77	61	106			87	158	3403	5325	8728					39,0%	
252	502	61	111	708	1371	6	10	4	7	4	6	16	24	992	1529	2521					39,3%	
46	84	9	15	122	215	1	1	1	2			2	2	277	235	512					54,1%	
128	259	41	78	548	1031	7	12	3	5	2	4	4	8	329	1137	1466					22,5%	
44	64	5	10	69	127			2	3			6	15	354	155	509					69,6%	
18	31	4	7	34	77	1	2	1	2	5	10	8	13	111	111	222					50,0%	
236	438	59	109	773	1450	9	14	7	11	7	14	20	39	1071	1637	2709					39,5%	
64	114	11	20	112	203	1	2					4	6	587	231	818					71,7%	
34	59	5	9	49	110					2	3	6	10	195	133	328					59,5%	
134	271	44	86	567	1093	5	8	1	2	4	7	8	15	392	1211	1602					24,5%	
88	146	20	31	301	548	4	7					2	4	524	589	1113					47,1%	
51	111	18	35	232	463	1	2	1	2	1	2			175	504	679					25,8%	
														5	0	5						100,0%
675	1200	199	391	2069	3626	21	38	59	102	55	87	66	118	2902	4362	7264					40,0%	
686	1375	205	405	2416	4820	22	43	11	22	18	36	43	84	2940	5409	8349					35,2%	
1732	3275	502	977	5746	10863	54	99	72	127	80	136	129	237	7719	12439	20158					38,3%	
15989	30341	4089	7527	58771	107884	919	1547	494	840	632	1046	1823	3450	78228	121743	199971					39,1%	

Source: Infomedica

2
3
4
5
6
7
8
9

T.8.10

Origin of short films broadcast by TV channels in 15 European countries
2008

Channels	European origin										Co-productions					
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
AT																
ORF1	1	0,3														
ORF2											1	0,9	1	0,9		
ATV																
Total	1	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,9	1	0,9	0	0
BE (VLG)																
Een																
Canvas											13	4,8	13	4,8	1	0,6
Ketnet																
VTM											1	0,3	1	0,3		
Kanaal 2																
VT4																
Prime Action																
Prime One																
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	5,1	14	5,1	1	0,6
BE(CFR)																
RTBF - La 1																
RTBF - La 2					23	15,6					87	29,7	87	29,7	11	3,4
RTL - TVI																
Club RTL																
Be1			4	0,3	244	51,6			7	1,9	93	16,9	103	18,4	16	5,1
Total	0	0	4	0,3	267	67,2	0	0	7	1,9	180	46,7	190	48,2	27	8,5
CH																
SF 1	1	0,3														
TSI 1																
TSR 1																
Total	1	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DE																
ARD													1	0,25		
BF											4	4,1			2	0,6
ZDF																
ARTE			2	0,7	207	71,8	3	1,3	1	0,2	87	31,0	62	30,25	15	4,5
Kika											1	0,5	4	0,67		
Kabel 1																
Pro 7																
RTL Television																
RTL 2																
Sat.1																
Super RTL																
Tele5																
Premiere 1																
Premiere Serie																
Premiere Filmclassics																
Premiere Filmfest																
Total	2	0,7	207	71,8	3	1,3	1	0,2	92	35,6	67	31,2	17	5,1	0	0
DK																
DR 1					1	2,2					12	4,1	15	5,6		
DR 2					1	0,3	1	1,7			16	9,0	18	10,0		
TV2											7	3,6	7	3,6		
TV 3																
Kanal 4																
Kanal 5																
Total	0	0	0	0	2	2,4	1	1,7	0	0	35	16,7	40	19,2	0	0
ES																
TVE 1																
La 2																

Number of programmes and hours broadcast.

① Including not identified.

② Including national.

Mixed		Non-Eur.		Non European origin						Total (in hours)									
No.	Hours	No.	Hours	US		CA		AU+NZ		JP	Other ①	Total EUR ②	Not EUR	Total	%EUR ①				
				No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours								
												3	0,3	0,3	0,3	56,9%			
														1,8	0	1,8	100,0%		
														0	0	0	-		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0,3	2,2	0,3	2,4	89,7%		
														0	0	0	-		
														10,2	0	10,2	100,0%		
												4	1,0	0	1,0	1,0	0%		
														0,7	0	0,7	100,0%		
														0	0	0	-		
														0	0	0	-		
														0	0	0	-		
														0	0	0	-		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1,0	10,8	1,0	11,8	91,6%		
														0	0	0	-		
	4	5,7										6	0,9	84,2	0,9	85,1	99,0%		
														0	0	0	-		
														0	0	0	-		
	15	3,8			2	0,3	25	3,6	8	1,9		7	1,5	98,1	7,3	105,3	93,1%		
	19	9,5	0	0	2	0,3	25	3,6	8	1,9	0	0	13	2,4	182,3	8,1	190,4	95,7%	
														0	0	0	-		
														0	0	0	-		
												4	5,0	0,3	5,0	5,3	6,2%		
														0	0	0	-		
														0	0	0	-		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5,0	0,3	5,0	5,3	6,2%		
														0,0		0,0	-		
														0,3	0,0	0,3	100,0%		
												2	3,0	4,7	3,0	7,7	61,1%		
														0,0	0,0	0,0	-		
	20	4,3	1	0,2	12	6,2	4	1,1	1	0,3		7	1,9	144,1	9,6	153,7	93,8%		
														1,2	0,0	1,2	100,0%		
														0,0	0,0	0,0	-		
														0,0	0,0	0,0	-		
														0,0	0,0	0,0	-		
														0,0	0,0	0,0	-		
														0,0	0,0	0,0	-		
														0,0	0,0	0,0	-		
														0,0	0,0	0,0	-		
														0,0	0,0	0,0	-		
	20	4,3	1	0,2	75	113,5	4	1,1	1	0,3	0	0	9	4,9	150,2	119,9	270,1	55,6%	
														6	1,6	11,8	1,6	13,4	88,2%
														3	1,1	20,9	1,3	22,2	94,4%
															7,2	0	7,2	100,0%	
														0	0	0	-		
														0	0	0	-		
														0	0	0	-		
	0	0	0	0	3	1,1	0	0	0	0	0	0	0	8	1,8	39,9	2,8	42,7	93,4%
														0,0	0,0	0,0	-		
														0,0	0,0	0,0	-		

T.8.10

Origin of short films broadcast by TV channels in 15 European countries (Continued)
2008

Channels	European origin										Co-productions					
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
ES (Continued)																
Antena 3																
Tele 5																
Canal+	1	0,3			2	0,7	2	0,4			25	10,3	5	1,3	3	1,2
Cuatro																
La Sexta'											1	1,8				
Total	1	0,3			2	0,7	2	0,4	0	0	26	12,0	5	1,3	3	1,2
FI																
YLE 1			1	0,1	2	0,7	1	0,1			86	26,5	103	32,0		
YLE 2											53	10,2	65	15,8		
MTV3											1	0,5	1	0,5		
Nelonen											2	0,4	2	0,4		
Total	0	0	1	0,1	2	0,7	1	0,1	0	0	142	37,7	171	48,7	0	0
FR																
France 2											65	22,3				
France 3																
France 5																
Arte	50	27,4	2	0,7			4	1,6	1	0,2	161	61,5	53	30,08	9	4,2
M6																
TF1											22	2,0				
Canal+Cinema							2	0,3			9	4,2				
Cinécinema Classic											8	8,7				
Cinécinema Premier											120	64,1				
Canal J																
Canal Jimmy																
Comédie!																
NT1																
Paris Première																
RTL 9																
Serie Club																
Teletoon																
TMC Monte Carlo																
13e rue											94	67,3				
TPS Star											166	45,5	1	0,25		
France 4																
Total	50	27,4	2	0,7			6	1,8	1	0,2	551	208,2	54	30,3	9	4,2
GB																
BBC1											1	0,5				
BBC2											9	1,8				
BBC Three																
BBC 4											1	0,8				
BBC Prime																
CBBC																
Cbeebies																
Channel 4											335	49,3	2	0,42		
E4											1	0,3				
Film Four											5	2,3				
Five											7	2,7				
ITV1 Carlton Central																
ITV2											2	0,4				
Bravo																
CartoonNet. (Europe)																
Disney Channel																
Hallmark																
Jetix																
Nickelodeon											2	1,0				
The Comedy Channel																
Sky One																
Sky Two																

Number of programmes and hours broadcast.

① Including not identified.

② Including national.

Mixed		Non-Eur.		Non European origin						Total (in hours)							
No.	Hours	No.	Hours	US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total EUR ②	Not EUR	Total	%EUR ①
				No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours				
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
				1	0,2							15	7,2	14,2		14,2	100,0%
														0,0	0,0	0,0	-
														1,8	0,0	1,8	100,0%
0	0	0	0	1	0,2	0	0	0	0	0	0	15	7,2	15,9	0,0	15,9	100,0%
												4	1,1	59,4	1,1	60,5	98,1%
				12	1,0									26,0	1,0	27,0	96,3%
														1,0	0	1,0	100,0%
														0,8	0	0,8	100,0%
0	0	0	0	12	1,0	0	0	0	0	0	0	4	1,1	87,2	2,1	89,3	97,6%
				1	0,3									22,3	5,9	28,2	79,0%
				1	0,5									0,0	0,5	0,5	0,0%
														0,0	0,0	0,0	-
7	1,8	1	0,2	11	6,7	2	0,8	1	0,3			34	11,4	127,3	19,3	146,6	86,9%
														0,0	0,0	0,0	-
														2,0	0,0	2,0	100,0%
				1	0,3			1	0,3					4,4	0,5	4,9	89,8%
				3	0,7									8,7	0,7	9,3	92,8%
														64,1	0,0	64,1	100,0%
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
7	1,8	1	0,2	17	8,4	2	0,8	2	0,5	0	0	55	23,8	341,8	33,7	375,5	91,0%
														0,5	0,0	0,5	100,0%
														1,8	0,0	1,8	100,0%
														0,0	0,0	0,0	-
														0,8	0,8	1,7	50,0%
														22	22,0	22,0	0,0%
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														40	4,3	53,9	92,1%
														0,3	0,0	0,3	100,0%
														2,3	0,0	2,3	100,0%
														2,7	0,0	2,7	100,0%
														0,0	0,0	0,0	-
														0,4	0,0	0,4	100,0%
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														1,0	0,0	1,0	100,0%
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-
														0,0	0,0	0,0	-

T.8.10

Origin of short films broadcast by TV channels in 15 European countries (Continued)
2008

Channels	European origin										Co-productions					
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours
GB (Continued)																
Sky Three																
Sky Movies Act./Thril.																
Sky Movies Drama																
Sky Movies Family																
UK Gold																
TCM	2	0,3			2	0,4					7	2,6	2	0,25		
Cartoon Network (UK)																
Total	2	0,3	0	0	2	0,4	0	0	0	0	370	61,7	4	0,7	0	0
IE																
Network 2							5	1,3			16	2,1	17	2,9	2	0,4
RTE1																
Total	0	0	0	0	0	0	5	1,3	0	0	16	2,1	17	2,9	2	0,4
IT																
Canale 5																
Italia 1											1	0,3				
RAI1																
RAI2											1	0,5				
RAI3																
Rete4																
La 7																
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,8	0	0	0	0
LU																
RTL Télé Lëtzebuerg																
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NL																
NOS1											3	0,8	3	0,8		
NOS2					1	0,6					36	13,7	38	14,4	2	0,8
NOS3	2	0,4					2	0,4			14	4,8	14	4,8		
RTL4																
RTL5																
Net5											1	1,6	1	1,6		
SBS6																
Veronica																
Film 1.1																
Total	2	0,4	0	0	1	0,6	2	0,4	0	0	54	20,8	56	21,6	2	0,8
NO																
TV2 Norway											14	4,1	16	6,0		
TV3 Norway																
NRK 1											16	3,9	35	9,1		
NRK 2											2	0,3	2	0,3		
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32	8,3	53	15,4	0	0
SE																
SVT 1	2	0,3	2	0,4	5	2,5	2	0,4			17	3,1	24	5,0	7	1,3
SVT 2	4	0,7	8	2,0	6	1,0	7	1,3	1	0,1	29	8,4	41	10,8		
TV3 Sweden																
TV4 Sweden																
kanal 5																
Canal+																
Canal+ Film1											5	7,6	5	7,6		
TV1000																
Total	6	1,0	10	2,4	11	3,5	9	1,7	1	0,1	51	19,1	70	23,4	7	1,3
TOTAL	63	30	19	4	494	147	29	9	10	2	1660	543	742	249	68	22

Number of programmes and hours broadcast.

① Including not identified.

② Including national.

Mixed		Non-Eur.		Non European origin						Total (in hours)								
No.	Hours	No.	Hours	US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total EUR ②	Not EUR	Total	%EUR ①	
				No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours					
														0,0	0,0	0,0	-	
														0,0	0,0	0,0	-	
														0,0	0,0	0,0	-	
					2	0,5								0,0	0,5	0,5	0,0%	
														0,0	0,0	0,0	-	
					1	0,2								3,5	0,2	3,7	94,1%	
														0,0	0,0	0,0	-	
					3	0,7	0	0	0	0	0	0	63	27,1	63,0	27,8	90,8	69,4%
					1	0,1	1	0,2					32	5,6	6,7	5,8	12,5	53,4%
														0	0	0	-	
					1	0,1	1	0,2	0	0	0	0	32	5,6	6,7	5,8	12,5	53,4%
														0,0	0,0	0,0	-	
												1	0,1	0,3	0,1	0,4	80,5%	
														0,0	0,0	0,0	-	
														0,5	0,0	0,5	100,0%	
														0,0	0,0	0,0	-	
					33	24,0								0,0	24,0	24,0	0,0%	
														0,0	0,0	0,0	-	
					33	24,0	0	0	0	0	0	0	1	0,1	0,8	24,1	24,9	3,3%
														0	0	0	-	
					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
														1,5	0	1,5	100,0%	
	1	0,6										10	5,2	30,1	5,2	35,3	85,3%	
														10,4	0	10,4	100,0%	
														0	0	0	-	
														0	0	0	-	
														3,2	0	3,2	100,0%	
														0	0	0	-	
														0	0	0	-	
														0	0	0	-	
	1	0,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	5,2	45,2	5,2	50,4	89,7%
														10,0	0	10,0	100,0%	
														0	0	0	-	
					1	0,3								13,0	0,3	13,3	97,5%	
												6	1,0	0,7	1,0	1,7	39,8%	
					1	0,3	0	0	0	0	0	0	6	1,0	23,7	1,3	25,0	94,7%
							1	0,3	4	0,3			9	2,1	13,0	2,7	15,7	83,0%
			1	0,3	3	1,0	4	0,9	8	1,3			20	4,5	24,2	8,1	32,3	74,9%
														0	0	0	-	
														0	0	0	-	
														0	0	0	-	
														0	0	0	-	
					11	34,4								15,3	34,4	49,7	30,7%	
	5	10,0												10,0	0	10,0	100,0%	
	5	10,0	1	0,3	14	35,4	5	1,2	12	1,7	0	0	29	6,6	62,4	45,2	107,6	58,0%
														-	-	-	-	
	52	26	3	1	162	185	37	7	23	4	0	0	256	93	1032,3	282	1314,7	78,5%

Source: Infomedica

T.8.11

Documentary programming by public service channels in Europe 2005-2008

In hours.

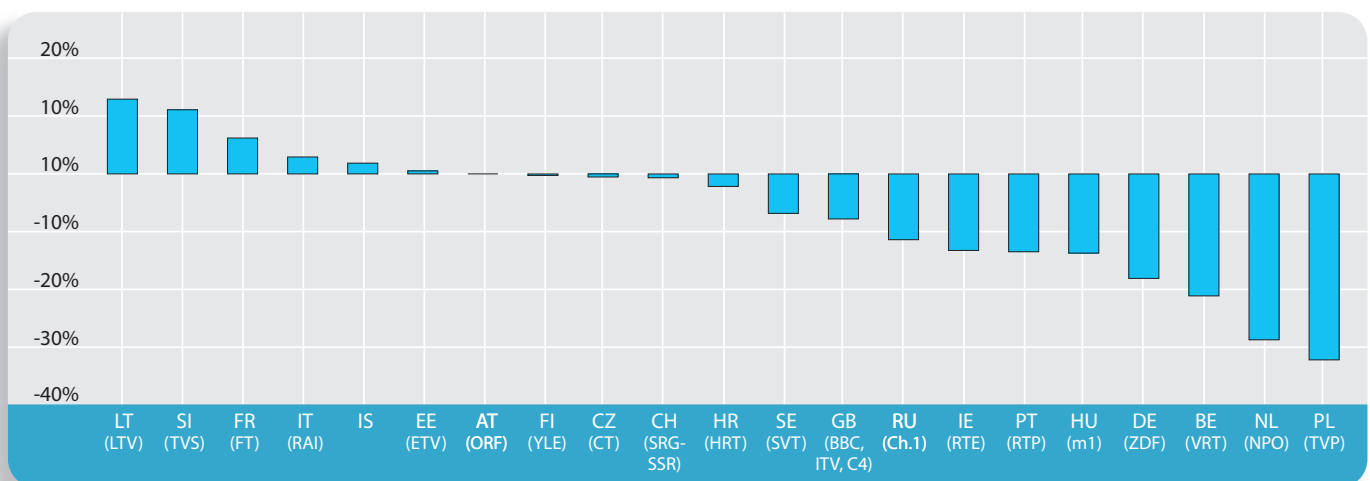
Country	Channel	2005	2006	2007	2008
AT	ORF 1	9	9	9	9
	ORF 2	595	595	595	595
BE (VLG)	VRT1	291	375	265	108
	VRT-Canvas/Ketnet	376	392	344	372
CH	SRG-SSR SF 1	1 567	1 647	1 728	1 776
	SRG-SSR SF 2	127	119	111	134
	SRG-SSR TSR 1	473	508	686	724
	SRG-SSR TSR 2	839	1 058	905	802
	SRG-SSR TSI 1	638	745	686	712
	SRG-SSR TSI 2	597	688	498	435
CZ	CT1	604	760	920	714
	CT2	1 593	1 401	1 517	1 710
DE	ZDF	539	456	463	379
DK	DR 1	591	567	~	303
	DR 2	586	821	~	524
EE	ETV	640	704	766	770
ES	TVE1	13	22	~	~
	TVE2	530	463	~	~
FI	YLETV1	1 185	1 097	1 087	1 144
	YLETV2	380	404	467	406
FR	France 2	608	650	807	857
	France 3	778	767	670	619
	France 5	~	3 992	3 525	3 838
GB	BBC1	~	~	383	593
	BBC2	~	~	1 589	1 118
	Channel 4	176	366	~	543
	ITV	223	194	125	98
	S4C	~	~	~	145
HR	HRT 1	837	681	799	722
	HRT 2	~	209	123	180

Country	Channel	2005	2006	2007	2008
HU	MTV1/m1	206	320	240	207
IE	RTE1	532	689	602	564
	Network 2	370	404	429	330
IS	RUV	249	236	267	272
IT	RAI1	102	135	105	89
	RAI2	7	37	36	44
	RAI3	457	394	305	329
LT	LTV	259	~	231	261
MT	TVM	156	~	~	~
NL	Ned 1	309	251	55	45
	Ned 2	20	195	743	560
	Ned3 / Z@ppelin	360	189	101	35
NO	NRK1	576	729	529	~
	NRK2	291	556	755	~
	TV2 Norway	96	113	~	~
PL	TVP 1	469	476	544	335
	TVP 2	622	602	645	470
PT	RTP1	207	315	439	295
	RTP2	2 665	~	2 431	2 187
RO	TVR1	371	405	~	~
	TVR2	507	658	~	~
RU	Channel 1	708	442	709	628
SE	SVT1	208	315	319	241
	SVT2	521	582	601	616
SI	SLO1	567	617	668	724
	SLO2	436	408	445	513
TR	TRT1	~	~	~	77
	TRT2	~	~	~	1 339
	TRT Gap	~	~	~	117

Source: UER-EBU

G.8.6

Evolution of the volume of documentary programming by public service channels in Europe 2008/2007



Source: European Audiovisual Observatory on EBU-SIS data

T.8.12

Programming for children and young people by public service channels in Europe 2005-2008

In hours.

Country	Channel	2005	2006	2007	2008
AT	ORF 1	1 619	1 619	1 619	1 619
	ORF 2	~	0	2	2
BE (VLG)	VRT-Canvas/Ketnet	2 204	2 527	2 529	3 010
BG	Channel 1	271	~	~	~
	TV Bulgaria (satellite channel)	425	~	~	~
CH	SRG-SSR SF 1	23	15	6	7
	SRG-SSR SF 2	280	309	255	241
	SRG-SSR TSR 1	84	4	~	27
	SRG-SSR TSR 2	1 615	1 351	1 424	1 278
	SRG-SSR TSI 1	478	499	515	463
	SRG-SSR TSI 2	246	243	167	274
CZ	CT1	1 278	1 566	1 107	1 324
	CT2	462	654	699	646
DE	ZDF	544	557	572	463
DK	DR 1	834	844	~	1 407
	DR 2	2	5	~	51
	TV2 DK	719	~	~	~
	TV2 Zulu	480	~	~	~
EE	ETV	497	530	560	517
FI	YLETV1	207	243	129	4
	YLETV2	876	836	794	1 187
	MTV 3	310	~	238	~
FR	France 2	23	442	421	391
	France 3	~	0	42	76
	France 5	~	163	143	~
GB	BBC 1	740	478	466	470
	BBC 2	1 182	1 374	1 589	1 640
	Channel 4	297	297	229	287
	ITV	841	311	510	466
	S4C	~	~	~	1 974

Country	Channel	2005	2006	2007	2008
HR	HRT 1	272	266	155	66
	HRT2	~	756	695	665
HU	MTV1/m1	404	380	309	263
	MTV2/m2	556	~	~	~
IE	RTE 1	55	105	55	35
	Network 2	1 672	1 221	1 762	1 478
IS	RUV	584	552	554	552
LT	LTV	236	~	144	75
MT	TVM	476	~	~	~
NL	Ned 1	5	73	185	190
	Ned 2	10	5	19	23
	Ned 3 / Z@ppelin	3 050	3 535	4 062	4 259
NO	NRK1	965	1 002	1 055	~
	NRK2	18	13	30	~
	TV2 Norway	498	479	~	~
PL	TVP 1	740	803	709	670
	TVP 2	330	210	188	124
PT	RTP1	316	257	207	137
	RTP2	1 891	~	817	387
RO	TVR1	37	326	~	~
	TVR2	124	158	~	~
RU	Channel One	373	318	157	168
SE	SVT1	777	784	930	685
	SVT2	6	22	11	97
SI	SLO1	894	722	841	734
	SLO2	173	127	126	130
TR	TRT 1	323	~	~	334
	TRT 2	2	~	~	~
	TRT Gap	134	~	~	142

Source: UER-EBU

Television production companies

Les entreprises de production télévisuelle

Fernseh- produktions- unternehmen

Contents	Sommaire	Inhalt	
Leading TV production groups and companies in Europe	Principaux groupes et entreprises de production audiovisuelle en Europe	Die führenden Fernsehproduktionsunternehmen in Europa	210
TV fiction production companies	Entreprises de production de fiction	Produktionsunternehmen für Fernsehfiction	214
Animation production companies	Entreprises de production d'animation	Produktionsunternehmen für Animationsprogramme	215
TV news agencies	Agences de presse audiovisuelle	Fernsehnachrichtenagenturen	216
TV distribution companies	Entreprises de distribution de programmes audiovisuels	Unternehmen für Fernsehprogrammvertrieb	217

T.9.1

Leading TV production groups in the European Union
2004-2008

Operating revenues in EUR million.

Rank	Company	Country	Ownership	2004	2005	2006	2007	2008
1	EDAM Acquisition Holding Cooperative	NL		-	-	-	613	1 301
<i>p.m.</i>	Endemol Investment Holding N.V.	NL	Mediaset/Cyrte ①	1 034	1 311	1 287	~	~
	Endemol Group B.V.	NL		850	900	1 117	~	~
	Endemol UK PLC	GB		138	176	259	216	178
	Endemol Italia S.p.A.	IT		83	73	128	94	86
	Brighter Pictures	GB		7	7	80	90	75
	Gestmusic Endemol	ES		54	62	74	79	~
	Endemol Deutschland	DE		~	78	64	63	~
	Zeppelin Television	ES		43	39	39	~	~
	Endemol Portugal	PT		~	14	16	14	14
	Endemol Belgie	BE		23	22	22	17	13
	Endemol Moskow	RU		~	~	~	13	13
	Endemol Polska	PL		3	3	3	4	11
	Endemol France	FR		10	~	~	~	~
2	RTL Group (Content Division) ②	DE	RTL Group	1 086	1 022	1 128	1 132	1 255
	- UFA Film und TV Produktion GmbH	DE		~	297	305	306	~
	- Fremantlemedia Ltd	GB		183	283	349	317	290
	- UFA Film und Fernseh GmbH	DE		55	29	13	82	~
	- Grundy UFA TV Produktions GmbH est.	DE		75	75	75	~	~
	- Grundy Italia	IT		48	39	57	59	58
	- Grundy Light Entertainment	DE		~	~	23	29	28
	- Blue Circle B.V.	NL		27	~	~	~	~
	- Fremantlemedia France	FR		24	~	~	~	~
	- Grundy Producciones S.A.	ES		3	7	12	20	~
	- Blu A/S	DK		-	11	12	16	~
	- Fremantlemedia Finland	FI		7	6	3	12	15
	- Fremantle Media Group Ltd	GB		15	20	17	18	14
	- Fremantlemedia Belgium	BE		4	6	8	10	7
	- Be Happy Productions	FR		10	~	~	~	~
	- Fremantlemedia Sverige	SE		-	-	~	5	5
3	Group De Agostini ③	IT	De Agostini			78	346	552
	Zodiak Television AB	SE		39	52	63	112	~
	Magnolia S.P.A. (cons.)	IT		32	36	67	88	~
	Marathon Production	FR		50	45	46	49	53
	Kanakna Productions	BE		11	20	18	19	~
	Jarowskij Enterprises AB	SE		12	12	11	12	10
4	Imagina Media Audiovisual S.L. est. ④	ES		-	-	289	505	~
	Mediaproduccion S.L.	ES		49	55	204	367	~
	Globo Media S.A.	ES		85	~	106	119	~
	K 2000	ES		7	7	7	10	12
	Grupo Globo Media S.A.	ES		7	7	9	~	~
5	All3Media Holdings Limited	GB		-	-	-	339	460
	All 3 Media Group ⑤	GB		142	257	308	~	~
	MME Moviemment AG (67%)	DE		53	93	96	57	88
	Lime Pictures Ltd	GB		~	34	48	48	45
	North One Television Ltd	GB		38	43	55	44	42
	Bentley Productions Ltd	GB		26	29	27	33	30
	Objective Productions Ltd ⑥	GB		21	~	32	~	27
	Company Television	GB		~	7	7	13	23
	Lion Television	GB		16	34	29	39	20
	Maverick Television	GB		11	~	~	12	14
	Cactus TV	GB		18	24	28	17	12

T.9.1

Leading TV production groups in the European Union (Continued)

2004-2008

Operating revenues in EUR million.

Rank	Company	Country	Ownership	2004	2005	2006	2007	2008
6	ITV Studios Ltd	GB	ITV PLC	~	~	~	386	436
7	Lagardère est. ²	FR	Groupe Lagardère	158	110	137	167	~
	Image et Compagnie (50%)	FR		16	19	43	25	35
	DEMD Productions	FR		52	47	42	43	35
	Aubes Productions	FR		30	~	16	34	~
	Angel Productions	FR		41	~	28	20	~
	Merlin Productions			4	3	4	19	~
	Maximal Productions	FR		11	~	10	~	18
	Leo Vision	FR		~	9	~	8	~
	Timoon Animation (66%)	FR		2	8	4	2	6
	Pegasus TV SAS	FR		0	0	3	11	3
	Les Productions 22	FR		4	2	2	~	~
	Phare Ouest Productions	FR		1	1	2	5	1
8	Telfrance	FR		123	143	188	157	~
	Telfrance Série	FR		18	~	48	51	49
	Neria Productions (51%)	FR		13	~	14	19	13
	Barjac Production (51%)	FR		3	~	12	4	12
	Telecip (51%)	FR		21	~	13	13	9
	Boxeur de Lune Production (51%)	FR		11	~	11	12	3
	2001 Audiovisuel (51%)	FR		1	~	2	2	2
9	Carrere Group (cons.) ⁷	FR		195	124	142	141	123
	Carrere Group D.A.	FR		43	27	25	19	~
	Nelka Films	FR		9	8	18	~	~
	PM Films (79,98%)	FR		22	24	17	~	~
	Communication et Programme international	FR		14	17	13	16	16
	Scarlett Production (51%)	FR		13	15	10	27	15
	Productions Tony Comiti (51%)	FR		6	7	11	14	~
	Auteurs associés (50%)	FR		9	24	14	~	~
	Septembre Productions	FR		16	19	25	19	13
	Dune	FR		37	20	11	13	~
	Ego Productions	FR		44	35	31	20	11
	PDJ Production	FR		13	11	16	13	9
	Dajma (51%)	FR		-	-	6	8	~
10	Groupe TF1 est.	FR	Groupe Bouygues	136	115	128	129	83
	Alma Productions	FR		28	21	35	70,5	~
	Glem	FR		68	51	43	35	~
	Quai Sud Télévision	FR		19	20	22	21,8	~
	Tout Audiovisuel Production	FR		11	13	17	21,4	~
	Yagan Productions	FR		10	10	11	9,7	~

¹ In May 2007, Mediacinco Cartera SL (Mediaset Group), Cyrté Fund II B.V. and GS Capital Partners VI, L.P., entered in a definitive agreement with Telefonica for the purchase of 99.7% of Endemol Investment Holding BV, company that owns 75% of the listing company Endemol NV. Mediaset also owns the production company Mediavivere. In November 2007, Mediaset also announced the merger between its subsidiary Medusa Film and the TV fiction production company Taodue S.R.L.

² Includes rights trade.

³ The group De Agostini took over the French group Marathon in July 2007 and the Swedish group Zodiak Television AB in July 2008 in July 2008. It announced in November 2008 the creation of the French umbrella company Zodiak Entertainment SAS.

⁴ Imagina Media Audiovisuel S.L. was born in July 2006 out of the merger of the Grupo Arbol with the group Mediapro.

⁵ 2006 over 18 months.

⁶ 2008 over 18 months.

⁷ Placed in receivership in January 2009.

Source: European Audiovisual Observatory

T.9.2

The 40 leading TV production companies in Europe
2005-2008

Operating revenues in EUR thousand.

Rank	Company	Country	Ownership	Genre
1	All3Media Holdings Ltd ¹	GB		Fiction, Entertainment
<i>p.m.</i>	All3Media Group Ltd ¹	GB	Bridgepoint Capital	Fiction
2	ITV Studios Ltd	GB	ITV PLC	Fiction
3	Mediaproduccion	ES	Imagina Media Audiovisual	Fiction, feature films, sports, News
4	Fremantlemedia Ltd	GB	RTL Group	Entertainment, fiction, factual
5	Shine Ltd	GB		Fiction, entertainment, features
6	Endemol UK PLC	GB	Mediaset/Cyrte	Entertainment, fiction, documentary
<i>p.m.</i>	Brighter Pictures Ltd	GB	Endemol/Mediaset-Cyrte	Entertainment
7	Telfrance (cons.)	FR		Fiction, entertainment
8	Studio 100 (cons.)	BE	Fortis	Children, animation
9	Zodiak Television AB ²	SE	De Agostini	Entertainment, sitcoms and drama series
10	Independent Television News Ltd	GB	ITV	News
11	Taodue S.R.L.	IT	Mediaset	Fiction
12	Tinopolis Ltd ⁴	GB	Vitruvian Partners	Animation, fiction
<i>p.m.</i>	Tinopolis PLC ⁴	GB		Animation
13	Endemol Italia S.P.A.	IT	Mediaset/Cyrte	Entertainment, fiction
<i>p.m.</i>	Endemol Italia	IT	Telefonica (Endemol Group)	Entertainment, fiction
14	TWI (UK) Ltd	GB	Trans World International (US)	Sports
15	MME Moviemment AG ³	DE	All3Media	Fiction, Documentary, Entertainment
16	2waytraffic N.V.	NL	Sony Entertainment	Interactive entertainment
<i>p.m.</i>	The Television Corporation	GB		Fiction, Sports
<i>p.m.</i>	Sunset & Vine Productions ⁵	GB		
17	Shed Media PLC ⁶	GB		Fiction
18	Constantin Entertainment GmbH est.	DE	Constantin AG	Shows, Comedy
19	Associated Press Television News Ltd	GB	AP	News
20	Plazamedia GmbH est.	DE	em.TV	Sports
21	Grundy UFA TV Produktions GmbH est.	DE	RTL Group / Fremantlemedia	Fiction
22	Gestmusic Endemol	ES	Mediaset/Cyrte	Entertainment
23	Alma Productions	FR	TF1	Fiction
24	Studio Hamburg Produktion für Film und Fernsehen GmbH	DE	NDR Media	Fiction, films
25	RDF Media Ltd	GB	-	Fiction, entertainment, documentaries
26	Endemol Deutschland	DE	Mediaset/Cyrte	Entertainment
27	Neue Deutsche Filmgesellschaft est.	DE	S&F Holding / Böhmerwald Film holding	Fiction
28	Agencia de Television Latinoamericana de Servicios y Noticias España S.A.	ES		News
29	Grundy Italia S.P.A.	IT	RTL Group	Entertainment, Fiction
30	Marathon Production ⁷	FR	De Agostini	Fiction, animation, children, documentaries
31	Taodue Film S.P.A.	IT		Fiction
32	Magnolia S.P.A.	IT	De Agostini	Fiction
33	Tiger Aspect Productions Ltd	GB	IMG International Media Group	Fiction, films, entertainment, documentary, music & arts
34	Mediavivere S.R.L.	IT	Mediaset	Fiction
35	Brainpool TV GmbH	DE	Banjay	Fiction
36	Lime Pictures Ltd ⁸	GB	All3Media	Fiction
37	Adventure Line Productions	FR		
38	Publispei	IT		Fiction, entertainment
39	Boomerang TV (cons.)	ES		Entertainment, Fiction
40	Network Movie Film- und Fernsehproduktion	DE	ZDF	Fiction

¹ 2004 over 14 months. ALL3MEDIA is a company created in 2003 through a GBP 45 million management buy-in of the former Chrysalis TV Group. The companies within the Group are Assembly TV, Bentley Productions, Cactus TV, Lion Television, Mersey Television (since June 2005), North One Television in the UK, IdtV in the Netherlands, South Pacific Pictures in New Zealand and Lion Television in the USA.

² Acquired by the group De Agostini in July 2008.

³ 2007 over 8 months. Operating revenues 2008/2009: EUR 83 027 thousand.

⁴ Tinopolis PLC was acquired by Vitruvian partners in 2008 and delisted.

Production companies

Entreprises de production

Produktionsunternehmen

Main programmes	2005	2006	2007	2008	2008/07
	-	-	338 746	459 528	35,7%
<i>Richard & Judy, Midsomer Murders</i>	256 892	308 156	-	-	-
<i>Coronation Street, Emmerdale,...</i>	~	~	525 558	435 668	-17,1%
<i>España Direto, Vidas Anonimas, Rico al instante,...</i>	55 485	204 022	367 000	~	~
<i>Idols, Pokerface, The X Factor,...</i>	282 561	349 463	317 203	289 766	-8,6%
<i>Demons, Merlin, ...</i>	37 735	34 158	125 188	250 024	99,7%
<i>Deal or No Deal, Cell,...</i>	175 510	258 914	215 980	178 148	-17,5%
<i>Big Brother (since 2006)</i>	7 088	79 528	89 597	75 048	-16,2%
<i>Plus belle la vie</i>	142 501	188 244	157 066	~	~
	65 146	78 265	84 834	114 695	35,2%
	51 683	63 031	111 915	~	~
<i>ITV News, Channel 4 News, Five News</i>	151 038	147 303	131 647	110 456	-16,1%
	~	53 464	109 741	~	~
	-	-	-	~	~
<i>Hot Rod Dogs, JGT</i>	15 266	71 164	94 525	-	-
	1 091	127 886	93 790	~	~
<i>Grande Fratello, Mosca cieca,...</i>	72 504	-	-	-	-
<i>Superstars, Christopher Reeve</i>	128 732	147 101	118 405	92 092	-22,2%
<i>Die Sitte, Typisch Sophie</i>	92 642	95 837	57 772	88 343	-
<i>Mr & Mrs, You Are What You Eat, Dragons' Den, Who Wants To Be A Millionaire?</i>	5 504	29 309	72 283	~	~
<i>Sport on Five, Question Time, Paradise Hotel</i>	79 810	~	~	~	~
	35 972	30 007	32 961	31 203	-5,3%
<i>Bad Girls, Footballers' Wives</i>	37 551	64 552	85 885	85 836	-0,1%
<i>Darf man das ?, Extreme Activity,...</i>	71 019	83 296	~	~	~
	88 829	83 071	80 657	~	~
	~	75 000	~	~	~
<i>Gute Zeiten, Schlechte Zeiten,...</i>	75 000	75 000	~	~	~
<i>Operacion Triunfo, Cronicas marcianas</i>	62 248	73 559	78 478	~	~
<i>Paris enquêtes criminelles</i>	21 460	35 205	70 548	~	~
<i>Großstadtrevier</i>	55 229	80 607	68 689	~	~
<i>Wife Swap, Scrapheap Challenge, Holiday Showdown</i>	59 669	76 393	70 836	67 236	-5,1%
	77 551	63 682	62 738	~	~
<i>Himmels Willen, Mehr als Alles, Forsthaus Falkenau ...</i>	60 000	60 000	60 000	60 000	-
	59 556	60 825	59 873	~	~
<i>American Idol, La squadra, Yo Soy Bea</i>	39 499	56 648	59 015	57 875	-1,9%
	44 649	45 745	49 334	52 720	6,9%
	34 106	41 751	26 962	52 141	93,4%
	33 941	45 478	47 969	53 872	12,3%
<i>The Vicar of Dibley, Gimme Gimme Gimme, Playing The Field</i>	57 704	68 009	110 836	52 344	-52,8%
<i>Questa e la mia terra, Io e mamma</i>	49 965	44 885	51 983	49 014	-5,7%
	-	-	47 915	48 191	0,6%
<i>Living on the Edge</i>	34 404	48 083	47 549	44 862	-5,7%
	31 212	36 605	38 572	44 373	15,0%
	9 329	29 668	28 163	44 157	56,8%
	34 610	45 938	44 164	~	~
<i>Der Kommissar und das Meer</i>	37 317	41 263	43 139	~	~

⑤ 2006 over 9 months.

⑥ 2007 over 16 months.

⑦ Acquired by the group De Agostini in July 2007.

⑧ 2005 over 10 months.

Source: European Audiovisual Observatory

T.9.3

The 40 leading fiction TV production companies in Europe
2005-2008

Operating revenues in EUR thousand.

Rank	Company	Country	2005	2006	2007	2008	2008/07
1	All3Media Holdings Ltd ¹	GB	-	-	338 746	459 528	35,7%
<i>p.m.</i>	All3Media Group Ltd ¹	GB	256 892	308 156	-	-	-
2	ITV Productions Ltd	GB	~	~	525 558	435 668	-17,1%
3	Mediaproduccion	ES	55 485	204 022	367 000	~	~
4	Fremantlemedia Ltd	GB	282 561	349 463	317 203	289 766	-8,6%
5	Shine Ltd	GB	37 735	34 158	125 188	250 024	99,7%
6	Endemol UK PLC	GB	175 510	258 914	215 980	178 148	-17,5%
<i>p.m.</i>	Brighter Pictures Ltd	GB	7 088	79 528	89 597	75 048	-16,2%
7	Telfrance (cons.)	FR	142 501	188 244	157 066	~	~
8	Zodiak Television AB ²	SE	51 683	63 031	111 915	~	~
9	Taodue S.R.L.	IT	~	53 464	109 741	~	~
10	Endemol Italia S.P.A.	IT	1 091	127 886	93 790	~	~
<i>p.m.</i>	Endemol Italia	IT	72 504	-	-	-	-
11	MME Moviemment AG ³	DE	92 642	95 837	57 772	88 343	-
12	2waytraffic N.V.	NL	5 504	29 309	72 283	~	~
13	Shed Media PLC ⁴	GB	37 551	64 552	85 885	85 836	-0,1%
14	Constantin Entertainment GmbH est.	DE	71 019	83 296	~	~	~
15	Grundy UFA TV Produktions GmbH est.	DE	75 000	75 000	~	~	~
16	Alma Productions	FR	21 460	35 205	70 548	~	~
17	Studio Hamburg Produktion für Film und Fernsehen GmbH	DE	55 229	80 607	68 689	~	~
18	RDF Media Ltd	GB	59 669	76 393	70 836	67 236	-5,1%
19	Neue Deutsche Filmgesellschaft est.	DE	60 000	60 000	60 000	60 000	-
20	Grundy Italia S.P.A.	IT	39 499	56 648	59 015	57 875	-1,9%
21	Marathon Production ⁵	FR	44 649	45 745	49 334	52 720	6,9%
22	Taodue Film S.P.A.	IT	34 106	41 751	26 962	52 141	93,4%
23	Magnolia S.P.A.	IT	33 941	45 478	47 969	53 872	12,3%
24	Tiger Aspect Productions Ltd	GB	57 704	68 009	110 836	52 344	-52,8%
25	Mediavivere S.R.L.	IT	49 965	44 885	51 983	49 014	-5,7%
26	Brainpool TV GmbH	DE	-	-	47 915	48 191	0,6%
27	Lime Pictures Ltd ⁶	GB	34 404	48 083	47 549	44 862	-5,7%
28	Publispei	IT	9 329	29 668	28 163	44 157	56,8%
29	Boomerang TV (cons.)	ES	34 610	45 938	44 164	~	~
30	Network Movie Film- und Fernsehproduktion	DE	37 317	41 263	43 139	~	~
31	Luxvide	IT	57 086	76 960	41 918	~	~
32	JLA Productions	FR	42 536	38 927	39 960	38 648	-3,3%
33	Granada Produktion für Film und Fernsehen est.	DE	11 437	25 875	27 075	35 000	29,3%
34	DEMD Productions	FR	46 558	42 081	43 160	34 796	-19,4%
35	Image et cie	FR	18 797	42 963	24 846	34 663	39,5%
36	Aubes Productions	FR	29 844	16 196	33 637	~	~
37	Multimedia France production	FR	20 753	22 485	28 622	33 105	15,7%
38	El Terrat de Produccions S.L.	ES	33 125	37 155	30 692	32 197	4,9%
39	Saxona Media	DE	27 342	32 709	34 463	32 046	-7,0%
40	Novafilm Fernsehproduktion GmbH est.	DE	~	~	45 460	31 398	-30,9%

¹ 2004 over 14 months. ALL3MEDIA is a company created in 2003 through a GBP 45 million management buy-in of the former Chrysalis TV Group. The companies within the Group are Assembly TV, Bentley Productions, Cactus TV, Lion Television, Mersey Television (since June 2005), North One Television in the UK, IdtV in the Netherlands, South Pacific Pictures in New Zealand and Lion Television in the USA.

² Acquired by the group De Agostini in July 2008.

³ 2007 over 8 months.

⁴ 2007 over 16 months.

⁵ Acquired by the group De Agostini in July 2007.

⁶ 2005 over 10 months.

Source: European Audiovisual Observatory

T.9.4

The 40 leading animation production and distribution
companies in the European Union

2005-2008 Operating revenues in EUR thousand.

Rank	Company	Country	2005	2006	2007	2008	2008/07
1	Entertainment Rights PLC ^①	GB	44 861	44 375	92 631	~	~
2	Rainbow S.P.A. (cons.)	IT	18 976	23 347	36 891	52 003	41,0%
3	Mondo TV (cons.)	IT	50 497	34 965	44 698	38 003	-15,0%
4	Millimages (cons.)	FR	28 596	32 770	39 747	32 482	-18,3%
5	Hit Entertainment Ltd ^②	GB	-	29 915	34 317	32 450	-5,4%
p.m.	Hit Entertainment PLC ^②	GB	159 510	-	-	-	-
p.m.	Gullane Entertainment Ltd ^②	GB	85 346	-	-	-	-
p.m.	Gullane (Thomas) Ltd ^②	GB	20 796	23 482	28 876	28 417	-1,6%
p.m.	Gullane (Productions) Ltd ^②	GB	5 095	~	3	7 012	-
6	Alphanim	FR	30 829	27 015	38 057	28 708	-24,6%
7	Marathon Media	FR	19 492	26 039	21 925	27 685	26,3%
8	Moonscoop ^③	FR	27 681	22 444	22 703	~	~
9	Aardman Holdings Ltd	GB	67 125	37 188	21 526	20 855	-3,1%
10	BKN International AG	DE	11 987	13 893	17 987	20 002	11,2%
11	Futurikon	FR	18 263	23 965	18 796	18 665	-0,7%
12	Kaze SAS	FR	6 085	7 375	9 940	14 465	45,5%
13	TV Loonland AG	DE	18 069	8 987	7 489	13 019	73,8%
14	Luk Internacional	ES	8 248	9 820	13 364	12 435	-7,0%
15	Xilam Animation (cons.) ^④	FR	8 493	10 195	14 351	11 990	-
16	SIP Animation	FR	29 610	15 217	13 980	~	~
17	Lux Animation	LU	~	11 150	~	~	~
18	Tele Images Kids	FR	13 474	10 901	10 611	9 068	-14,5%
19	Les Armateurs	FR	11 378	8 523	4 956	8 676	75,1%
20	Cosgrove Hall Films Ltd	GB	10 115	10 756	8 010	~	~
21	Dargaud Marina ^⑤	FR	7 872	10 842	7 137	7 783	9,1%
22	Folimage Valence Production	FR	2 525	3 036	3 584	7 257	102,5%
23	Your Family Entertainment AG (cons.)	DE	8 985	5 686	4 803	6 873	43,1%
24	BRB Internacional	ES	5 847	6 168	6 835	~	~
25	Kayenta Production	FR	7 401	10 346	11 739	6 682	-43,1%
26	Sip Animation	FR	29 610	15 217	13 980	6 402	-54,2%
27	A. Film A/S	DK	8 233	5 956	4 371	6 392	46,2%
28	Cromosoma SA	ES	7 738	6 058	6 357	~	~
29	Cartoon One	IT	653	1 888	1 777	5 871	230,4%
30	Neptuno Films Productions	ES	2 497	5 047	~	~	~
31	Carrere Group	FR	5 877	6 373	6 491	4 588	-29,3%
32	Bibo Films	FR	501	927	4 309	~	~
33	Imira Entertainment S.L.	ES	2 323	2 647	4 061	~	~
34	Woodland Animations Ltd	GB	4 573	8 070	3 643	~	~
35	Dygra Films	ES	4 206	2 567	3 604	~	~
36	Pic and Toons Services (formerly D'Ocon)	ES	4 049	2 567	3 603	~	~
37	Dupuis Audiovisuel	FR	6 103	4 415	3 557	~	~
38	Ares Films	FR	2 253	2 134	2 329	3 373	44,8%
39	Co-Toon	BE	~	794	2 230	3 333	49,5%
40	Seneca Oy	FI	3 390	2 559	3 279	~	~

^① In January 2007, Entertainment Rights acquired the US companies Classic Media and Big Idea.

^② Hit Entertainment PLC was acquired in 2005 by APAX Partners / Sunshine Acquisition Ltd and converted into a limited company. The group and its subsidiaries (including Gullane Entertainment Ltd) have been restructured.

^③ The Moonscoop group was formed in 2003 by the merger of Antefilms Production and France Animation.

^④ 2007 over 16 months.

^⑤ Includes TV fiction production. Ellipse Animation was taken over in 2003 by Dargaud Marina and dissolved in 2005.

Source: European Audiovisual Observatory

T.9.5

TV news agencies in the European Union
2005-2008

Operating revenues in EUR thousand. The ranking does not include the news services integrated into broadcasting companies nor for the TV news services of all media news agencies.

Rank	Company	Country	2005	2006	2007	2008	2008/07
1	Independent Television News Ltd	GB	151 038	147 203	131 647	110 456	-16,1%
2	Associated Press Television News Ltd	GB	88 829	83 071	80 657	~	~
3	Agencia de Televisión Latinoamericana de Servicios y Noticias España S.A.	ES	59 557	60 825	59 873	~	~
4	C Productions	FR	25 365	24 189	25 281	54 106	114,0%
5	I & U Produktion GmbH est.	DE	~	32 954	33 000	33 000	-
6	Juin Media	FR	27 077	26 296	26 686	32 883	23,2%
7	Chabaliar Associates Press Agency (Capa)	FR	27 573	28 457	28 038	~	~
8	Europe News	FR	23 404	23 362	26 721	26 249	-1,8%
9	Tout Audiovisuel Production	FR	12 739	16 555	21 433	~	~
10	Productions Tony Comiti	FR	7 289	11 039	14 146	~	~
11	Maximal News Television	FR	856	3 766	8 149	12 150	49,1%
12	Canal Mundo Producciones Audiovisuales S.A.	ES	8 234	10 942	12 067	~	~
13	Atlas Media S.A.	ES	7 097	8 764	~	~	~
14	Medianews Produccion de Noticias	ES	6 498	8 874	10 818	8 010	-26,0%
15	Capa Prod	FR	3 601	4 174	5 634	~	~
16	Films du Soleil	FR	3 689	4 430	4 444	5 282	18,9%
17	Story Box Press	FR	-	2 098	7 395	5 243	-29,1%
18	World Television Ltd.	GB	8 079	6 526	5 962	5 146	-13,7%
19	Galaxie Presse	FR	2 906	2 368	1 729	4 959	186,8%
20	Nep - Tv	FR	3 092	3 627	3 714	3 604	-3,0%
21	2DAYUK	GB	4738	6 779	5 736	3 582	-37,6%
22	Instant News Service	BE	1 640	2 199	3 008	3 356	11,6%
23	Ouest Info	FR	2 802	2 890	2 802	3 325	18,7%
24	La Cote Bleue SA	FR	4 136	3 600	3 437	3 124	-9,1%
25	AIMV	FR	2 405	2 394	2 778	2 745	-1,2%
26	Sunset Presse ¹	FR	3 360	2 612	2 730	~	~
27	Paris Press	FR	1 981	2 323	2 499	2 072	-17,1%
28	Jan Verbeke Producties	BE	1 495	1 603	1 804	2 055	13,9%
29	Internep	FR	1 689	1 726	1 837	1 711	-6,9%
30	Sociedad profesional de periodismo S.L.	ES	1 908	1 735	1 579	~	~
31	Journeyman Pictures Ltd	GB	1 116	1 561	~	~	~
32	Thierry Gautier Audiovisuel	FR	1 014	1 609	1 429	1 555	8,8%
33	Tournez s'il vous plaît	FR	363	652	819	1 427	74,2%
34	Label Info	FR	1 456	1 412	1 362	1 361	-0,1%
35	JLO Presse	FR	1 403	1 568	1 043	1 212	16,2%
36	Fanny Productions	FR	1 322	1 017	1 031	1 029	-0,2%
37	Nmtv	FR	1 652	1 481	1 936	927	-52,1%
38	Alligator Infos	FR	559	657	748	855	14,3%
39	Agence Tele Presse France	FR	1 017	1 123	1 150	828	-28,0%
40	Amarena Plaza	FR	640	643	626	678	8,3%

¹ 2005 over 18 months.

Source: European Audiovisual Observatory

T.9.6

The 20 leading European TV programme distribution
and audiovisual rights management companies

2006-2008

Operating revenues in EUR thousand.
European subsidiaries of companies from third countries not included.

Rank	Company	Country	Rights	Ownership	2006	2007	2008	2008/07
1	BBC Worldwide Ltd	GB	All kind	BBC	840 840	809 994	759 240	-6,3%
2	Audiovisual Sport S.L.	ES	Sports	Telefonica	426 791	457 505	~	~
3	Highlight Communications AG	CH	Sports/Video		326 253	292 849	353 110	20,6%
4	Constantin Media AG (film not included)	DE	Sports	Constantin Media AG	-	-	236 700	-
p.m.	EM.Sport Media AG	DE	Sports	-	240 009	248 549	-	-
5	Sportfive	FR	Sports	Groupe Canal+/ RTL Group/ Darmon	155 862	155 018	185 076	19,4%
6	Sporta Sportrechte- und Marketing-Agentur GmbH est.	DE	Sports	ZDF/ARD	164 734	142 156	~	~
7	INA - Institut national de l'audiovisuel	FR	All kind	-	120 486	~	~	~
8	Telepool GmbH (cons.)	DE	All kind, feature films	ARD/SRG	78 916	119 045	~	~
9	ITV Global Entertainment Ltd	GB	All kind	ITV PLC	121 874	113 873		
10	M6 («Droits audiovisuels» activity)	FR	All kind	M6 / RTL Group	110 200	114 200	112 900	-1,1%
11	ZDF Enterprises GmbH (cons.)	DE	All kind	ZDF	104 663	100 505	~	~
12	Virgin Media Television Rights Ltd	GB	All kind	Virgin Media Inc.	108 607	119 456	100 429	-15,9%
13	TF1 Droits audiovisuels	FR	All kind	TF1	95 737	122 568	94 500	-22,9%
14	RAI Trade	IT	All kind	RAI	90 950	81 968	80 921	-1,3%
15	Endemol Worldwide Distribution Holding PLC	GB	Entertainment	Mediaset/Cyrte	60 232	83 170	73 290	-11,9%
16	France Télévision Distribution (FTD)	FR	All kind	France Télévisions	62 486	66 303	~	~
17	Sociedad General de Derechos Audiovisuales SA	ES	Sports	Filmmax	73 604	65 421	~	~
18	Channel Four International Ltd	GB	All kind	Channel 4	36 100	26 318	~	~
19	IEC In Sports International Events	SE	Sports		16 996	23 395	29 756	27,2%
20	All3Media International Ltd	GB	All kind	All3Media Ltd	4 125	7 714	23 006	198,2%

Source: European Audiovisual Observatory

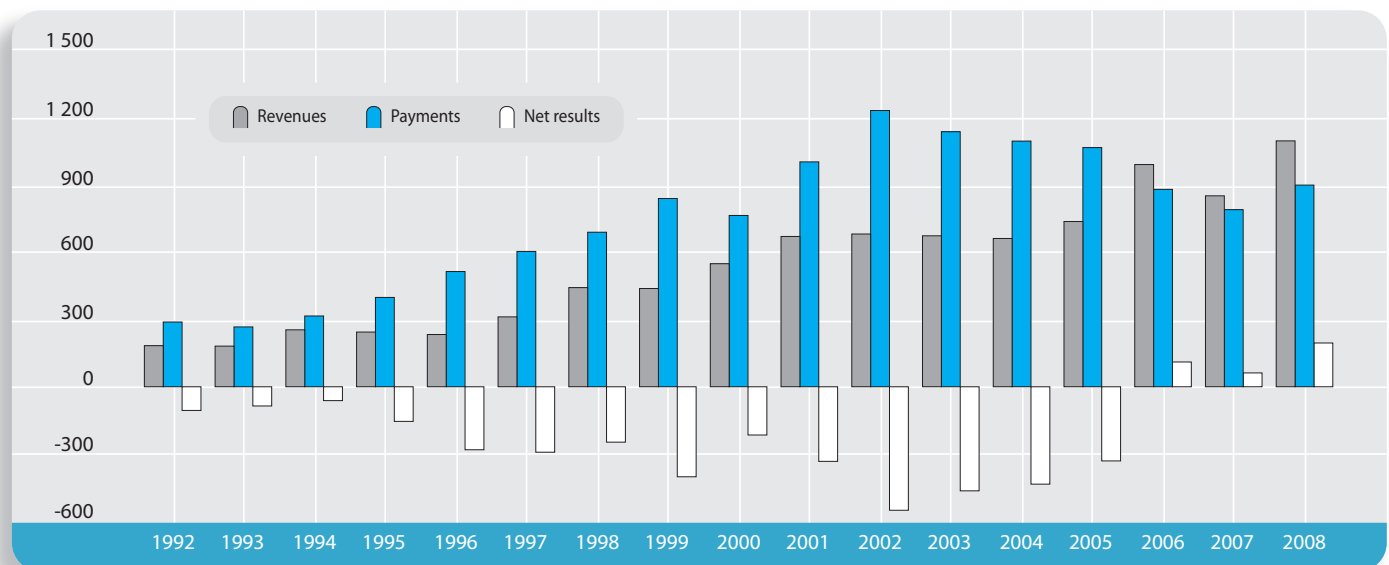
T.9.7
G.9.1

Overseas transactions of United Kingdom terrestrial,
satellite and cable television companies
1999-2008 GBP million.

Revenues	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
European Union	160	185	232	214	208	260	280	408	424	~
Other Western Europe	~	~	33	43	55	44	38	40	11	~
Total Western Europe	160	185	265	257	264	304	318	448	435	566
Other Europe	47	110	95	93	78	20	16	84	50	58
North America	128	119	179	208	239	189	259	300	225	246
Others	105	137	131	125	95	151	147	163	145	231
Total	440	551	673	684	676	664	740	995	855	1 101

Payments	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
European Union	163	161	247	300	286	296	294	184	244	~
Other Western Europe	~	~	92	96	123	170	174	71	0	~
Total Western Europe	163	161	339	396	409	466	468	255	244	255
Other Europe	60	102	18	31	35	20	24	29	17	18
North America	557	399	594	748	656	568	472	526	478	560
Others	63	105	53	60	42	46	107	74	54	70
Total	843	767	1 007	1 237	1 142	1 100	1 071	884	793	903

Net results	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
European Union	-3	24	-15	-86	-78	-36	-13	224	180	~
Other Western Europe	~	~	-59	-53	-68	-126	-136	-31	11	~
Total Western Europe	-3	24	-74	-139	-145	-162	-149	193	191	311
Other Europe	-13	8	77	62	43	0	-8	55	33	40
North America	-429	-280	-415	-540	-417	-379	-213	-226	-253	-314
Others	42	32	78	65	53	105	40	89	91	161
Total	-403	-216	-334	-553	-466	-436	-332	111	62	198



Source: National Statistics / European Audiovisual Observatory

Sources

Sources

Quellen

Contents	Sommaire	Inhalt	
Sources	Sources	Quellen	220
Abbreviations	Abréviations	Abkürzungen	224

Organisations which provided pan-European data for this volume

EUROPEAN BROADCASTING UNION (EBU) <http://www.ebu.ch>

Strategic Information Service (SIS)



The SIS is the research unit of the EBU specializing in economic and market analysis and works with all functional departments within the EBU.

It conducts data collection, primary research, and surveys; compiles and analyses information; and makes results available through published reports, presentations, and other communication. In addition, SIS procures existing published studies/expertise and maintains one of the most extensive and up-to-date repositories of media publications in Europe.

SIS is engaged in the ongoing study of media markets throughout Europe. The unit collects information about all EBU Members; tracks actual market conditions and trends in the television, radio, and new media; analyses industry structures; and investigates the competitive environment.

Head of SIS: Alexander Shulzycski

Organismes ayant fourni des données paneuropéennes pour ce volume

Service d'information stratégique (SIS)

Le SIS constitue l'unité de recherche de l'Union Européenne de Radio-Télévision (UER) pour l'analyse économique et l'étude des marchés.

Le SIS œuvre en collaboration avec les divers départements de l'UER afin de recueillir l'information, mener à bien études, recherche primaire et enquêtes, compiler et analyser les données et mettre à disposition les résultats sous forme de publications, présentations et toute autre forme de communication. De plus, le SIS facilite l'accès aux études et aux connaissances spécialisées existant par ailleurs, et maintient un référentiel de publications média parmi les plus complets et les plus à jour en Europe.

Le SIS poursuit actuellement une étude au long cours portant sur les différents marchés médiatiques à travers l'Europe, recueillant des données relatives aux activités de tous les membres de l'UER, suivant de près l'évolution des marchés ainsi que les tendances des secteurs télévision, radio et nouveaux médias, analysant les structures du paysage audiovisuel et étudiant la situation en matière de concurrence.

Responsable du SIS: Alexander Shulzycski

Organisationen, die mit gesamteuropäischen Angaben zu diesem Band beigetragen haben

Strategic Information Service (SIS)

SIS ist die Recherche-Abteilung der EBU. Sie ist auf Wirtschafts- und Marktanalysen spezialisiert und arbeitet mit allen operativen Abteilungen der EBU zusammen.

SIS führt Datensammlungen, -erhebungen und Umfragen durch; trägt Informationen zusammen und analysiert sie; und veröffentlicht die Ergebnisse in Publikationen, Präsentationen und durch andere Kommunikationswege. Darüber hinaus stellt SIS bestehende publizierte Studien/Gutachten zur Verfügung und pflegt eine der umfangreichsten und aktuellsten Sammlungen von Medienpublikationen in Europa.

SIS befasst sich mit der laufenden Beobachtung der europäischen Medienmärkte. Die Abteilung sammelt Informationen zu allen EBU-Mitgliedern; verfolgt aktuelle Marktlagen und Entwicklungen in den Bereichen Fernsehen, Radio und Neue Medien; analysiert Industriestrukturen; und untersucht das Wettbewerbsumfeld.

Leiter SIS: Alexander Shulzycski

SCREEN DIGEST <http://www.screendigest.com>



Publisher of European audiovisual information and statistics for the past thirty years. The main activity of Screen Digest is

the publication of a monthly magazine, Screen Digest, which contains the latest news and references on European and global audiovisual developments, as well as statistics.

Thematic information areas: market and economic information from the whole of Europe, especially relating to video, new technologies and multimedia.

Screen Digest édite des informations et des statistiques sur l'audiovisuel depuis 30 ans. Son activité principale est la publication mensuelle du magazine Screen Digest, contenant des informations récentes sur l'audiovisuel, des références bibliographiques sur les développements dans le secteur de l'audiovisuel en général et en Europe en particulier, ainsi que des statistiques.

Domaine thématique : informations sur les marchés d'Europe, plus particulièrement sur les industries du cinéma, de la vidéo, des nouvelles technologies et du multimédia.

Verlag für europäische audiovisuelle Informationen und Statistiken aus den letzten 30 Jahren. Die Haupttätigkeit von Screen Digest ist die Veröffentlichung der Monatsschrift Screen Digest, die die neuesten Nachrichten und Hinweise auf weitere Informationen über europäische und internationale audiovisuelle Entwicklungen sowie Statistiken enthält.

Themenbereich: Markt- und Wirtschaftsinformationen aus ganz Europa, besonders für die Bereiche Film, Video, neue Technologien und Multimedia.

Organisations which provided pan-European data for this volume

Organismes ayant fourni des données paneuropéennes pour ce volume

Organisationen, die mit gesamteuropäischen Angaben zu diesem Band beigetragen haben

(Continued)
(Suite)
(Fortsetzung)

EURODATA-TV WORLDWIDE <http://www.eurodatatv.com>



Eurodata TV is the international data bank for TV programme logs and ratings, based on a partnership with national institutes operating people meter systems throughout the world. Eurodata TV was created in the early 90's by Médiamétrie, which is the operating company of the people meter in France.

Currently, the Eurodata TV data bank includes more than 1200 channels in 73 territories. In each country, Eurodata TV collects the information directly from the official local TV Research Companies that work with the television industry.

The people meter system is the reference tool studying television programming and viewing. The Eurodata TV data bank provides you with all the official information about the broadcast and audience ratings of any TV programme on all the channels measured: title, genre, date, channel, starting time, duration, average audience rating and average market share by target group. All this information is readily available via modem, fax, email in a standardised computer file format.

Eurodata TV clients are broadcasters, TV programme sales and acquisition executives, marketing and strategic planners, sport sponsorship companies, sport federations, legal departments, copyright organisations, etc. The information is used in the areas of production, programming, acquisition and distribution as well as for the control of copyrights on TV. It allows the analysis of TV markets from a strategic, legal or marketing point of view, in order to back up sales argumentation or buying decisions, to identify the success or failure of programmes, etc.

Eurodata TV est la banque de données internationales des diffusions et des audiences des programmes de télévision, fondée sur un accord de partenariat avec les instituts d'études audimétriques à travers le monde. Eurodata TV a été créé au début des années 90 par Médiamétrie, l'opérateur du système audimétrique en France.

Aujourd'hui, Eurodata TV couvre plus de 1 200 chaînes de télévision dans 73 territoires et s'étend régulièrement à tous les pays qui viennent de s'équiper d'un système audimétrique. Dans chaque pays, l'information provient directement de l'institut d'études national mesurant l'audience de la télévision pour les grands acteurs de son marché.

L'audimétrie individuelle est l'outil de référence pour suivre la programmation et mesurer l'audience de la télévision. Eurodata TV vous permet d'obtenir rapidement toute l'information officielle concernant la diffusion et les audiences de tout programme sur les chaînes mesurées : titre de diffusion, date, chaîne, heure de début, durée, genre, taux d'audience et part d'audience moyenne en % pour chaque cible standard disponible pays par pays. Ces informations sont disponibles dans un format standardisé par modem, fax ou e-mail.

Les clients d'Eurodata-TV sont les diffuseurs, les producteurs, les vendeurs et acheteurs de programmes télévisés, les directions de la stratégie et des développements, les sponsors d'événements sportifs, les fédérations sportives, les départements juridiques d'entreprises audiovisuelles, les organisations de gestion de droits, les agences, les centrales d'achat d'espaces, ... Les informations sont utilisées dans le domaine de la production, de la programmation, des acquisitions et de la distribution. Elles permettent d'étudier les marchés télévisuels d'un point de vue stratégique, légal ou marketing afin de disposer d'arguments d'aide à la décision mais aussi de détecter des programmes ayant connu le succès ou au contraire un échec.

Eurodata TV ist die internationale Datenbank mit sendungsbezogenen Daten und Einschaltquoten von Fernsehprogrammen, die auf der Grundlage einer weltweiten Partnerschaft mit den nationalen Fernsehforschungsinstituten ermittelt werden. Eurodata TV wurde Anfang der 90er-Jahre von Médiamétrie, dem französischen Fernsehforschungsinstitut, gegründet.

Heute wertet Eurodata TV über 1 200 Fernsehsender in 73 Ländern aus und erweitert sein Erfassungsgebiet regelmäßig auf diejenigen Länder, die ein Fernsehforschungssystem einrichten. Die Informationen stammen in jedem Land direkt vom nationalen Fernsehforschungsinstitut, das für die wichtigen Akteure auf dem Heimatmarkt die TV-Einschaltquoten ermittelt.

Die Messung der individuellen Sehbeiträge ist das Referenzwerkzeug bei der Untersuchung der Fernsehprogrammierung und -einschaltquoten. Eurodata TV bietet zeitnah sämtliche offiziellen Informationen über Ausstrahlung und Einschaltquoten jedes einzelnen Programms auf den erfassten Sendern: Sendetitel, Datum, Kanal, Anfangszeit, Dauer, Genre, Sehbeiträge und durchschnittlicher prozentualer Marktanteil für jede Standardzielgruppe in den einzelnen Ländern. Diese Informationen sind in einem einheitlichen Format per Modem, Fax oder E-Mail erhältlich.

Kunden von Eurodata TV sind Sendeanstalten, Produzenten, Käufer und Verkäufer von Fernsehprogrammen, Planungs- und Entwicklungsabteilungen, Sponsoren von Sportevents, Sportverbände, Rechtsabteilungen von audiovisuellen Unternehmen, Verwertungsgesellschaften, Agenturen, Zentralen zum Einkauf von Werbeflächen usw. Die Informationen finden Verwendung in den Bereichen Produktion, Programmplanung sowie Einkauf und Vertrieb. Sie bilden die Grundlage zur Analyse der Fernsehmärkte aus Sicht der Strategen, Juristen oder Marketingexperten, liefern Argumente für Entscheidungsträger und zeigen auf, welche Programme erfolgreich waren und welche nicht.

Organisations which provided pan-European data for this volume

INFOMEDIA <http://www.infomedia.lu>



Infomedia is the premier pan-European supplier of TV listings data, serving the needs of print and web publishers as well

TV channel networks and distributors.

Infomedia Archives

Infomedia provides customised historical data as far back as 1991 for tracking market trends and intellectual property rights of any TV programme rights holders, such as authors, composers, producers, directors, etc.

IDATE <http://www.idate.org>



Founded in 1977, IDATE is one of Europe's

foremost market analysis and consulting firms, whose mission is to provide assistance in strategic decision-making for its clients in the Telecom, Internet and Media industries.

IDATE has also been instrumental in providing a forum for debate amongst the market's key players, notably thanks to the DigiWorld Programme supported by its members from the sectors' leading groups.

Organismes ayant fourni des données paneuropéennes pour ce volume

Infomedia (www.infomedia.lu) est le premier fournisseur paneuropéen d'informations sur les programmes TV qui collabore non seulement avec les guides papier et web, mais également avec les réseaux et distributeurs de chaînes de télévision.

Les archives d'Infomedia

Infomedia fournit des données personnalisées dont la diffusion remonte à 1991, et ce dans le but d'analyser les tendances du marché mais également de suivre les droits de propriété intellectuelle de chacun des ayants droit tels que les auteurs, compositeurs, producteurs, réalisateurs, etc.

Fondé en 1977, l'IDATE est une des entreprises les plus réputées pour l'analyse des marchés et le conseil. Sa mission est de fournir assistance dans la prise de décision de ses clients, dans le domaine des télécommunications de l'internet et des industries de communication.

L'IDATE fournit également un forum pour le débat entre les principaux acteurs du marché, notamment à travers son programme DigiWorld, soutenu par ses membres, qui sont parmi les principaux groupes du secteur.

Organisationen, die mit gesamteuropäischen Angaben zu diesem Band beigetragen haben

Infomedia (www.infomedia.lu) ist der größte europaweite Dienstleister für Fernsehprogramminformationen, der nicht nur mit TV-Zeitschriften und Online-Informationendiensten zusammenarbeitet, sondern auch mit den Verbreitungsunternehmen und Fernsehveranstaltern selbst.

Infomedia-Archiv

Infomedia stellt individuell Daten über Sendungen seit 1991 zur Analyse von Markttrends, aber auch zur Rückverfolgbarkeit der Rechte am geistigen Eigentum durch die Rechteinhaber wie Autoren, Komponisten, Produzenten, Regisseure usw. bereit.

IDATE wurde 1977 gegründet und ist eines der renommiertesten Marktstudien- und Beratungsunternehmen. Es hat den Auftrag, seine Kunden bei strategischen Entscheidungen in den Bereichen Telekommunikation, Internet und Medienindustrie zu unterstützen.

IDATE fungiert auch als Diskussionsforum für die Hauptakteure des Marktes, insbesondere über sein Programm DigiWorld, das von seinen Mitgliedern, die zu den wichtigsten Konzernen des Sektors zählen, getragen wird.

(Continued)
(Suite)
(Fortsetzung)

Organisations which provided pan-European data for this volume

MAVISE <http://mavise.obs.coe.int>



MAVISE is a unique free online database, developed by the European Audiovisual Observatory for the DG Communication of the European Commission. It provides a full overview of all EU television markets plus Croatia and Turkey. MAVISE contains detailed information on over 7 000 TV channels, 5 000 TV companies, as well as the line-ups of more than 300 DTT, cable, satellite, IPTV or DVB-H packagers.

The Directorate-General Communication of the European Commission

The mission of the Directorate-General Communication is to :

- provide the citizens of the 27 countries of the European Union with information on EU policy and their direct implications for the citizens, by using all appropriate means (e.g. the web portal Europa, EuTube and the Europe Direct network and contact centre)
- promote increased media coverage of European questions - in full editorial independence in order to contribute to the development of a European public sphere and democratic debate. Therefore, the European Commission provides broadcasters with sound and image elements, both live or from the archives, as well as technical means through: "Europe by Satellite", an AV web portal with thematic collections of images on current topics, audiovisual archives on Europe (www.ec.europa.eu/avservices), and a calendar of EU events. Furthermore, it contributes, via financial support, to the development of European radio and TV networks producing and distributing programmes on European issues.

The European Commission supports media pluralism and editorial independence.

Organismes ayant fourni des données paneuropéennes pour ce volume

Accessible gratuitement et en ligne, MAVISE est une base de données unique en son genre qui a été développée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour la DG Communication de la Commission européenne. Elle fournit un aperçu complet de tous les marchés télévisuels dans l'UE, ainsi qu'en Croatie et en Turquie. MAVISE contient des informations détaillées concernant plus de 7 000 chaînes, 5 000 sociétés de télévision, ainsi que les données sur plus de 300 ensembliers dans les domaines de la TNT, du câble, du satellite, de l'IPTV ou du DVB-H.

La Direction Générale Communication de la Commission européenne

La Direction Générale Communication a pour mission:

- de mettre à la disposition des citoyens des 27 pays de l'Union Européenne des informations sur les politiques de l'UE et leurs implications directes pour les personnes par des moyens appropriés (Portail web europa, EuTube, réseaux d'Europe Direct et Contact Centre...);
- de favoriser une couverture accrue des affaires européennes – en toute indépendance éditoriale - afin de contribuer au développement d'un espace public européen et d'un débat démocratique. Alors, la Commission européenne met à la disposition des opérateurs qui le souhaitent, des sons, des images, live ou d'archives, ainsi que des capacités techniques à travers : "Europe by Satellite", un Portail web incluant des portefeuilles thématiques d'images sur des thèmes d'actualité et archives audiovisuelles de l'Europe (www.ec.europa.eu/avservices) et un Calendrier électronique des événements UE. Par ailleurs, elle contribue, par un soutien financier, au développement de réseaux européens de radio et de TV produisant et distribuant des programmes dédiés aux affaires européennes.

La Commission européenne soutient le pluralisme des médias et leur indépendance éditoriale.

Organisationen, die mit gesamteuropäischen Angaben zu diesem Band beigetragen haben

MAVISE ist eine einzigartige kostenlose Online-Datenbank, die von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle für die Generaldirektion Kommunikation der Europäischen Kommission entwickelt wurde. Sie bietet einen vollständigen Überblick über alle EU-Fernsehmärkte plus Kroatien und die Türkei. Die Datenbank MAVISE enthält detaillierte Angaben zu mehr als 7 000 Fernsehsender, 5 000 Fernsehgesellschaften sowie eine Aufstellung von über 300 DVB-T, Kabel-, Satellit-, IPTV- oder DVB-H-Paketanbieter.

Die Generaldirektion Kommunikation der Europäischen Kommission

Die Mission der Generaldirektion Kommunikation der Europäischen Kommission ist es:

- den Bürgern der 27 Mitgliedsstaaten der EU Informationen über die EU-Politik und deren direkte Implikationen für die Bürger zur Verfügung zu stellen. Dies geschieht unter Nutzung aller entsprechenden Kommunikationswege, wie z.B. dem Webportal Europa, EuTube und dem Europe Direct Netzwerk und Kontaktzentrum;
- die Berichterstattung insbesondere durch audiovisuelle Medien über europäische Fragen – unter der Berücksichtigung der vollen redaktionellen Unabhängigkeit – zu fördern, um zur Entwicklung einer europäischen Öffentlichkeit und demokratischen Debatten beizutragen. Um dies zu erreichen, stellt die Europäische Kommission Rundfunkanbietern Ton- und Bildmaterial, sowohl Live als auch Archivmaterial, als auch technische Mittel mit Hilfe der folgenden Ressourcen zur Verfügung: „Europe by Satellite“, ein AV-Webportal mit thematischen Sammlungen von Bildern zu aktuellen Themen, audiovisuelle Archive zu Europa (www.ec.europa.eu/avservices) und einen Kalender zu EU-Veranstaltungen. Darüber hinaus trägt die Kommission durch finanzielle Unterstützung zur Entwicklung von europäischen Radio- und Fernsehnetzwerken bei, die Programme zu europäischen Themenstellungen produzieren und handeln.

Die Europäische Kommission unterstützt Medienvielfalt und redaktionelle Unabhängigkeit.

(Continued)
(Suite)
(Fortsetzung)

List of abbreviations
used in this volumeListe des abréviations utilisées
dans le présent volume*In diesem Band
verwendete Abkürzungen*

–	not applicable	ne s'applique pas	trifft nicht zu
~	not available	non communiqué	keine Angabe
adtv	private television company financed by advertising	entreprise privée de télévision financée par la publicité	werbefinanzierte private Fernsehunternehmen
CATV	Cable Television	télévision par câble	Kabelfernsehen
DTH	direct-to-home	réception directe par satellite	direct-to-home
DTT	Digital terrestrial television	(=TNT)	(=DVB-T)
DVB-H	Digital Video Broadcasting - Handheld	Digital Video Broadcasting - Handheld	Digital Video Broadcasting - Handheld
DVB-T	(=DTT)	(=TNT)	Digital Video Broadcasting - Terrestrial
est.	estimate	estimation	Schätzung
hs	home shopping	téléachat	Homeshopping
IPTV	Internet Protocol Television (television through broadband)	Internet Protocol Television (télévision par réseaux large bande)	Internet Protocol Television (Fernsehen über Breitband)
ISP	Internet Service Provider	Fournisseurs d'accès à Internet (FAI)	Internet-Anbieter
p.m.	pro memoria	pour mémoire	pro memoria
MMDS	Microwave Multipoint Distribution System	Microwave Multipoint Distribution System	Microwave Multipoint Distribution System
packtv	packager/aggregator of TV services	ensemblier/agrégateur de services TV	Anbieter von Programmpaketen
paytv	pay-TV (film premium)	télévision à péage (films premium)	Pay-TV (Premium-Filme)
PPV	pay-per-view	péage à la consommation	Pay-per-View
PR	private	privé	privat
PS	public service	service public	öffentlich-rechtlich
rtv	regional or local television company	entreprise de télévision régionale ou locale	regionale oder lokale Fernsehunternehmen
Sat-TV	Television by satellite	télévision par satellite	Satellitenfernsehen
SMATV	Satellite Master Antenna Television	Satellite Master Antenna Television	Satellite Master Antenna Television
sptv	public television company	entreprise publique de télévision	Öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt
thtv	publisher of private thematic channel(s)	éditeur de chaîne(s) thématique(s)	Betreiber von privaten Spartenkanälen
TNT	(=DTT)	télévision numérique terrestre	(=DVB-T)
VoD	Video on Demand	vidéo à la demande	Video-on-Demand

Data in italics are estimated or provisional.

Les données en italiques sont estimées
ou provisoires.Kursiv gedruckte Daten sind geschätzt
oder vorläufig.

Members of the
European Audiovisual
Observatory

Membres de
l'Observatoire européen
de l'audiovisuel

Mitglieder der
Europäischen Audiovisuellen
Informationsstelle

AL	Albania	Albanie	Albanien
AT	Austria	Autriche	Österreich
BE	Belgium	Belgique	Belgien
BG	Bulgaria	Bulgarie	Bulgarien
CH	Switzerland	Suisse	Schweiz
CY	Cyprus	Chypre	Zypern
CZ	Czech Republic	République tchèque	Tschechische Republik
DE	Germany	Allemagne	Deutschland
DK	Denmark	Danemark	Dänemark
EE	Estonia	Estonie	Estland
ES	Spain	Espagne	Spanien
FI	Finland	Finlande	Finnland
FR	France	France	Frankreich
GB	United Kingdom	Royaume-Uni	Vereinigtes Königreich
GR	Greece	Grèce	Griechenland
HR	Croatia	Croatie	Kroatien
HU	Hungary	Hongrie	Ungarn
IE	Ireland	Irlande	Irland
IS	Iceland	Islande	Island
IT	Italy	Italie	Italien
LI	Liechtenstein	Principauté du Liechtenstein	Fürstentum Liechtenstein
LT	Lithuania	Lituanie	Litauen
LU	Luxembourg	Luxembourg	Luxemburg
LV	Latvia	Lettonie	Lettland
MK	"The former Yugoslav Republic of Macedonia"	"Ex-République yougoslave de Macédoine"	"Ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien"
MT	Malta	Malte	Malta
NL	Netherlands	Pays-Bas	Niederlande
NO	Norway	Norvège	Norwegen
PL	Poland	Pologne	Polen
PT	Portugal	Portugal	Portugal
RO	Romania	Roumanie	Rumänien
RU	Russian Federation	Fédération de Russie	Russische Föderation
SE	Sweden	Suède	Schweden
SI	Slovenia	Slovénie	Slowenien
SK	Slovak Republic	République slovaque	Slowakische Republik
TR	Turkey	Turquie	Türkei
EUR 15	European Community prior to 1 May 2004	Communauté européenne avant le 1 ^{er} mai 2004	Europäische Gemeinschaft vor dem 1. Mai 2004

European States non-
members of the European
Audiovisual Observatory

Etats européens non-membres
de l'Observatoire européen
de l'audiovisuel

Europäische Staaten,
die nicht Mitglied der
Informationsstelle sind

BA	Bosnia and Herzegovina	Bosnie-Herzégovine	Bosnien-Herzegowina
BY	Belarus	Biélorussie	Weißrussland
MD	Moldova	Moldavie	Moldawien
UA	Ukraine	Ukraine	Ukraine

Non-European States

Etats non-européens

Außereuropäische Staaten

DZ	Algeria	Algérie	Algerien
EG	Egypt	Egypte	Ägypten
IL	Israel	Israël	Israel
JO	Jordan	Jordanie	Jordanien
JP	Japan	Japon	Japan
LB	Lebanon	Liban	Libanon
MA	Morocco	Maroc	Marokko
SA	Saudi Arabia	Arabie Saoudite	Saudi-Arabien
SY	Syrian Arab Republic	République arabe de Syrie	Arabische Republik Syrien
TN	Tunisia	Tunisie	Tunesien
US	United States of America	Etats-Unis d'Amérique	Vereinigte Staaten von Amerika

Film, television and video in Europe

YEARBOOK 2009

The three-volume European Audiovisual Observatory Yearbook offers a comprehensive overview of the audiovisual sector in the Observatory's 36 member states.

Data from more than 1,000 different sources are collected and analysed, and information is presented in over 500 graphs and tables. The result is a unique overview of Europe's audiovisual markets in film, television and video.

The impartiality of the data presented is guaranteed by the Observatory's status as a pan-European public body.

The three volumes of the Yearbook constitute an outstanding source for all those involved in the audiovisual sector, whether policy makers, professionals or academics.

Film, télévision et vidéo en Europe

ANNUAIRE 2009

L'Annuaire de l'Observatoire européen de l'audiovisuel présente en trois volumes une analyse complète du secteur audiovisuel (cinéma, télévision et vidéo) dans ses 36 Etats membres.

La préparation et l'exploitation de données issues de plus de mille sources différentes et la présentation des résultats en plus de cinq cents graphiques et tableaux donnent une vue d'ensemble unique du marché en Europe.

Le statut d'organisme de service public paneuropéen garantit l'impartialité de ces données.

Le présent Annuaire en trois volumes constitue de ce fait une remarquable source d'information pour les professionnels, les décideurs et les scientifiques.

Film, Fernsehen und Video in Europa

JAHRBUCH 2009

Das Jahrbuch der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle gibt für ihre 36 Mitgliedstaaten in drei Bänden einen umfassenden Überblick über die Entwicklung des audiovisuellen Sektors in den Bereichen Film, Fernsehen und Video.

Die Aufbereitung und Auswertung von mehr als 1000 Einzelquellen und die Darstellung der Ergebnisse in über 500 Graphiken und Tabellen verschaffen in Europa einen einmaligen Marktüberblick.

Die Neutralität der Darstellung wird durch den öffentlich-rechtlichen Status der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle garantiert.

Damit bietet das vorliegende Jahrbuch mit seinen drei Bänden eine hervorragende Informationsquelle für alle Zielgruppen in der Politik, in der Industrie und in der Wissenschaft.

VOLUME
BAND

1

Television in 36 European States

La télévision dans
36 Etats européens

Fernsehen in
36 europäischen Staaten

195€

272 pages | Seiten
ISBN 978-92-871-6812-2
PDF VERSION

VOLUME
BAND

2

Trends in European television

Les tendances de la
télévision européenne

Trends im
europäischen Fernsehen

195 €

224 pages | Seiten
ISBN 978-92-871-6813-9
PDF VERSION

VOLUME
BAND

3

Film and home video

Cinéma
et vidéo

Film und
Video

142,50 €

128 pages | Seiten
ISBN 978-92-871-6814-6
PDF VERSION

The content of the Yearbook is also available online:
Le contenu de cet annuaire est également disponible en ligne :
Die Inhalte des Jahrbuchs stehen auch online zur Verfügung:

http://www.obs.coe.int/yb_premium/