



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*

2010

PDF VERSION



COUNCIL
OF EUROPE

CONSEIL
DE L'EUROPE

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, Yearbook 2010. Film, Television and Video in Europe, 2010 Edition, Vol. 2, "Trends in European television", European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2010.

OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL, Annuaire 2010. Cinéma, télévision et vidéo en Europe, Edition 2010, Vol. 2, "Les tendances de la télévision européenne", Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2010.

EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONENSTELLE, Jahrbuch 2010. Film, Fernsehen und Video in Europa, Ausgabe 2010, Band 2, Trends im europäischen Fernsehen, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2010.

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 Shulzycki, 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 (Matthew Crombs, 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, Paul Green, 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 Vía 64

E-28013 MADRID - ESPAÑA

Tel. +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

© 2010 European Audiovisual Observatory Observatoire européen de l'audiovisuel

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Strasbourg

Printed in France Imprimé en France **Gedruckt in Frankreich**

ISBN : 978-92-871-6874-0 (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	17
4	Advertising	Publicité	Werbung	47
5	Digital television. Distribution platforms. Broadband networks.	Télévision numérique. Plates-formes de distribution. Réseaux large bande.	Digitales Fernsehen. Verbreitungsplattformen. Breitband-Netzwerke.	61
6	a. Television services in Europe	a. Les services de télévision en Europe	a. Fernsehdienste in Europa	115
	b. On-demand audiovisual services and new technological developments	b. Les services audiovisuels à la demande et nouveaux développements technologiques	b. Audiovisuelle Abrufdienste und neue technologische Entwicklungen	131
7	Television audience trends	Tendances de l'audience télévisuelle	Trends bei den Einschaltquoten	167
8	Trends in television programming	Tendances de la programmation télévisuelle	Trends bei der Fernsehprogrammgestaltung	175
9	Television production companies	Les entreprises de production télévisuelle	Fernsehproduktionsunternehmen	223
	Sources	Sources	Quellen	233

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	15

T.2.1

Main 'convergent players' in Europe
2009-2010

Rank	Company	Country	Global operating revenues 2009 (in million EUR)	Fixed telephony services	Mobile telephony	Internet Service provision	TV services distribution
1	Deutsche Telekom	DE	64 600	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), Cosmote (RO)	T-Online (DE, AT, HU), T-Systems (CZ), HT (HR), Makedonski Telecom (MK)	T-Entertain (IPTV, DE), T-Home (CATV & IPTV, HU, SK), Via TV (CZ), Max TV (IPTV, HR, MK), Sat-TV (CZ, HR, HU, SK)
2	Sony	JP	57 650		Sony Ericsson (manufacturer)		
3	Telefonica	ES	56 731	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 TV (IPTV, DE, CZ)
4	Microsoft Inc.	US	51 183				Windows Media center
5	Vodafone Group PLC	GB	49 830	OF Fjarskipti (IS)	Vodafone (AT, DE, GB, GR, HU, IE, IT), OF Fjarskipti (IS)	OF Fjarskipti (IS)	OF Fjarskipti (IPTV, IS), Internet TV (ES), Casa TV (PT)
6	Groupe France Télécom	FR	45 900	Orange (CH, FR, ES, PL)	Orange (AT, CH, ES, FR, GB, LU, PL, RO), Mobistar (BE)	Orange (CH, FR, ES, PL, SK)	IPTV: Orange TV (CH, ES) La TV d'Orange (FR), Videostrada TV (PL), Fiber TV (SK), Sat-TV La TV Orange (FR)
7	Nokia	FI	40 984		Manufacturer		
8	Hutchinson Whampoa Ltd	HK	38 532		3 (GB, AT, DK, IE, IT, SE...)		
9	Bouygues	FR	31 353	Bbox (Fr)	Bouygues Telecom (FR)	Bbox (FR)	Bbox (IPTV, FR)
10	Apple Inc.	US	29 138		Alliances with major European operators for the commercialisation of iPhone and iPad, application store		
11	Telecom Italia	IT	27 163	Alice (IT), Hansenet (DE)	TIM	Alice ADSL (IT), Hansenet (DE), BBned (NL)	I'IPTV de Telecom Italia (IT), DTT package (3)
12	Vivendi	FR	27 132	SFR (FR), Maroc Telecom (MA)	SFR (FR), Maroc Telecom (MA)	SFR (FR), Maroc Telecom (MA)	DTH: Canalsat, Canalsat Suisse, TNT. Sat DTT: Canal+/ Canalsat 3 étoiles. Media Overseas (DTH), Neuf de SFR (IPTV)

TV to mobile phones	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, CZ), Mobile TV (AT), Polska Telefonya Cyfrowa (PL), Max TV (MK), Live TV (BG).	Trial (DE, CZ, FR, HU) and pilot projects (DE).	Infokanal (HR, SK)		T-Entertain Video on Demand, Videoload (DE), T-Home TV (HU), T-Online Teka (HU), Magio-TV (SK)		Agreement with Apple for the sale of iPhone
		55 channels in Europe (AXN, AXN Sci-fi, AXN Crime, Animax, MGM Channel, SET)	Sony Pictures providing programmes to main PPV operators	VoD on PSP (JP, US, GB, FR, DE,...), Sony Ericsson VoD services to mobiles, Criocity and 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
Movistar (ES), O2 TV (IE)	Trial Sogecable (ES), Pilot Barcelona, Trial Dublin (IE)	21 % Sogecable ; O2 Extraliga (CZ), O2 Info (CZ), Blueroom (IE)		Imagenio Videoclub, Pixbox (ES), O2 Videotéka (CZ), Terra TV	Grupo Telefonica de contenidos	O2 Music Download service (in association with MTV)
				Zune Marketplace (AT, BE, CH, DE, DK, ES, FR, FI, GB, IE, IT, NL, NO, SE), MSN Movies (AT, DE, CH), MSN Video		IT software publishing (including Microsoft TV), video games, MSN portals
Mobile TV (HU, PT, RO, TR) Vodafone TV (ES, GR, NL, GB), Vodafone Live (RO), Vodafone Sky TV (IT), Vodafone Digital+ (IS)	Vodafone Sky TV (IT), Pilote Sevilla (ES), Trial (DE, PT)	Chilli TV (HU, PT), Blue TV (HU)				
TV Max/ TV d'Orange (FR), Live TV (CH, RO), Orange Handy TV (AT), Orange TV Movil (ES), Mobistar Mobile TV (BE), Strefy TV (PL)	Licence (FR, Orange)	France : 12 channels, ES : 3, PL : 3, BE : 1		Ya.com Videoclub (ES) Orange 24/24 (FR)	Studio 37 (film production, FR)	GobleCast (teleport), Agreement with Apple
				OVI Store		Game online (Novistore), music online (comes with Music).
3 Mobile TV (AT, DK, IE, SE), Add TV/ Sky Mobile TV (GB), La3 TV (IT)	La 3, La 3 Cinema (IT)	AT : 3Live, 3Extreme, Urban TV ; IT : LA 3, LA3Cinema.		On-demand services for mobile (AT, GB, DK, IE, IT, SE)		Hutchison 3G (Music).
3G TV/ Canal+ Mobile/ CanalSat Mobile	Licences (Eurosport, TF1, NT1 Remix)	EUR : Eurosport (3 services) ; FR : TF1 (43%), LCI, TV Breizh, Histoire, TF6, TFOU, Ushuaia TV, Jet, Acquisition TMC and NT1 in 2010		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, strategy of development of game online in partnership with La Française des jeux.
Distribution of Apps for iPhone and iPad allowing reception of live transmission of various TV channels				iTunes Store (film and TV VoD service in CH, DE, ES, FR, GB, IT)	Steve Jobs (Apple's CEO) is the main shareholder of The Walt Disney Company (6%)	Hardware and software; online distribution of third-party content (iTunes), iphone, ipod, Apple TV box.
Canali TV / Live TV di Sky		La7 (2 channels), MTV Italia (4 channels).		IPTV on-demand: video (IT), Yalp (IT), MTV Music		APCOM (News Agency), Telecom Italia Broadcasting (analogue and digital networks), Virgilio (portail Internet).
Pass TV Mobile/ Pass Canalsat Mobile/ Pass Canal+ Mobile	Licences FR (Canal +, i>Tele)	Groupe Canal+ and thematic channels (FR) (51 channels), Canal+ Cyfrowy (PL: 13 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)
2009-2010

Rank	Company	Country	Global operating revenues 2009 (in million EUR)	Fixed telephony services	Mobile telephony	Internet Service provision	TV services distribution
13	News Corporation	US	26 850		Telephony services by BSKyB (GB) and Sky Italia (IT)	Sky Broadband (GB)	Sky Digital (DTH, GB, IE); Freesat (DTT, GB); Sky Italia (DTH, IT); Sky Deutschland (DTH, AT, DE) Direct TV (DTH, US); Foxtel (DTH, AU); Tata Sky (Asia), STAR (Asia),
14	Walt Disney Inc.	US	24 415				
15	BT Group PLC	GB	23 416	BT Together	BT Mobile	BT Broadband	BT Vision (IPTV)
16	Time-Warner Inc.	US	17 990				
17	Google Inc.	US	16 500		Smartphone Nexus One, application store		
18	Bertelsmann AG	DE	15 364				
19	Nintendo	JP	14 309				
20	KPN	NL	13 451	KPN (NL)	KPN Mobiel (NL), e-plus (DE)	Internet van KPN (NL)	NL : Interactieve TV (IPTV), Digitenne (DTT)
21	Sistema	RU	13 081	Comstar UTS	MTS	Comstar	Stream TV Service (IPTV), Leading Russian cable operator
22	Telenor ASA	NO	11 727	Telenor (NO)	Telenor (12 countries)	Online (NO)	Canal Digital CATV, DTH (DK, FI, NO, SE), IPTV: Bredbands, Digital-TV (SE), DTT: Riks TV (NO)
23	Teliasonera AB	SE	11 537	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)	IPTV: Telia TV (DK, SE), Next TV (NO), Elion TV (EE), Gala TV (LT), Interaktiva TV (LV), Koti TV (FI). DTT: Gala Digital (LT). CATV: Stofa (DK), Sonera (FI)
24	NBC Universal	US	10 769				

TV to mobile phones	Mobile broadcast TV (DVB-H)	TV broadcasting	Pay-per-view	On-demand audio-visual services / social networks	Film and TV production	Other main assets
Sky Mobile TV (IT, GB)	Vodafone Sky TV (IT)	273 channels in Europe: GB: BSkyB (55 channels), DE: Sky Deutschland (23), IT: Sky Italia (53) and Fox International (49), 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.
		81 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.
				BT Vision		
		>110 channels in Europe (Boomerang, Cartoon Network, Cinemax, CNN, TCM, HBO,...).	Providing programmes to main PPV operators	Providing programmes to main VoD operators. Warner Collection (US, FR)	Warner Bros.	Distribution of film and TV programmes (theatrical, TV, home video, VoD), Publishing activities.
				Youtube		Search Tool, Google Video, Google TV
	Licences FR (M6, W9)	RTL Group: 46 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).
				Minna-no heater Wii, BBCiplayer on Wii		Video games.
Mobiel TV (NL)	KPN Mobiel TV (NL)		Providing programmes to main PPV operators	Videoland		
					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, ...
Telenor Mobil TV (DK, NO), Beeline (RU)	Trial (SE)	Co-owner of C:More (52 channels in Nordic countries : Canal+, Canal9)	Kioskfilm	C:More VoD services		Terrestrial transmission (Norkring), satellite operator (Telenor Satellite Broadcasting).
Mobile TV (EE), Omnitel Mobili TV (LT), Mobila TV (LV, SE) Netcom (NO)	Trial (FI, SE)	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).
		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.

T.2.1 Main 'convergent players' in Europe (Continued)
 2009-2010

Rank	Company	Country	Global operating revenues 2009 (in million EUR)	Fixed telephony services	Mobile telephony	Internet Service provision	TV services distribution
25	Viacom	US	9 502				
26	Swisscom AG	CH	8 363	Swisscom (CH), Fastweb (IT)	Swisscom Mobile (CH), Fastweb (IT)	Swisscom Flixnet (CH), Fastweb (IT)	Swisscom TV (IPTV, CH), Fastweb (IPTV, IT).
27	Liberty Global Inc.	US	7 730	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)	CATV (AT, CH, CZ, BE, DE, HU, IE, NL, NO, PL, RO, SK), and DTH (CZ, HU, RO, SK)
28	Portugal Telecom	PT	6 785	Portugal Telecom	TMN	Sapo ADSL	MEO (IPTV), Meo Satellite, DDT Multiplex (free)
29	ARD	DE	6 165				
30	Belgacom	BE	6 064	Belgacom	Proximus	Belgacom	Belgacom TV, Scarlet TV (IPTV, BE).
31	Hellenic Telecommunications Organisation S.A.	GR	5 984	HTO	HTO	HTO	IPTV: Conn-x TV (GR), Dolce Interativ (RO).
32	Wind Telecomunicazioni S.p.A.	IT	5 491	Infostrada	Wind (IT)	Infostrada (IT)	Infostrada (IPTV, IT)
33	BBC Group	GB	5 384				Freesat (DTH, GB, IE)
34	Fininvest	IT	5 437				Mediaset Premium (DTT), Tivusat (DTH)
35	TDC A/S	DK	4 807	TDC Telefoni	TDC Mobiletelefoni	TDC Bredband	IPTV: Fast TV/ TDC Home Trio/ Viasat Pakken (DK). CATV: Yousee (DK)
36	Telekom Austria	AT	4 802	Telekom Austria (AT)	Telekom Austria (AT)	Aon (AT), Volny (CZ)	IPTV: AonTV (AT), Quarto, Networx TV (BG)
37	Mobil'nye TeleSistemy (MTS)	RU	4 537		MTS		
38	Virgin Media Inc.	US	4 226	Virgin Media	Virgin Mobile	Virgin.net	Virgin TV (CATV, GB)
39	De Agostini S.P.A.	IT	4182 (2008)				
40	TP Group	PL	4 032	TP	PTK Centertel	TP Internet, Wirtualna Polska	Videostrada (IPTV, PL), Orange Polska (DTH, PL)

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

TV to mobile phones	Mobile broadcast TV (DVB-H)	TV broadcasting	Pay-per-view	On-demand audio-visual services / social networks	Film and TV production	Other main assets
		>100 channels in Europe (MTV, Nickelodeon, 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.
Swisscom TV Air (CH)				Teleclub on demand (CH), Fastweb (IT)		TV Replay (Music), Swisscom Broadcast (terrestrial transmission).
		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		
		20 TV channels (Eins, regional channels, thematic channels, various versions of Deutsche Welle), radio stations		ARD-Mediathek	Bavaria, Studio Hamburg	Distribution of TV programmes
Belgacom Mobile (Proximus)	Trial (BE)	Skynet iMotion Activities (11 channels)	11 TV PPV	Belgacom TV à la demande (2 linguistic versions).		iTunes (in collaboration with Apple)
Wind Imode (IT)						
		36 TV channels (GB, PL, World), radio stations		BBCiPlayer, Project BBC Canvas.	BBC Production	Sales of TV programmes, publishing, merchandising.
		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).	Elettronica industriale (terrestrial transmission), Mondadori, AC Milan, Mediolanum, Teatro Manzoni.
TDC Mobile TV (DK)	Pilot (with Viasat)	TDC TV Ekstrakanalen, TDC TV Infokanal		TDCcinema, TDCweb TV.		Retail of electronic consumers products
		Aon TV Infokanal		Aon TV Videothek		
MTSTV						
		Virgin Media owned Trouble, Bravo, LIVINGTV, Challenge and Ftn (sold to BSkyB in 2010). 50% partner in UKTV, a joint venture with BBC Worldwide.		Virgin Media VoD		
		10 TV channels (Antena 3, ES, DeaKids IT).			TV production : Zodiak (SE, FR), Marathon (FR), Magnolia (IT).	Publishing activities, theatrical distribution (Mikado).
TP Orange	Trial in Warsaw			Wideo na życzenie		Emitel TP (broadcasting transmission company).

Source: European Audiovisual Observatory

T.2.2

Ranking by audiovisual turnover of the 50 leading audiovisual companies worldwide 2006-2009

USD million. Includes activities in broadcasting, audiovisual on-demand services, film and TV production, distribution, exhibition, home video, recorded music, videogames retail of audiovisual products. Segments other than audiovisual (such as print publication, consumers' electronic, cable networks, facilities) are not included.

Rank	Company	Country	Activities	2006	2007	2008	2009	2009/08
1	Sony ① ②	JP	PROD, DIS, VG	20 300	24 917	29 286	30 245	3.3%
<i>p.m.</i>	BMG Sony ③ est.	US	REC	5 321	4 280	-	-	-
2	Walt Disney ④	US	PROD, DIS, TV, VID, REC	24 360	24 884	26 339	25 482	-3.3%
3	Time Warner	US	PROD, DIS, TV, VID	20 898	21 952	22 552	22 769	1.0%
4	News Corporation ⑤	US	PROD, DIS, TV, VID	19 417	21 248	20 429	22 699	11.1%
5	DirecTV	US	TV	14 755	17 246	19 693	21 565	9.5%
6	Vivendi Universal	FR	PROD, DIS, TV, VG	11 885	15 007	15 921	17 133	7.6%
7	Nintendo	JP	VG	8 236	16 724	18 761	15 474	-17.5%
8	NBC Universal	US	TV, PROD, DIS	16 200	15 416	16 969	15 436	-9.0%
9	Viacom ⑥	US	TV, PROD, DIS	11 361	13 423	14 625	13 619	-6.9%
10	CBS Corp. ⑦	US	TV, RAD	11 447	11 028	10 952	10 684	-2.4%
11	Liberty Media Corp.	US	TV	8 592	9 378	9 817	10 158	3.5%
12	Gamestop Corporation	US	VG (retail)	5 319	7 094	8 806	9 078	3.1%
13	ARD	DE	TV, RAD	7 934	8 912	8 352	8 836	5.8%
14	Microsoft (Entertainment and Devices Division)	US	VG, IPTV software	6 139	8 495	8 035	8 058	0.3%
15	Bertelsmann	DE	TV, PROD, DIS	10 084	10 550	8 139	7 287	-10.5%
16	BBC (Group)	GB	TV, RAD, PROD, DIS, VID	8 180	8 779	6 684	7 257	8.6%
17	NHK	JP	TV, RAD	5 730	6 903	6 804	7 048	3.6%
18	Fuji Media Holdings Inc.	JP	TV, PROD, Others	4 942	5 802	5 787	6 298	8.8%
19	Mediaset	IT	TV, PROD	4 936	6 043	5 844	5 594	-4.3%
20	Globo - Comunicação e Participações S.A	BR	TV, PROD ⑧	2 924	3 758	3 227	4 794	48.5%
21	RAI	IT	TV, RAD, PROD, DIS	4 237	4 844	4 651	4 706	1.2%
22	France Télévisions	FR	TV	3 900	4 487	3 993	4 492	12.5%
23	Blockbuster Inc. ⑨	US	VID (retail)	5 522	5 542	5 288	4 062	-23.2%
24	Apple Inc. (Other music related products and service) ⑩	US	MUS, VOD	1 885	2 496	3 340	4 036	20.8%
25	ProSiebenSat.1 Media AG ⑪	DE	TV	2 788	4 003	4 339	4 030	-7.1%
<i>p.m.</i>	SBS Broadcasting Holding B.V. ⑫	LU	TV	1 321	706	-	-	-
26	Tokyo Broadcasting System	JP	TV, PROD, DIS	2 703	3 177	3 610	4 016	11.2%
27	Grupo Televisa	MX	TV, RAD, CIN, others	3 651	3 722	3 481	4 015	15.3%
28	Electronic Arts	US	VG	3 091	3 665	4 212	3 654	-13.2%
29	TF1	FR	TV, PROD, DIS	3 501	4 069	3 783	3 564	-5.8%
30	Discovery Communications Inc. ⑬	US	TV	-	3 203	3 443	3 516	2.1%
<i>p.m.</i>	Discovery holding company	US	TV	688	707	-	-	-
31	Warner Music Group	US	REC	3 516	3 383	3 491	3 176	-9.0%
32	ITV PLC	GB	TV	4 285	4 171	2 958	3 043	2.9%
33	HMV Group PLC	GB	VID, VG (retail)	3 779	3 688	2 901	3 092	6.6%
34	ZDF	DE	TV	2 589	2 837	2 675	2 975	11.2%
35	The Game Group PLC	GB	VG (retail)	1 565	2 975	2 820	2 860	1.4%
36	HSN Inc.	US	TV	2 878	2 908	2 824	2 750	-2.6%
37	CC Media Holding Inc.	US	RAD	3 438	3 558	3 294	2 736	-16.9%
38	Maltby Capital Ltd / EMI Ltd ⑭	GB	REC	-	2 903	2 250	2 501	11.2%
<i>p.m.</i>	EMI Group PLC ⑮	GB	REC	3 650	-	-	-	-
39	Sogecable	ES	TV	2 185	2 664	2 601	2 195	-15.6%
40	Nippon Television Network	JP	TV	2 915	3 450	3 336	2 515	-24.6%
41	TV Asahi Corporation	JP	TV, MUS, VID	2 130	2 447	2 541	2 483	-2.3%
42	Métropole Télévision (M6)	FR	TV, PROD	1 712	2 027	1 904	1 999	5.0%
43	Modern Times Group MTG AB	SE	TV, RAD	1 478	1 850	1 918	1 993	3.9%

T.2.2

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

2006-2009

USD million. Includes activities in broadcasting, audiovisual on-demand services, film and TV production, distribution, exhibition, home video, recorded music, videogames retail of audiovisual products. Segments other than audiovisual (such as print publication, consumers' electronic, cable networks, facilities) are not included.

Rank	Company	Country	Activities	2006	2007	2008	2009	2009/08
44	Univision Communications Inc ¹⁵	US	TV, RAD, REC	2 026	1 636	2 020	1 973	-2.3%
45	Regal Entertainment Group	US	EXH	1 727	1 805	1 883	1 992	5.8%
46	AMC Entertainment Inc.	US	EXH	1 775	1 796	1 639	1 771	8.1%
47	Corporacion de Radio y Television Espanola S.A.	ES	TV, RAD	-	1 743	1 591	1 648	3.6%
p.m.	RTVE Grupo	ES	TV, RAD	1 739	-	-	-	-
48	Lagardère ¹⁴ est.	FR	TV, RAD, PROD, RET, Interactive	1 265	1 815	1 768	1 599	-9.6%
49	SRG SSR idée suisse	CH	TV, RAD	1 311	1 447	1 529	1 559	2.0%
50	Channel 4	GB	TV, PROD, DIS	1 841	1 893	1 314	1 345	2.4%

- ¹ The segmentation of activities has been reviewed by Sony. For the years 2008/2009 and 2009/2010, the segment 'Games' was renamed 'Networked Products & Services', including the PC VAIO. Data from columns 2008 and 2009 are for this reason not comparable with previous years.
- ² The music turnover was not included in 2006 and 2007.
- ³ 50% of Sony BMG revenues are included in Bertelsmann's consolidation in 2006 and 2007. On 1 October 2008, Sony Corp. purchased Bertelsmann AG's 50% 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 2010: 27 302.
- ⁵ Turnover as at 30 June of year + 1.
- ⁶ Separation of former Viacom into two entities, Viacom Inc. and CBS Corp. on 31.12. 2005.
- ⁷ Failure (Chapter 11) in 2010.
- ⁸ Includes mainly the revenues of iTunes Store - 2010: 4 948.
- ⁹ SBS has been consolidated in ProSiebenSat.1 Media since 1 July 2007.
- ¹⁰ 2007 over 6 months.
- ¹¹ 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.
- ¹² 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. On 4 October 2007 EMI ceased to be a public limited company and became EMI Group Ltd.
- ¹³ 2007 over 9 months. Until then the fiscal year was at 31 March.
- ¹⁴ Audiovisual turnover includes: audiovisual activities of Lagardère Active, Virgin Stores, audiovisual activities of Lagardère Sports (acquisition of Sportfive in 2006).
- ¹⁵ All activities, including print publications.

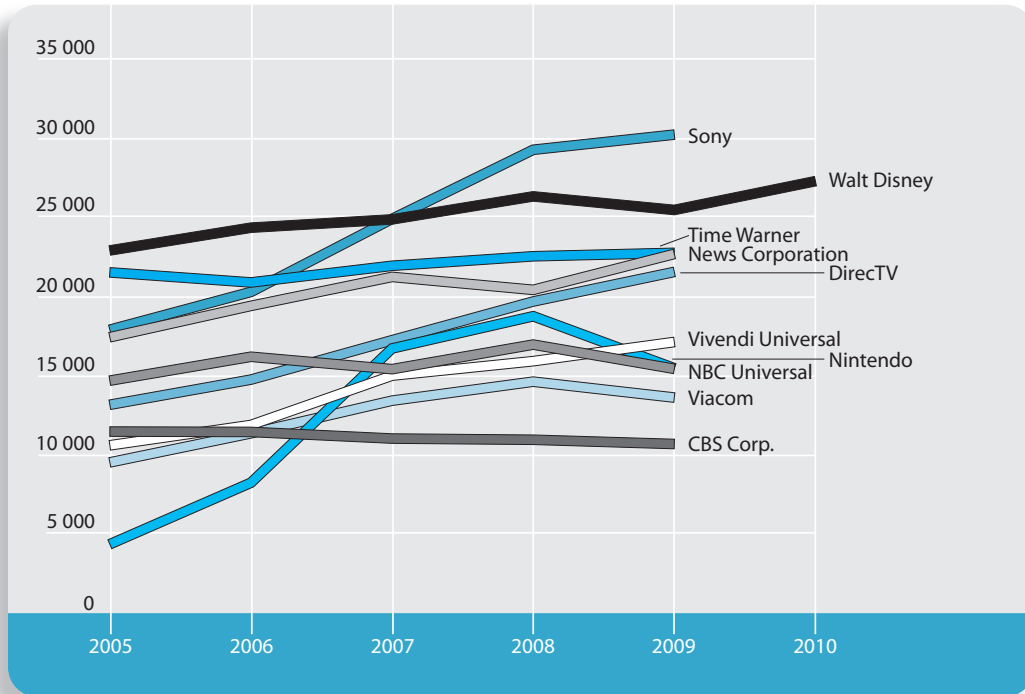
Source: European Audiovisual Observatory

2
3
4
5
6
7
8
9

G.2.1

The audiovisual turnover of the 10 leading audiovisual companies worldwide 2005-2010

USD million. Includes activities in broadcasting, audiovisual on-demand services, film and TV production, distribution, exhibition, home video, recorded music, videogames retail of audiovisual products. Segments other than audiovisual (such as print publication, consumers' electronic, cable networks, facilities) are not included.



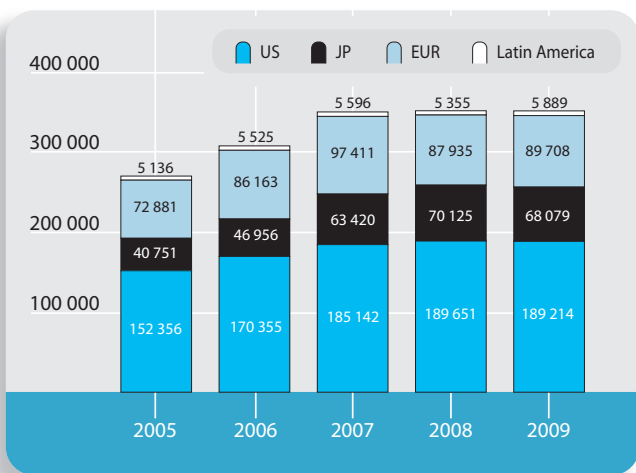
Source: European Audiovisual Observatory

G.2.2

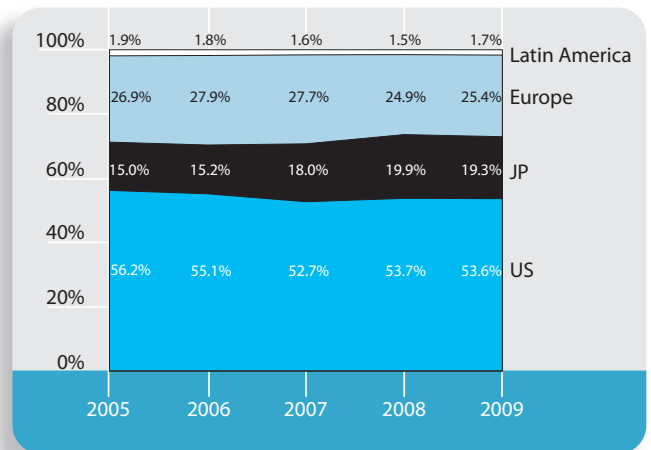
Breakdown of the audiovisual worldwide market 2005-2009

Calculated as the breakdown of the audiovisual turnover of 50 leading world companies, by nationality of those companies.

USD million.



In %.

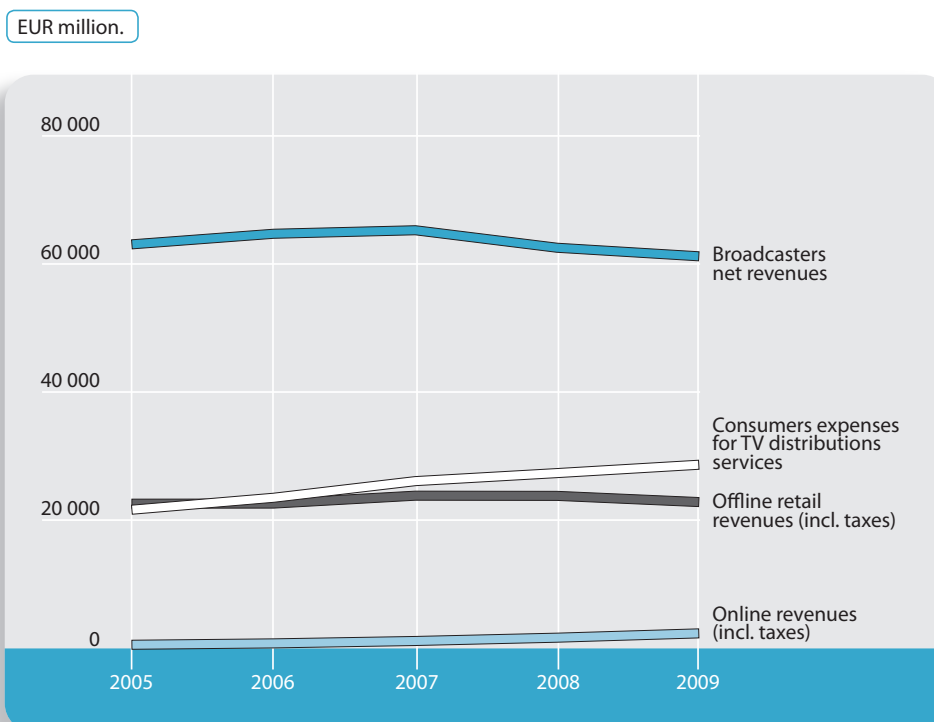


Source: European Audiovisual Observatory

T.2.3
G.2.3Size of the audiovisual market of the European Union (EUR 27)
2005-2009 EUR million.

	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08	Sources
Broadcasters net revenues	63 208	64 870	65 421	62 674	61 331	-2.1%	OBS
Public broadcasters (incl. radio)	30 921	31 907	32 203	30 718	30 944	0.7%	OBS
Advertising TV	21 733	22 390	21 930	20 701	18 873	-8.8%	OBS
Private radio (est.)	3 845	4 135	3 894	3 679	3 252	-11.6%	OBS
Thematic channels	8 071	7 944	8 673	8 822	9 098	3.1%	OBS
Home shopping channels	2 483	2 629	2 615	2 433	2 416	-0.7%	OBS
Consumers expenses for TV distribution services (incl. taxes)	21 546	23 422	26 033	27 295	28 605	4.8%	OBS
Cable	9 714	10 303	11 113	11 578	11 728	1.3%	Screen Digest
Satellite	11 457	12 375	13 600	13 703	13 927	1.6%	Screen Digest
IPTV	206	465	881	1 399	2 007	43.5%	Screen Digest
DTT	168	278	440	616	943	53.1%	Screen Digest
Offline retail revenues (incl. taxes)	22 490	22 510	23 748	23 718	22 746	-4.1%	OBS
Cinema gross box-office	5 216	5 520	5 566	5 596	6 080	8.6%	OBS
VHS software (rental + retail)	500	100	-	-	-	-	Screen Digest
DVD software (rental + retail)	10 948	10 779	10 562	9 294	8 138.7	-12.0%	Screen Digest
Blu-Ray (rental+retail)	-	0	59	242	546	125.3%	Screen Digest
Games offline	5 827	6 111	7 562	8 585	7 982	-7.0%	Screen Digest
Online revenues (incl. taxes)	343	559	935	1 453	2 130	46.6%	OBS
VoD online + SVOD	31.6	88.0	180.8	305.7	471.2	54.1%	Screen Digest
Games online ¹	311	471	754	1 147	1 659	44.6%	Screen Digest
TOTAL	107 244	110 802	115 202	113 687	112 682	-0.9%	OBS

¹ Largely multiplayer online games (both subscription and microtransaction-based games), PC casual games, Online Console Downloads.

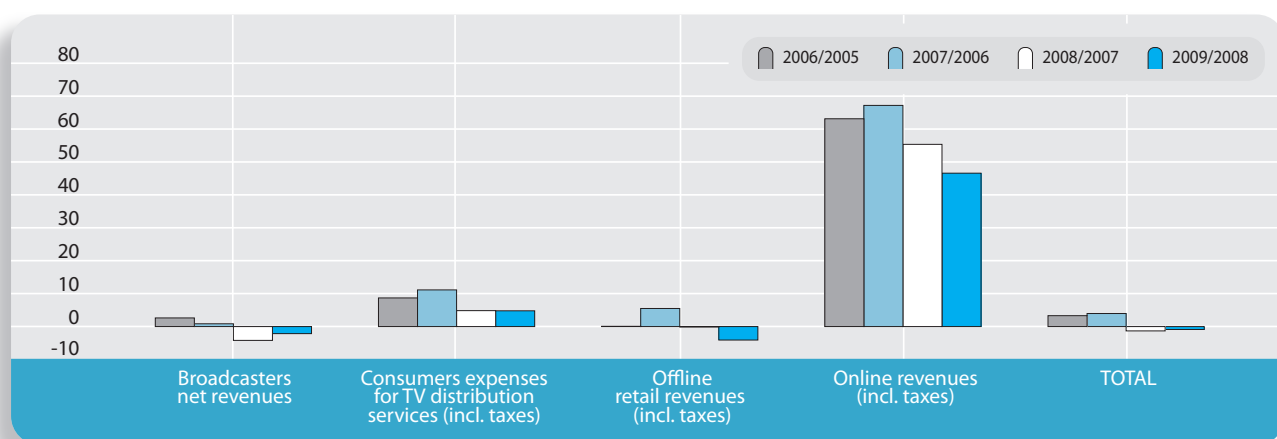


Source: European Audiovisual Observatory

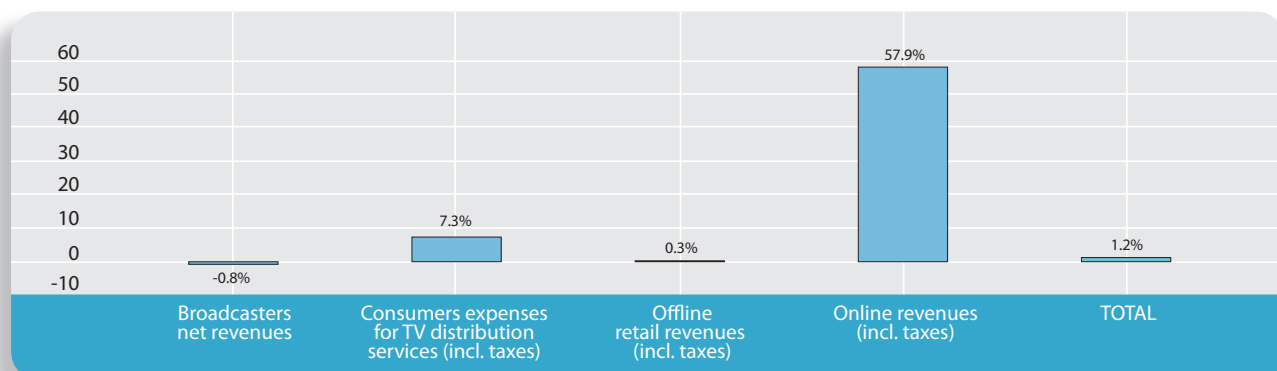
T.2.4
G.2.4Growth of the various branches of the audiovisual industry in the European Union
2005-2009

	2006/05	2007/06	2008/07	2009/08	Average yearly growth
Broadcasters net revenues	2.6%	0.8%	-4.2%	-2.1%	-0.8%
Public broadcasters (incl. radio)	3.2%	0.9%	-4.6%	0.7%	0.0%
Advertising TV	3.0%	-2.1%	-5.6%	-8.8%	-3.5%
Private radio est.	7.5%	-5.8%	-5.5%	-11.6%	-4.1%
Thematic channels	-1.6%	9.2%	1.7%	3.1%	3.0%
Home shopping channels	5.9%	-0.5%	-7.0%	-0.7%	-0.7%
Consumers expenses for TV distribution services (incl. taxes)	8.7%	11.1%	4.8%	4.8%	7.3%
Cable	6.1%	7.9%	4.2%	1.3%	4.8%
Satellite	8.0%	9.9%	0.8%	1.6%	5.0%
IPTV	125.7%	89.4%	58.7%	43.5%	76.6%
DTT	65.3%	57.9%	40.1%	53.1%	53.8%
Offline retail revenues (incl. taxes)	0.1%	5.5%	-0.1%	-4.1%	0.3%
Cinema gross box-office	5.8%	0.8%	0.6%	8.6%	3.9%
Home video (retail + rental)	-5.0%	-2.4%	-10.2%	-8.9%	-6.7%
Games offline	4.9%	23.7%	13.5%	-7.0%	8.2%
Online revenues (incl. taxes)	63.2%	67.2%	55.4%	46.6%	57.9%
VoD online + SVOD	178.8%	105.5%	69.1%	54.1%	96.6%
Games online	51.4%	60.1%	52.1%	44.6%	52.0%
TOTAL	3.3%	4.0%	-1.3%	-0.9%	1.2%

In %.



Average yearly growth.



Source: European Audiovisual Observatory

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	22
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	23

2
3
4
5
6
7
8
9
Analysis of the
broadcasting activities

In order to carry out a financial analysis of the radio and television sector, we have followed the same principles this year as we did for the 2009 edition. Various changes had been adopted in the 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 from editions published before 2009, but we provide five-year figures that enable recent trends to be identified.

As is the case every year, the populations of the different categories have been reviewed in detail, which can lead to slight changes to the aggregates.

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 the public sector.

This criterion has the advantage of a certain practicality, since cases of mixed companies are rare. The Dutch public service sector poses a particular problem, since it is controlled by a public organisation (NPO), but for a large part is operated by private companies (the associations of broadcasters).

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

Pour procéder à l'analyse financière du secteur de la radio-télévision, nous avons suivi cette année les mêmes principes que ceux adoptés dans l'édition 2009. Diverses modifications avaient été adoptées 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 réalisée 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'entreprise 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 éditrices de chaînes thématiques.

En conséquence de cette restructuration, les agrégats ne sont pas comparables avec ceux des éditions antérieures à 2009, mais nous fournissons des séries sur cinq ans permettant de saisir la tendance récente.

Comme chaque année, les populations des différentes catégories font l'objet de révisions de détail, qui peuvent conduire à de légères révisions des agrégats.

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 plus de secteur public que de service public.

Ce critère a l'avantage d'une certaine efficacité, puisque les cas d'entreprises mixtes sont rares. Un problème particulier est

Analyse des Betriebs
von Fernsehdiensten

Bei der finanziellen Analyse des Hörfunk- und Fernsehsektors folgten wir in diesem Jahr denselben Prinzipien wie in der Ausgabe 2009. Gegenüber den Jahren davor waren verschiedene Änderungen vorgenommen worden.

- 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 Daten der Ausgaben von vor 2009 vergleichbar. Allerdings geben wir Datenserien über fünf Jahre an, wodurch der aktuelle Trend erkennbar wird.

Wie in jedem Jahr wurden die Populationen der verschiedenen Kategorien im Einzelnen überprüft, was zu leichten Veränderungen der Globalgrößen führen kann.

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

Under this criterion we regard as public service companies Channel Four (often wrongly categorised as part of the private sector), including its subsidiary 4Ventures, but also commercial companies, generally classified as outside “public service”, such as RAISAT s.p.A. (which merged with RAI S.A. in 2010), 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 “autonomous 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, 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 growing number of thematic channels at the initiative of the public broadcasters.

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, 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.

constitué par le service public néerlandais, coordonné par un organisme public (NPO), mais en grande partie 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. (fusionnée en 2010 dans RAI S.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 autonomes » 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, 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 ;
- et les chaînes thématiques éditées par des entreprises publiques, de plus en plus nombreuses.

Par contre, nous n'intégrons pas dans cette catégorie les entreprises publiques ou sous contrôle public de production (tels que Studio Hamburg, Bavaria, France 2 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.

Mischunternehmen gibt. Ein besonderes Problem ergibt sich in den 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. (2010 zu RAI S.A. fusioniert), 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, 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 gar nicht systematisch 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 et, dans d'autres, de recettes diverses.

les entreprises éditrices de chaîne de téléachat

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
2010

Indicators	Ratios
Operating revenue	Sales + Capitalised production + Other operating revenues
Operating profit (loss)	Operating revenues – (Cost of Goods Sold + Other operating costs)
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 50 leading European television companies
2006-2009 Unconsolidated operating revenues (EUR million, current rate).

Rank	Company	Country	Activities	2006	2007	2008	2009	2009/08
1	BBC Home Service	GB	TV+R	4 810.4	4 288.8	3 866.7	4 037.5	4.4%
2	France Télévisions ①	FR	TV	2 640.9	2 704.0	2 579.3	3 118.1	20.9%
3	RAI	IT	TV+R	2 933.5	3 002.1	3 057.7	2 985.3	-2.4%
4	Reti Televisive Italiane R.T.I. (R.T.I.)	IT	TV	2 341.9	2 577.0	2 724.7	2 707.5	-0.6%
5	ITV PLC (cons.)	GB	TV	3 254.0	2 833.0	2 125.0	2 142.3	0.8%
p.m.	ITV Broadcasting Ltd	GB	TV	210.1	1 660.3	1 293.1	1 227.0	-5.1%
p.m.	ITV Network Ltd	GB	TV	1 673.5	1 461.5	1 092.2	1 000.5	-8.4%
6	ZDF	DE	TV	1 965.6	1 927.2	1 922.0	2 065.1	7.4%
7	Canal Plus	FR	TV	1 651.0	1 779.0	1 861.0	1 833.0	-1.5%
8	TF1	FR	TV	1 798.0	1 824.0	1 759.0	1 587.0	-9.8%
9	RTL Television GmbH	DE	TV	1 705.9	1 692.9	1 703.6	1 415.9	-16.9%
10	WDR - Westdeutscher Rundfunk	DE	TV+R	1 297.8	1 311.4	1 293.0	1 310.7	1.4%
11	SWR - Südwestrundfunk	DE	TV+R	1 081.0	1 096.1	1 099.0	1 122.1	2.1%
12	SRG-SSR idée suisse (cons.)	CH	TV+R	995.1	983.3	1 098.5	1 081.8	-1.5%
13	NDR - Norddeutscher Rundfunk	DE	TV+R	1 041.5	1 042.0	1 050.0	1 060.4	1.0%
14	Sociedad mercantil estatal Televisión española	ES	TV	-	1 013.8	981.8	997.7	1.6%
p.m.	TVE	ES	TV	961.8	-	-	-	-
15	BR - Bayerischer Rundfunk	DE	TV+R	956.8	955.2	928	978.7	5.5%
16	ORF	AT	TV+R	917.6	969.1	943	892.7	-5.3%
17	NPO	NL	TV+R	630.3	842.6	821.5	780.8	-5.0%
18	Sat.1 Satellitenfernsehen GmbH	DE	TV	885.6	841.1	742.9	~	~
19	ProSieben Television GmbH	DE	TV	743.2	734.2	730.6	~	~
20	Métropole Télévision (M6)	FR	TV	741.0	770.0	758	730	-3.7%
21	QVC Deutschland (cons.)	DE	TV	706.6	624.6	680.3	~	~
22	MDR - Mitteldeutscher Rundfunk	DE	TV+R	646.4	622.1	630	648.4	2.9%
23	Channel 4	GB	TV	1 037.3	973.4	770.5	646.5	-16.1%
24	Antena 3 de Televisión S.A.	ES	TV	869.8	878.0	722.3	604.4	-16.3%
25	CLT-UFA S.A.	LU	TV	638.6	687.4	681.9	602.8	-11.6%
26	SBS Broadcasting Holding B.V.	NL	TV	1 003.0	549.3	~	~	~
27	NRK	NO	TV+R	463.7	496.1	439.3	540.4	23.0%
28	Gestevisión Telecinco S.A.	ES	TV	846.1	913.2	822.3	535.6	-34.9%
29	Pervyi Kanal	RU	TV	476.4	574.6	608.2	504.1	-17.1%
30	Danmarks Radio	DK	TV+R	457.3	484.4	499.5	502.9	0.7%
31	HR - Hessischer Rundfunk	DE	TV+R	448.5	458.5	452	458.5	1.4%
32	VRT	BE	TV+R	469.1	453.3	449.2	450.5	0.3%
33	VGTRK	RU	TV	516.9	615.3	599.2	449.2	-25.0%
34	CET 21 S.R.O.	CZ	TV	309.2	443.4	432.2	441.9	2.2%
35	Vox Television GmbH	DE	TV	400.2	449.9	492.3	439.9	-10.6%
36	Telewizja Polska S.A.	PL	TV	504.1	588.8	536.2	431	-19.6%
37	Prisa (Cuatro)	ES	TV	-	287.5	490	427.9	-12.7%
38	TVN S.A.	PL	TV	260.8	383.6	404.7	418.7	3.5%
39	SBS Holding est.	NL	TV	~	~	418.4	~	~
40	QVC Ltd	GB	TV	493.9	479.9	376.7	411.8	9.3%
41	YLE	FI	TV+R	396.4	409.1	397.5	411.2	3.4%
42	Viasat Broadcasting	GB	TV	466.3	459.2	370	409.9	10.8%
43	RBB - Rundfunk Berlin Brandenburg	DE	TV+R	393.9	393	392	399.1	1.8%
44	Discovery Communications Europe	US	TV	114.3	328.8	293.7	396.7	35.1%
45	Home Shopping Europe AG	DE	TV	286.0	320	352	394	11.9%
46	Televisió de Catalunya	ES	TV	163.9	148.5	382.3	385.3	0.8%
47	RTE	IE	TV+R	405.0	441.2	440.8	374.9	-15.0%
48	Sveriges Television AB	SE	TV	452.8	426.7	363.5	371	2.1%
49	TRT	TR	TV+R	291.0	337.6	350.4	359.7	2.7%
50	ERT ②	GR	TV+R	321.9	540.1	374	353.7	-5.4%

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

② 2007 over 18 months.

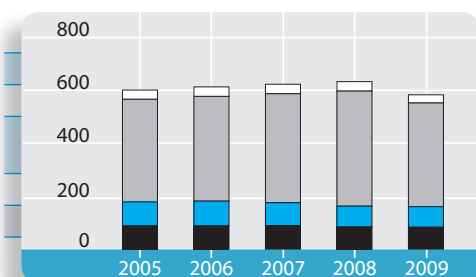
Source: European Audiovisual Observatory

T.3.3
G.3.1

Financial situation of television companies in the European Union (EUR 27) 2005-2009

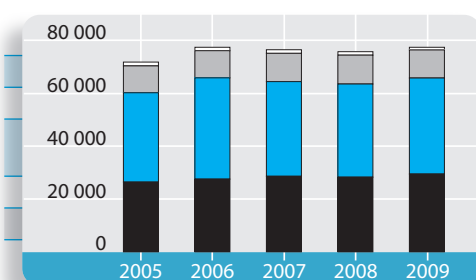
Categories and Population have been reviewed and are not comparable with the previous editions.

Number of companies included



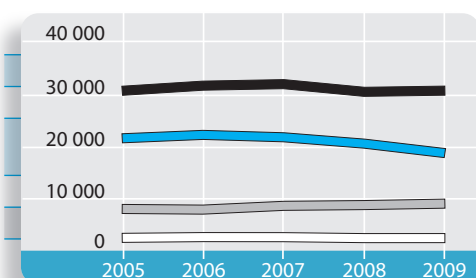
In units	2005	2006	2007	2008	2009
Public broadcasters (incl. radio)	88	88	89	84	83
Advertising TV	91	94	87	79	78
Thematic channels	389	397	413	436	393
Home shopping channels	35	36	36	36	31
Total	603	615	625	635	585

Total Assets



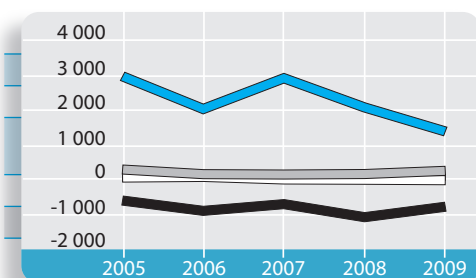
EUR million	2006	2007	2008	2009	2009/08
Public broadcasters (incl. radio)	27 567	28 646	28 308	29 495	4.2%
Advertising TV	38 384	35 876	35 302	36 390	3.1%
Thematic channels	10 285	10 716	10 935	10 628	-2.8%
Home shopping channels	1 297	1 363	1 318	1 017	-22.8%
Total	77 533	76 600	75 863	77 531	2.2%

Operating revenue



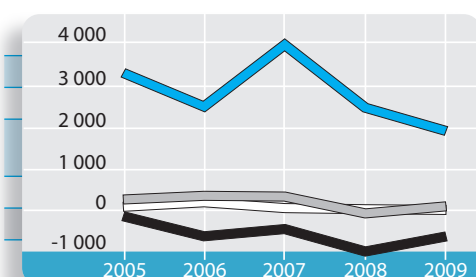
EUR million	2006	2007	2008	2009	2009/08
Public broadcasters (incl. radio)	31 907	32 203	30 718	30 944	0.7%
Advertising TV	22 390	21 930	20 701	18 873	-8.8%
Thematic channels	7 944	8 673	8 822	9 098	3.1%
Home shopping channels	2 629	2 615	2 433	2 436	0.1%
Total	64 870	65 421	62 674	61 351	-2.1%

Operating profit (Loss)



EUR million	2006	2007	2008	2009	2009/08
Public broadcasters (incl. radio)	-882	-687	-1 065	-762	-28.5%
Advertising TV	2 073	2 965	2 117	1 421	-32.9%
Thematic channels	183	172	186	279	49.7%
Home shopping channels	103	28	20	7	-64.7%
Total	1 294	2 479	1 259	945	-24.9%

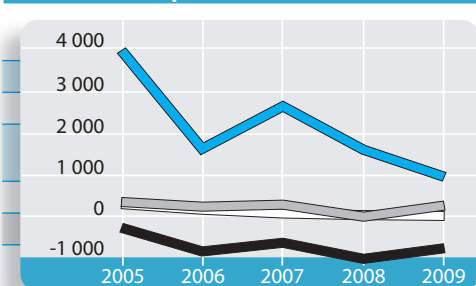
Profit (loss) before tax



EUR million	2006	2007	2008	2009	2009/08
Public broadcasters (incl. radio)	-630	-456	-998	-634	-36.4%
Advertising TV	2 505	3 996	2 477	1 915	-22.7%
Thematic channels	348	330	-77	93	-220.9%
Home shopping channels	192	51	24	7	-71.5%
Total	2 414	3 922	1 426	1 381	-3.1%

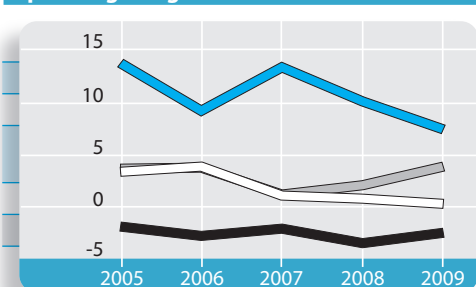
T.3.3 G.3.1 **Financial situation of television companies in the European Union (EUR 27) (Continued)**
2005-2009 Categories and Population have been reviewed and are not comparable with the previous editions.

Profit (loss) for period



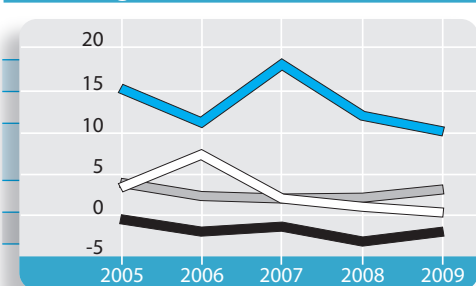
	EUR million	2006	2007	2008	2009	2009/08
Public broadcasters (incl. radio)		-857	-649	-1 037	-781	-24.7%
Advertising TV		1 624	2 649	1 599	946	-40.9%
Thematic channels		224	273	-18	251	-1 505%
Home shopping channels		151	59	20	1	-97.1%
Total		1 141	2 332	565	416	-26.3%

Operating margin



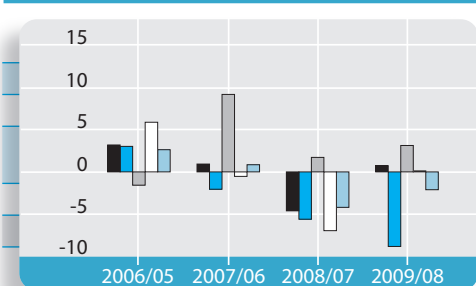
	In %	2005	2006	2007	2008	2009
Public broadcasters (incl. radio)		-1.9	-2.8	-2.1	-3.5	-2.5
Advertising TV		13.9	9.3	13.5	10.2	7.5
Thematic channels		3.7	3.8	1.2	2.1	3.9
Home shopping channels		3.4	3.9	1.1	0.8	0.3
Total		4.5	2.0	3.8	2.0	1.5

Profit margin



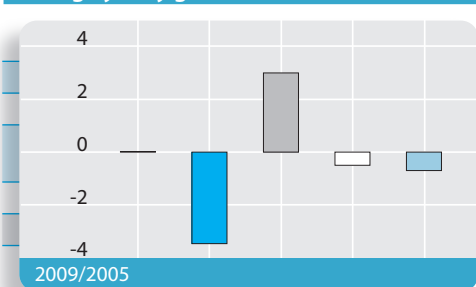
	In %	2005	2006	2007	2008	2009
Public broadcasters (incl. radio)		-0.5	-2.0	-1.4	-3.2	-2.0
Advertising TV		15.3	11.2	18.2	12.0	10.1
Thematic channels		3.9	2.3	2.0	2.1	3.1
Home shopping channels		3.3	7.3	2.0	1.0	0.3
Total		5.6	3.7	6.0	2.3	2.3

Growth



	In %	2006 /2005	2007 /2006	2008 /2007	2009 /2008
Public broadcasters (incl. radio)		3.2	0.9	-4.6	0.7
Advertising TV		3.0	-2.1	-5.6	-8.8
Thematic channels		-1.6	9.2	1.7	3.1
Home shopping channels		5.9	-0.5	-7.0	0.1
Total		2.6	0.8	-4.2	-2.1

Average yearly growth



	In %	2009/05
Public broadcasters (incl. radio)		0.0%
Advertising TV		-3.5%
Thematic channels		3.0%
Home shopping channels		-0.5%
Total		-0.7%

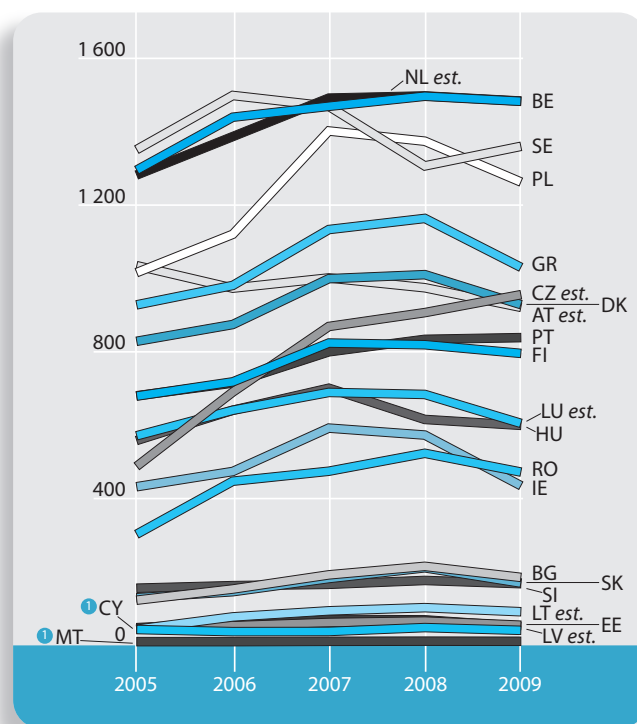
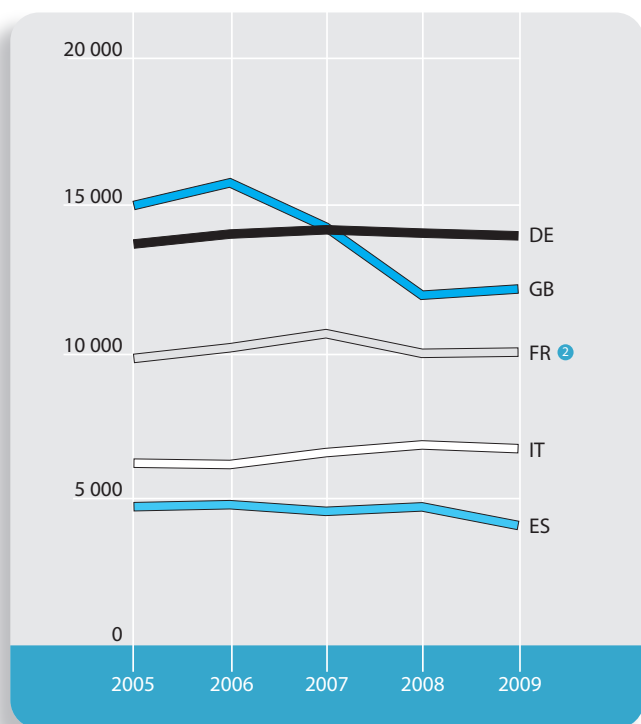
Source: European Audiovisual Observatory

T.3.4
G.3.2

Operating revenues of television companies in Europe 2005-2009

EUR million. Based on unconsolidated accounts. Includes autonomous public service radio companies. Does not include small regional, local or thematic television channels. Does not include satellite packagers (such as BSkyB, Sky Deutschland,...). Population reviewed in some countries since the previous edition.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
AT est.	1 034.5	973.0	1 001.0	974.1	920.5	-5.5%
BE	1 296.5	1 441.2	1 471.0	1 498.6	1 484.7	-0.9%
BG	118.4	148.9	187.7	211.1	180.8	-14.4%
CY ①	38.0	32.2	32.7	43.3	35.8	-17.3%
CZ est.	485.2	688.4	868.0	906.0	955.1	5.4%
DE	13 674.5	14 014.0	14 160.4	14 047.0	13 954.4	-0.7%
DK	827.5	873.4	998.9	1 010.0	928.0	-8.1%
EE	40.1	48.3	57.2	61.0	49.8	-18.4%
ES	4 680.3	4 748.8	4 521.3	4 674.0	4 038.6	-13.6%
FI	677.4	716.4	822.7	818.0	794.3	-2.9%
FR ②	9 756.7	10 121.1	10 604.2	9 931.1	9 972.6	0.4%
GB	14 993.4	15 769.0	14 252.1	11 920.4	12 133.5	1.8%
GR	927.3	980.4	1 133.5	1 164.0	1 030.2	-11.5%
HU	555.9	638.6	698.9	613.4	597.2	-2.6%
IE	429.2	470.9	589.7	570.6	432.1	-24.3%
IT	6 170.3	6 124.8	6 532.9	6 794.9	6 667.9	-1.9%
LT est.	38.7	72.6	89.2	97.9	86.7	-11.4%
LU est.	568.8	638.6	687.4	681.9	602.8	-11.6%
LV est.	43.1	56.4	65.6	64.5	46.5	-27.9%
MT ①	4.8	4.8	5.7	6.1	5.8	-4.9%
NL est.	1 283.1	1 388.2	1 493.5	1 499.5	1 485.4	-0.9%
PL	1 015.7	1 120.6	1 403.5	1 375.5	1 263.8	-8.1%
PT	678.3	713.0	798.6	832.8	837.5	0.6%
RO	299.2	444.2	471.6	520.7	469.3	-9.9%
SE	1 352.6	1 500.8	1 471.1	1 307.8	1 361.4	4.1%
SI	151.2	158.2	161.8	172.4	163.5	-5.2%
SK	124.9	141.6	177.7	207.1	165.4	-20.1%



① Private televisions not included.
② 2008 data not comparable with 2007 as a result of the reform of the PSB organisation.

Source: European Audiovisual Observatory

T.3.5
G.3.3

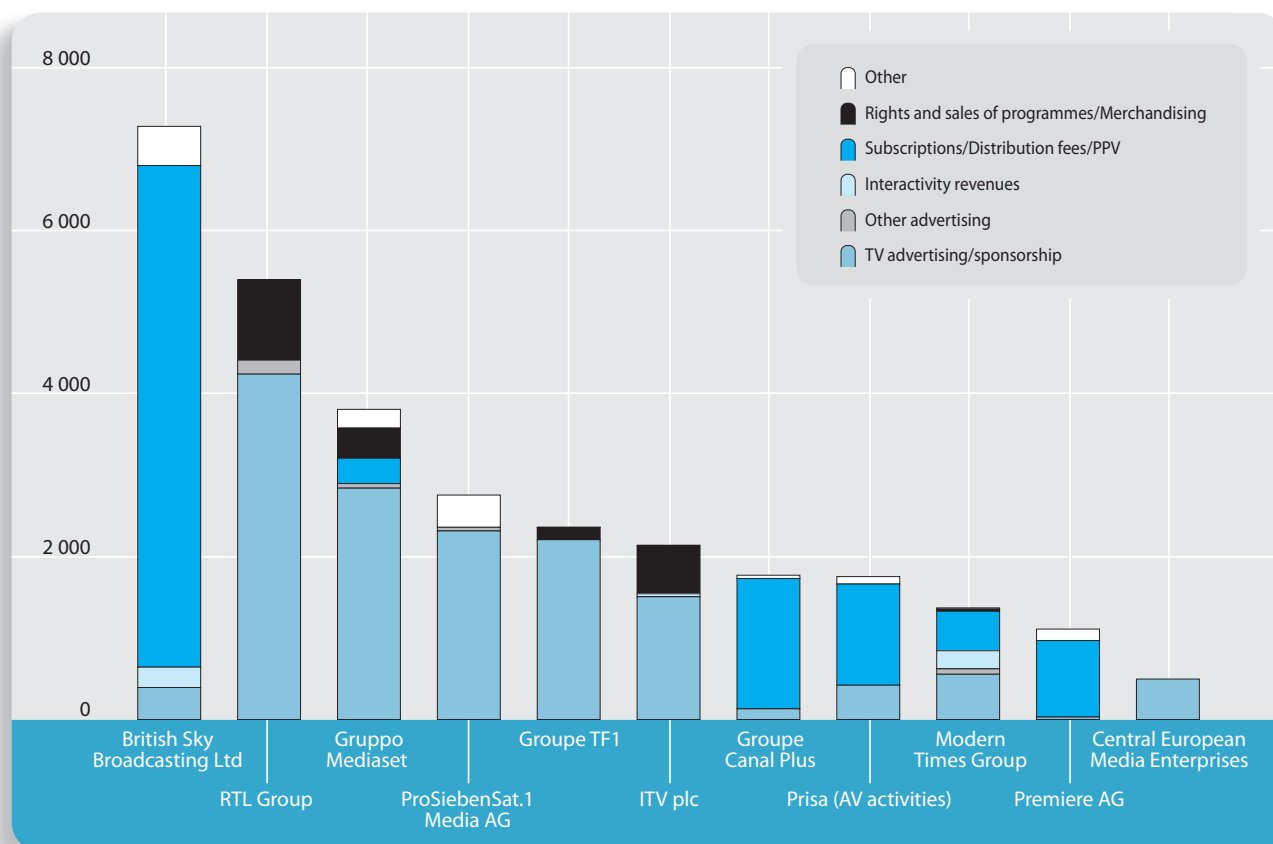
Leading European commercial television groups

2009 Breakdown of turnover by activity, EUR million.

Company	Country	TV advertising/ sponsorship	Other advertising	Interactivity revenues	Subscriptions/ Distribution fees/PPV	Rights and sales of programmes/ Merchandising	Other	Total (after eliminations)
British Sky Broadcasting Ltd	GB	393.7		250.5	6 169.2		482.5	7 295.9
RTL Group	DE	4 248.0	173.0		①	989.0		5 410.0
Gruppo Mediaset	IT	2 846.0	56.0		311.5	371.2	230.3	3 815.0
ProSiebenSat.1 Media AG	DE	2 319.7	44.8				396.4	2 760.9
Groupe TF1	FR	2 212.2			①	151.0	1.5	2 364.7
ITV plc	GB	1 510.0		37.0		597.0		1 879.0
Groupe Canal Plus	FR	132.0			1 603.0		40.0	1 775.0
Prisa (AV activities)	ES	422.0			1 244.6		91.5	1 758.1
Modern Times Group	SE	556.7	66.7	222.8	485.7	25.6	15.9	1 373.8
Sky Deutschland AG	DE	31.0			941.1		140.3	1 112.4
Central European Media Enterprises	BM	498.0						498.0

① Included in "TV advertising".

EUR million.



Source: European Audiovisual Observatory

T.3.6

Consolidated revenues of the main European commercial TV groups
2007-2010

EUR million

Company	Country	2007	2008	2009	prov. 2010	prov. 2010/09
British Sky Broadcasting Ltd (calendar year)	GB	6 517	5 537	6 630	7 581	14.3%
RTL Group	LU	5 707	5 774	5 410	5 600	3.5%
Vivendi (Groupe Canal Plus)	FR	4 363	4 481	4 553	4 712	3.5%
Gruppo Mediaset ¹	IT	4 105	4 199	3 883	4 458	14.8%
ProSiebenSat.1 Media AG ¹	DE	2 710	3 054	2 761	3 004	8.8%
ITV plc ²	GB	2 833	2 125	2 112	2 657	25.8%
Groupe TF1	FR	2 739	2 595	2 365	2 622	10.9%
Sogecable (Prisa-Unitad Audiovisual) ¹	ES	2 106	2 169	1 771	1 589	-10.3%
Modern Times Group	SE	1 257	1 378	1 382	1 456	5.3%
continued operations ³				1 205	1 456	20.8%
Sky Deutschland AG	DE	902	941	902	978	8.4%
TVN S.A.	PL	434	461	578	627	8.5%
Central European Media Enterprises	BM	570	724	498	556	11.7%
Total		34 243	33 438	32 668	35 839	9.7%

In national currencies

Company	Country	2007	2008	2009	prov. 2010	prov. 2010/09
British Sky Broadcasting Ltd (calendar year)	GBP	4 789	5 095	5 631	6 325	12.3%
ITV ²	GBP	2 082	2 029	1 879	2 217	18.0%
Modern Times Group	SEK	11 351	13 166	14 173	13 101	-7.6%
continued operations ³	SEK			12 427	13 101	5.4%
TVN S.A.	PLN	1 555	1 900	2 391	2 491	4.2%
Central European Media Enterprises	USD	838	1 020	714	737	3.2%

¹ Estimates based on 9 first months revenues.² Estimates based on 6 first months advertising revenues.³ In 2010, Modern Times Group has deconsolidated its former retail subsidiary CDON.

Source: European Audiovisual Observatory

T.3.7

The 50 leading European public radio-television companies
2006-2009

Unconsolidated operating revenues (EUR million, current rate).

Rank	Company	Country	Activities	2006	2007	2008	2009	2009/08
1	BBC Home Service	GB	TV+R	4 810.4	4 288.8	3 866.7	4 037.5	4.4%
2	France Télévisions ¹	FR	TV	2 640.9	2 704.0	2 579.3	3 118.1	20.9%
3	RAI	IT	TV+R	2 933.5	3 002.1	3 057.7	2 955.3	-3.3%
4	ZDF	DE	TV	1 965.6	1 927.2	1 922.4	2 065.1	7.4%
5	WDR - Westdeutscher Rundfunk	DE	TV+R	1 297.8	1 311.4	1 293.3	1 310.7	1.3%
6	SWR - Südwestrundfunk	DE	TV+R	1 081.0	1 096.1	1 098.8	1 122.1	2.1%
7	SRG-SSR idée suisse (cons.)	CH	TV+R	995.1	983.3	1 098.5	1 122.1	2.1%
8	NDR - Norddeutscher Rundfunk	DE	TV+R	1 041.5	1 042.0	1 049.8	1 060.4	1.0%
9	Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española S.A.	ES	TV	-	1 013.8	981.8	997.7	1.6%
<i>p.m.</i>	Televisión Española S.A.	ES	TV	961.8	-	-	-	-
10	BR - Bayerischer Rundfunk	DE	TV+R	956.8	955.2	928.4	978.7	5.4%
11	ORF	AT	TV+R	917.6	952.9	943.0	892.7	-5.3%
12	NPO	NL	TV+R	630.3	842.6	821.5	780.8	-5.0%
13	MDR - Mitteldeutscher Rundfunk	DE	TV+R	646.4	622.1	630.1	648.4	2.9%
14	Channel 4	GB	TV	1 037.3	973.5	700.5	646.5	-7.7%
15	NRK	NO	TV+R	463.7	496.1	439.3	540.4	23.0%
16	Pervyi Kanal (Channel One)	RU	TV	476.4	574.6	608.2	504.1	-17.1%
17	Danmarks Radio	DK	TV+R	457.3	484.4	499.5	502.9	0.7%
18	HR - Hessischer Rundfunk	DE	TV+R	448.5	458.5	451.6	458.5	1.5%
19	VRT	BE	TV+R	469.1	453.3	449.2	450.5	0.3%
20	VGTRK	RU	TV+R	516.9	615.3	599.2	449.2	-25.0%
21	Telewizja Polska	PL	TV	504.1	588.8	536.2	431.0	-19.6%
22	Yleisradio Oy	FI	TV+R	396.4	409.1	397.5	411.2	3.4%
23	RBB - Rundfunk Berlin Brandenburg	DE	TV+R	394.0	393.0	392.3	399.1	1.7%
24	Televisió de Catalunya S.A.	ES	TV	163.9	148.5	382.3	385.3	0.8%
25	RTE (cons.)	IE	TV+R	405.0	441.2	440.8	374.9	-15.0%
26	Sveriges Television AB	SE	TV	452.8	426.7	363.5	371.0	2.1%
27	TRT	TR	TV+R	291.0	337.6	350.4	359.7	2.7%
28	ERT ²	GR	TV+R	321.9	540.1	374.0	353.7	-5.4%
29	RTBF	BE	TV+R	315.7	311.3	317.2	314.3	-0.9%
30	Radio e Televisao de Portugal	PT	TV+R	292.2	314.9	298.3	307.5	3.1%
31	Deutsche Welle	DE	TV+R	294.9	289.6	299.5	300.8	0.4%
32	4 Ventures Ltd	GB	TV	338.3	310.4	262.2	295.7	12.8%
33	ARTE France (S.E.P.T.)	FR	TV	285.3	301.5	316.2	292.3	-7.6%
34	Audiovisuel extérieur de la France	FR	TV+R	-	-	249.5	258.6	3.6%
<i>p.m.</i>	France 24	FR	TV	36.1	91.6	96.8	-	-
35	BBC World Service Television Ltd	GB	TV	373.6	396.4	324.1	289.5	-10.7%
36	Ceska Televisie	CZ	TV	198.8	225.1	242.9	253.8	4.5%
37	Hrvatska Radiotelevizija	HR	TV+R	198.0	196.4	214.4	198.3	-7.5%
38	Canal Sur Television S.A.	ES	TV	60.0	56.7	188.5	186.1	-1.3%
39	TV2/Danmark A/S	DK	TV	234.3	288.6	275.1	170.1	-38.2%
40	TVR - Televizune Romania	RO	TV	148.4	143.7	143.5	134.8	-6.1%
41	Euskal Telebista Television Vasca	ES	TV	120.2	124.6	130.8	133.8	2.3%
42	Magyar Televisio - MTV	HU	TV	120.7	121.5	127.2	120.1	-5.6%
43	S4C	GB	TV	144.1	136.7	107.6	118.0	9.7%
44	RTVSLO	SI	TV+R	116.9	114.5	114.2	117.0	2.5%
45	TV5 Monde	FR	TV	88.8	87.8	93.9	100.4	6.9%
46	SR	DE	TV+R	85.9	85.0	87.3	78.9	-9.6%
47	STV-Slovenska Televizija	SK	TV	64.4	66.1	76.4	71.0	-7.1%
48	BBC World Ltd	GB	TV	58.5	64.8	69.5	70.7	1.7%
49	RAISAT	IT	TV	57.7	63.9	72.6	63.6	-12.4%
50	Televisión Autonómica de Castilla-La Mancha S.A.	ES	TV	57.6	56.6	62.4	59.4	-4.8%

¹ The reform of the public TV sector in 2008 included the merger of France 2, France 3, France 5 and Réseau France Outremer.² 2007 over 18 months.

Source: European Audiovisual Observatory

T.3.8
G.3.4

Financial situation of public broadcasting companies in the European Union (EUR 27) 2005-2009

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

In units	2005	2006	2007	2008	2009
Number of companies included ¹	88	88	89	84	83

EUR million	2005	2006	2007	2008	est. 2009
Total assets	26 444	27 567	28 646	28 308	29 495
Operating revenue	30 921	31 907	32 203	30 718	30 944

EUR million	2005	2006	2007	2008	est. 2009
Operating profit (loss)	-583	-882	-687	-1 065	-762
Profit (loss) before tax	-147	-630	-456	-998	-634
Profit (loss) for period	-286	-857	-649	-1 037	-781

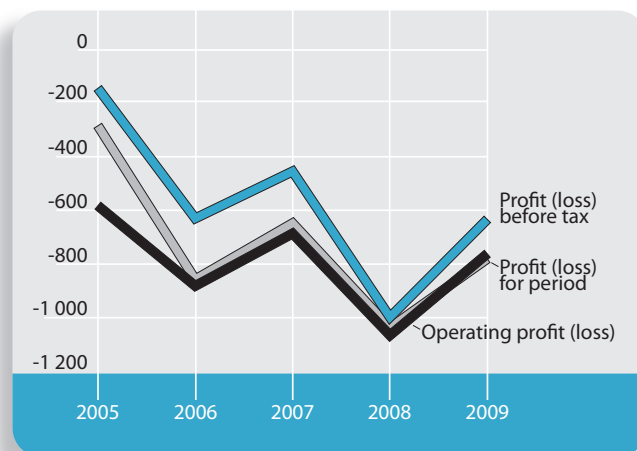
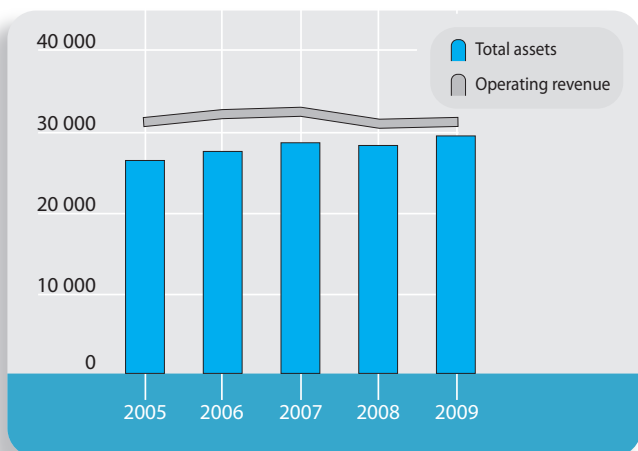
In %	2005	2006	2007	2008	est. 2009
Solvency	34.2	34.2	32.2	30.3	30.4

In %	2005	2006	2007	2008	est. 2009
Operating margin	-1.9	-2.8	-2.1	-3.5	-2.5
Return on shareholders' funds	-1.6	-6.6	-4.8	-11.5	-7.0
Profit margin	-0.5	-2.0	-1.4	-3.2	-2.0
Return on total assets	-0.6	-2.3	-1.6	-3.5	-2.1

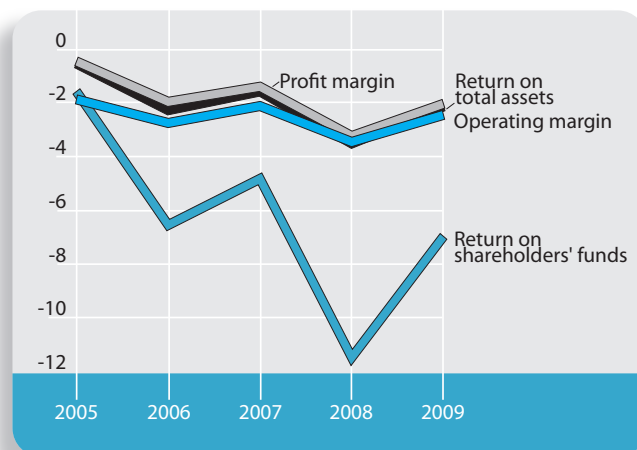
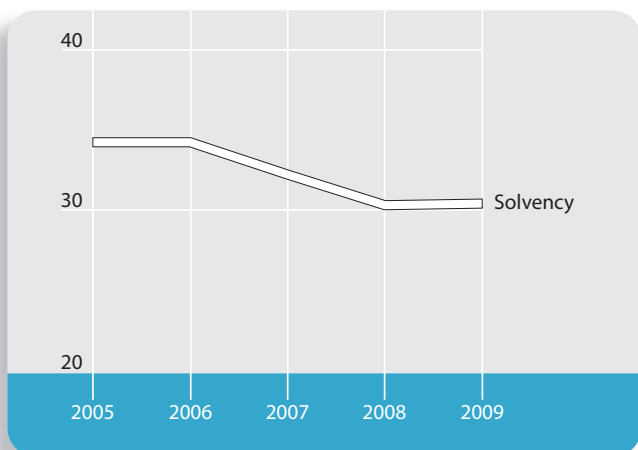
¹ Population reviewed since last edition. The ARD and the Dutch NPO are each counted as one company. France Télévisions counted as one organisation from 2008 onwards.

Source: European Audiovisual Observatory

EUR million.



In %.



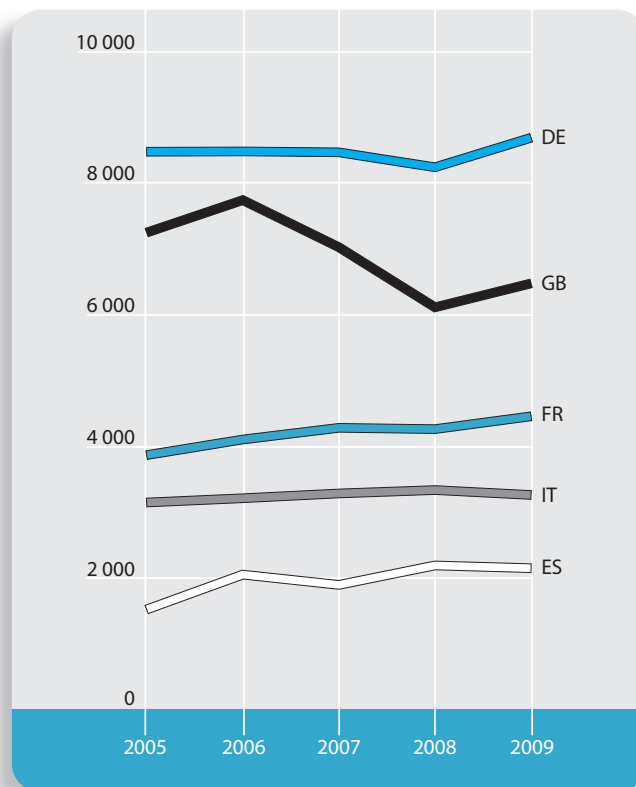
T.3.9
G.3.5 Financial performance of public radio and television companies
in the European Union (EUR 27) 2005-2009

Operating revenues (calculated on consolidated statements), in EUR million 2007-2009

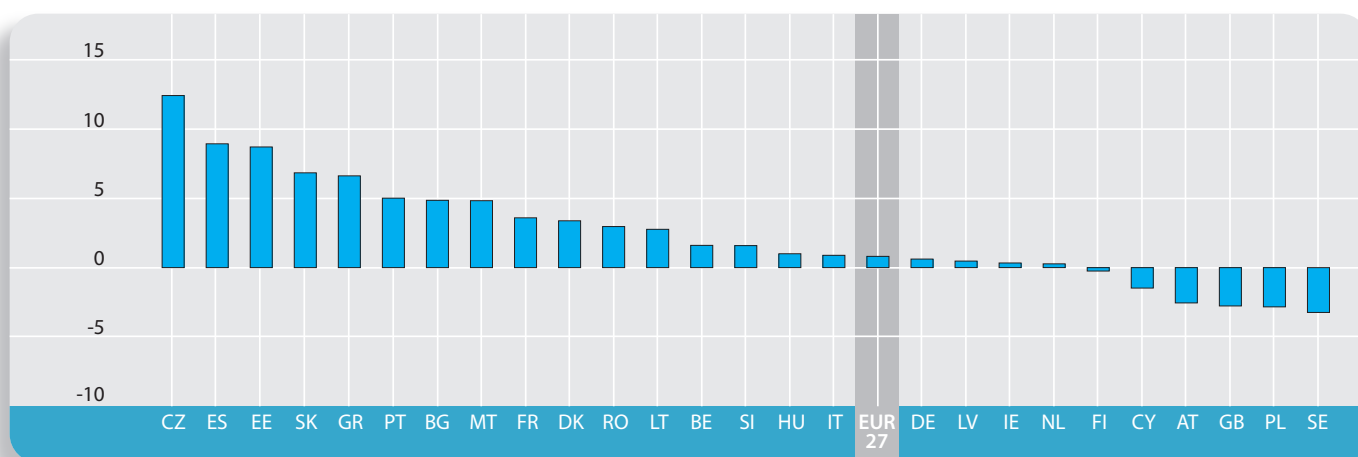
Country	2007	2008	2009	2009/08
AT	952.9	943.0	892.7	-5.3%
BE	779.4	781.1	778.3	-0.4%
BG ①	84.2	90.4	80.8	-10.6%
CY	32.7	43.3	35.8	-17.3%
CZ	304.1	321.0	338.3	5.4%
DE	8 468.0	8 241.2	8 689.1	5.4%
DK	776.2	788.9	778.5	-1.3%
EE	27.7	32.1	29.7	-7.4%
ES ② est.	1 902.4	2 197.5	2 155.8	-1.9%
FI	409.1	397.5	411.2	3.4%
FR ③	4 286.2	4 266.6	4 461.2	4.6%
GB	7 027.6	6 115.4	6 478.5	5.9%
GR	360.1	374.0	353.7	-5.4%
HU ①	155.6	161.7	155.5	-3.8%
IE	441.2	440.8	374.9	-14.9%
IT	3 290.2	3 341.8	3 266.9	-2.2%
LT	23.8	26.6	19.3	-27.4%
LV ①	20.4	21.1	16.0	-24.2%
MT	5.7	6.1	5.8	-4.9%
NL	892.1	871.2	832.3	-4.5%
PL	668.4	597.4	491.3	-17.8%
PT	314.9	303.9	323.8	6.5%
RO ①	143.7	143.5	134.8	-6.1%
SE	696.4	593.9	624.1	5.1%
SI	114.5	114.2	117.0	2.5%
SK	91.8	103.9	103.2	-0.7%

EUR 27 est. 32 269.1 31 318.1 31 948.5 2.0%

- ① Radio not included.
- ② Grants in capital to autonomous broadcasters not included.
- ③ Historical series reviewed taking account of the consolidated revenues of France Télévisions (and not anymore of the individual companies, as in former editions).



Average annual rate of growth of operating revenues, in % 2005-2009



Source: European Audiovisual Observatory

T.3.10

Public radio companies in Europe

2005-2009 Unconsolidated operating revenues (EUR million, current rate).

Company	Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
Radio France	FR	556.0	569.6	583.0	594.4	609.7	2.6%
BBC World Service	GB	373.6	399.2	359.9	319.5	336.5	5.3%
Sveriges Radio AB	SE	232.7	251.0	235.0	201.5	221.9	10.1%
Deutschlandradio	DE	197.2	196.6	197.0	197.7	210.4	6.4%
Sociedad mercantil estatal Radio Nacional de Espana S.A.	ES	-	-	154.5	145.4	150.7	3.7%
ROR	RO	~	94.7	~	~	~	~
Cesky Rozhlas	CZ	55.8	71.3	79.0	78.1	84.6	8.3%
Polskie Radio S.A.	PL	76.8	79.7	79.6	61.2	60.3	-1.5%
Magyar Radio RT.	HU	~	63.5	62.0	59.0	~	~
Catalunya Radio	ES	14.5	14.5	18.1	49.2	52.5	6.8%
Canal Sur Radio SA	ES	4.4	4.0	5.1	29.9	33.0	10.4%
Slovensky Rozhlas	SK	19.2	23.2	25.7	27.5	32.2	17.1%
Bulgarian National Radio	BG	17.5	~	~	27.8	27.1	-2.5%
Eusko Irratia Radiodifusion Vasca	BE	15.7	17.0	18.2	19.3	~	~
Latvijas Radio	LV	6.3	7.7	8.8	9.3	8.5	-8.6%
Gasteiz Irratia Radio Vitoria S.A.	ES	3.6	3.6	3.8	4.0	~	~
Radio Autonómica de Castilla La Mancha S.A.	ES	2.1	2.2	2.2	2.1	2.0	-3.5%
Radio Autonómia Valenciana SA	ES	2.0	2.1	1.8	1.5	1.4	-7.2%
Sociedad pública de Radiodifusion Extremena S.A.	ES	0.1	2.4	3.1	1.8	1.1	-38.5%
Radio Autonómica de Aragon SA	ES	-	0.1	0.3	0.7	~	~
Radio Autonómia Madrid SA	ES	0.6	0.7	0.7	0.7	0.4	-43.1%
TV2 radio A/S	DK	-	-	2.9	0.8	0.0	-93.8%
Radio France Internationale (R.F.I.) ¹	FR	130.5	130.5	131.7	139.7	-	-

¹ Since 2009, RFI is integrated in the holding Audiovisuel extérieur de la France.

Source: European Audiovisual Observatory

T.3.11

Television licence fee

2007-2011 VAT included when applicable.

Country	Currency	2007	2008	2009	2010	2011
AT (Wien)	EUR	255.4	276.7	277	277	276.72
BE (Walloon Region only)	EUR	~	~	100	100	~
CH	CHF	281.4	292.8	292.8	292.8	293.25
	EUR	177.2	182.1	192	196.4	197.4
CZ	CZK	1 440.0	1 620	1 620	~	~
	EUR	51.5	61.0	60.9	~	~
DE	EUR	204.4	204.4	215.8	215.8	215.8
DK	DKK	2 150.0	2 190.0	2 220	2 260	2 300
FI	EUR	288.4	293.7	298	303.7	309.1
	EUR	208.2	224.0	224.3	231.05	231.05
FR	EUR	116.0	116.0	118	121	~
GB	GBP	135.5	139.5	142.5	145.5	145.5
	EUR	201.2	189.5	167.5	163.4	171.8
HR	HRK	822.0	864.0	926	~	~
	EUR	111.6	117.5	125	~	~
IE	EUR	158.0	160.0	160	160	160
IT	EUR	104.0	106.0	107.5	110.5	110.5
NO	NOK	2 103.8	2 218.9	2334	2 405.75	2 477.5
	EUR	257.7	279.0	237.8	289.5	316.9
PL	PLZ	186.7	186.7	186.7	~	188.3
	EUR	47.7	54.8	47.4	~	47.4
PT	EUR	20.0	21.0	21.0	21.0	27
RO	ROL	48.0	48.0	48.0	48.0	48.0
SE	EUR	14.2	13.4	12.1	11.4	11.2
	SEK	1 996.0	2 032.0	2 076	2 076	2 076
SI	EUR	220.2	215.5	189.7	202.2	231
	EUR	132.0	132.0	144	~	~
SK	SKK	50.0	56.0	56	~	~

Source: European Audiovisual Observatory

T.3.12

The 40 leading European private television companies financed by advertising 2005-2009

Unconsolidated operating revenues (EUR million, current rate).

Rank	Company	Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
1	Reti Televisive Italiane R.T.I. (R.T.I.)	IT	2 477.1	2 341.9	2 577.0	2 724.7	2 707.5	-0.6%
2	TF1	FR	1 736.7	1 798.0	1 824.0	1 759.0	1 587.0	-9.8%
3	RTL Television GmbH	DE	1 660.4	1 705.9	1 693.0	1 703.6	1 415.9	-16.9%
4	ITV Broadcasting Ltd ¹	GB	237.0	210.2	1 660.3	1 293.1	1 227.0	-5.1%
p.m.	Granada Television Ltd ¹	GB	511.8	453.4	-	-	-	-
p.m.	London Weekend Television Ltd ¹	GB	607.4	517.4	-	-	-	-
p.m.	ITV Central Ltd ¹	GB	408.1	368.2	74.4	-	-	-
p.m.	Carlton Broadcasting Ltd ¹	GB	367.3	334.8	-	-	-	-
p.m.	Yorkshire Television Ltd ¹	GB	347.9	324.4	-	-	-	-
p.m.	ITV Meridian ¹	GB	292.0	253.9	61.1	-	-	-
p.m.	ITV Wales & West Ltd ¹	GB	147.0	134.9	29.6	-	-	-
5	ITV Network Ltd	GB	1 497.2	1 673.5	1 461.5	1 092.2	1 000.4	-8.4%
6	Sat.1 Satellitenfernsehen GmbH	DE	866.2	885.6	841.1	742.9	~	~
7	ProSieben Television GmbH	DE	760.8	743.2	777.1	730.6	~	~
8	Métropole Télévision (M6)	FR	712.0	741.0	770.0	758.0	730	-3.7%
9	Antena 3 de Televisión S.A.	ES	864.7	869.8	878.0	722.3	604.4	-16.3%
10	Gestevisión Telecinco S.A.	ES	803.3	846.2	913.2	822.3	535.6	-34.9%
11	CET 21 (Nova TV)	CZ	184.5	309.2	437.3	~	441.9	~
12	Vox Television GmbH	DE	347.6	400.0	450.0	492.3	439.9	-10.6%
13	TVN SA.	PL	204.4	260.6	383.6	404.7	418.7	3.5%
14	SBS Holding ³ est.	NL	~	~	~	418.4	~	~
15	Viasat Broadcasting UK Ltd	GB	330.2	364.1	370.3	370.0	409.9	10.8%
16	CLT-UFA (Netherlands TV advertising income) ² est.	LU	358.0	350.0	408.0	318.0	372.0	17.0%
17	Channel 5 Broadcasting Ltd	GB	464.8	465.9	459.2	360.8	305.9	-15.2%
18	Sogetel (Cuatro)	ES	13.6	185.4	287.5	414.2	286.6	-30.8%
19	Telekompaniya NTV	RU	258.2	311.3	380.7	427.0	272.4	-36.2%
20	Vlaams Media Maatschappij (VTM)	BE	244.1	259.2	271.9	281.4	275.8	-2.0%
21	RTL 2 Fernsehen GmbH	DE	278.9	248.5	244.6	289.1	265.0	-8.3%
22	TV2 AS	NO	217.2	248.4	274.6	248.0	255.7	3.1%
23	Kabel 1 Fernsehen	DE	224.2	256.5	283.1	249.9	~	~
24	TV4 AB	SE	238.6	286.8	281.4	255.9	240.4	-6.1%
25	Telewizja Polsat	PL	187	188.2	248.3	244.6	214.3	-12.4%
26	MTV Oy	FI	173.8	176.5	246.9	231.7	182.7	-21.1%
27	Pro TV S.A.	RO	27.9	123.3	145.3	173.9	~	~
p.m.	Media Pro International S.A.	RO	55.9	15.2	2.7	2.4	~	~
28	TVI - Televisão Independente	PT	148.7	155.7	159.2	166.3	155.7	-6.4%
29	Sociedade independente de comunicação (SIC)	PT	137.3	134.1	135.6	143.5	151.1	5.3%
30	Sanoma Television Oy	FI	76.3	128.9	137.5	142.4	145.8	2.4%
31	Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta S.A.	ES	~	76.1	110.4	151.3	~	~
32	RTL Belgium ²	BE	122.8	124	143.4	145.3	140.4	-3.4%
33	Teletypos S.A.	GR	192.2	145.4	173.5	168.1	139.2	-17.2%
34	Eleftheri Tileorassi S.A.	GR	72.1	87.2	118.6	147.0	135.5	-7.8%
35	UTV Media PLC	GB	135.4	169.4	156.3	126.3	126.3	0.0%
36	Magyar RTL Televisio	HU	124.7	129.0	134.2	140.3	115.4	-17.7%
37	Antenna TV S.A.	GR	155.7	137.6	140.5	114.3	~	~
38	Kanal 5 AB	SE	96.7	114.2	12.0	107.7	103.3	-4.1%
39	Aksept (Ren TV)	RU	83.7	92.9	114.1	117.2	86.5	-26.2%
40	FTV Prima	CZ	68.0	81.7	79.3	85.6	~	~

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.3.13
G.3.6

Financial situation of private television companies financed by advertising in the European Union (EUR 27) 2005-2009

In units	2005	2006	2007	2008	2009
Number of companies included ¹	91	94	87	79	78

EUR million	2005	2006	2007	2008	est. 2009
Total assets	33 857	38 384	35 876	35 302	36 390
Operating revenue	21 733	22 390	21 930	20 701	18 873

EUR million	2005	2006	2007	2008	est. 2009
Operating profit (loss)	3 019	2 073	2 965	2 117	1 421
Profit (loss) before tax	3 318	2 505	3 996	2 477	1 915
Profit (loss) for period	3 997	1 624	2 649	1 599	946

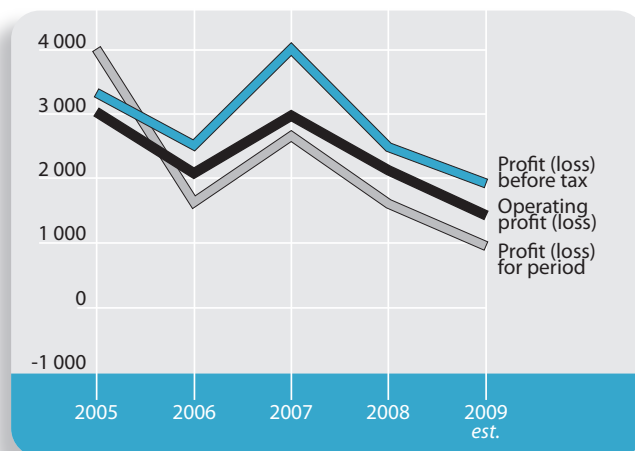
In %	2005	2006	2007	2008	est. 2009
Solvency	45.1	48.7	47.5	45	42.6

In %	2005	2006	2007	2008	est. 2009
Operating margin	13.9	9.3	13.5	10.2	7.5
Return on shareholders' funds	21.7	13.4	23.4	15.6	12.3
Profit margin	15.3	11.2	18.2	12.0	10.1
Return on total assets	9.8	6.5	11.1	7.0	5.3

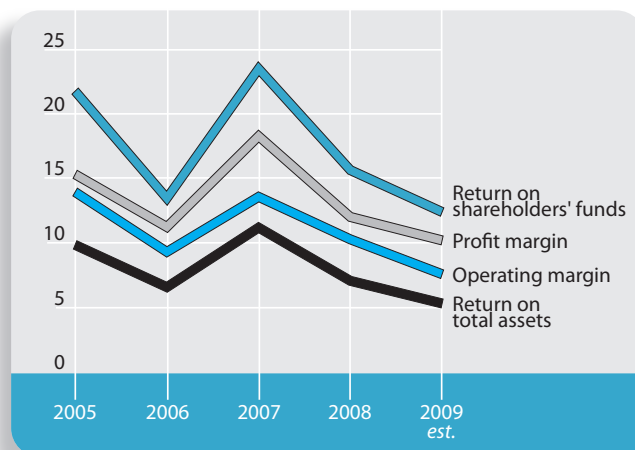
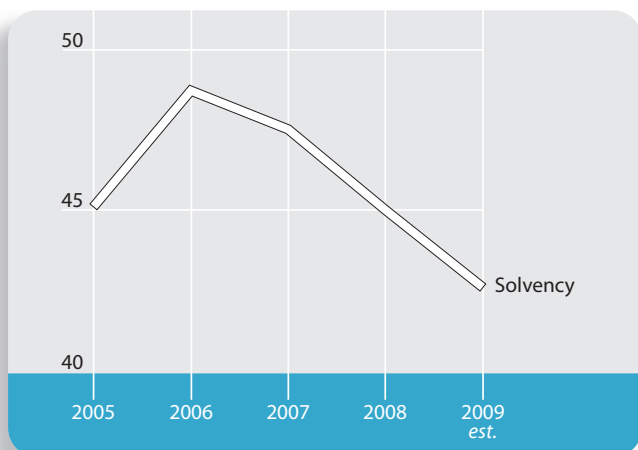
¹ Regional and local television companies are not included. For UK: Unconsolidated statement of former companies of the ITV group are taken into consideration rather than ITV PLC.

Source: European Audiovisual Observatory

EUR million.



In %.



T.3.14
G.3.7 Financial performance of private television companies financed by advertising in the European Union (EUR 27) 2005-2009

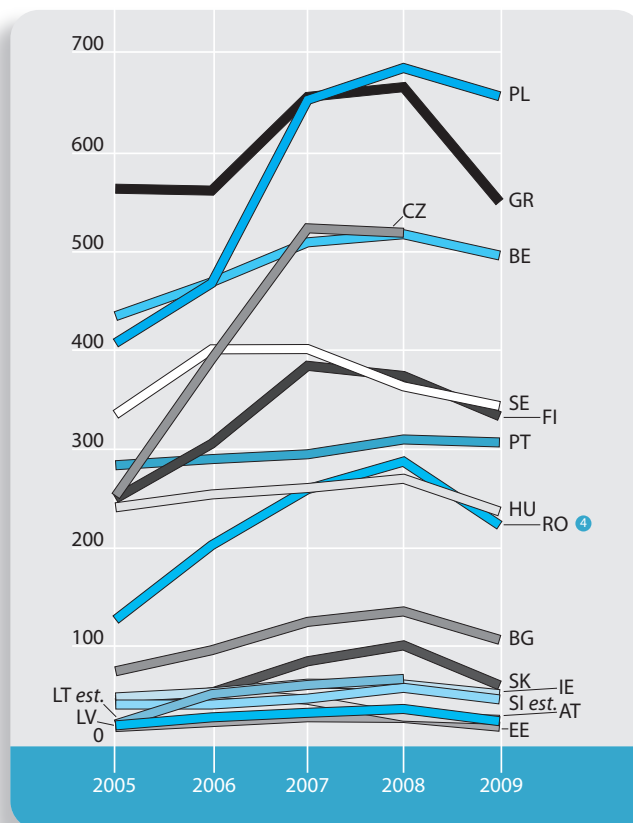
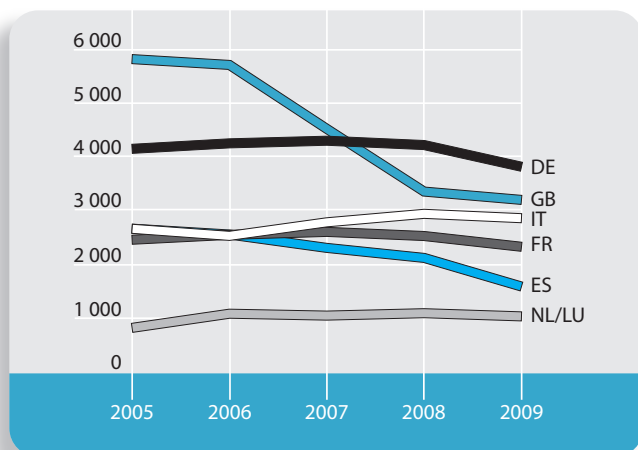
Operating revenues, in EUR million 2005-2009

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
AT	42.6	53.5	46.1	29.0	25.8	-11.0%
BE	434.8	469.1	509.5	517.7	496.2	-4.2%
BG	75.0	96.3	125.0	135.6	106.9	-21.2%
CZ	252.6	391.0	523.3	518.7	~	~
DE	4 138.2	4 239.9	4 288.8	4 208.4	3 805.0	-9.6%
DK	~	~	~	~	~	~
EE	18.5	23.5	28.4	27.7	18.8	-32.2%
ES est.	2 653.8	2 544.9	2 296.2	2 110.0	1 577.9	-25.2%
FI	250.1	305.4	384.4	374.1	333.5	-10.9%
FR	2 448.0	2 539.0	2 594.0	2 517.0	2 317	-7.9%
GB - UK market ①	5 390.4	5 218.8	4 061.0	2 959.5	2 745.5	-7.2%
GB - Nordic market ②	415.7	478.9	449.0	383.9	443.1	15.4%
GR ③	563.8	561.9	656.8	666.7	550.6	-17.4%
HU	241.1	254.1	260.6	270.0	236.9	-12.3%
IE	48.5	53.6	62.4	61.6	51.8	-15.8%
IT ③	2 651.3	2 519.9	2 771.7	2 929.5	2 848.4	-2.8%
LT est.	21.2	51.8	61.1	67.2	~	~
LV	20.2	28.3	32.9	36.8	24.4	-33.7%
NL/LU est.	809.4	1 072.7	1 037.4	1 081.9	1 022.8	-5.5%
PL	407.6	468.1	653.7	686.1	657.5	-4.2%
PT	283.7	289.9	294.8	309.8	306.8	-1.0%
RO ④	127.4	202.6	259.4	287.4	223	-22.4%
SE	335.3	401.1	401.4	363.6	343.7	-5.5%
SI est.	41.3	41.3	47.3	58.2	46.5	-20.1%
SK	45.7	53.4	85.1	101.2	60.8	-39.9%
EUR 27 est.	21 716.1	22 358.9	21 930.5	20 701.5	18 782.9	-9.3%
Growth		3.0%	-1.9%	-5.6%	-9.3%	

- ① The series has been reviewed. Based on non consolidated statements, including ITV Network Ltd.
- ② Includes revenues of companies targeting the Nordic countries (Kanal 5 Ltd, SBS Broadcasting Network Ltd, SBS Danish Television, Viasat Broadcasting UK Ltd).
- ③ Population reviewed since previous edition.
- ④ Data 2006 not comparable with previous years.

Source: European Audiovisual Observatory

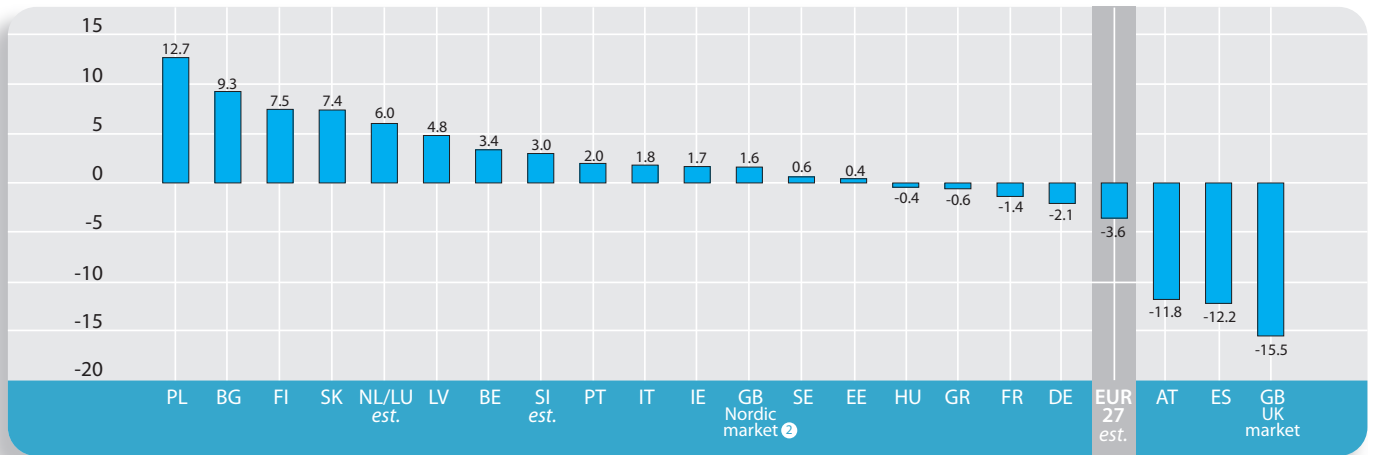
EUR million.



T.3.14
G.3.7

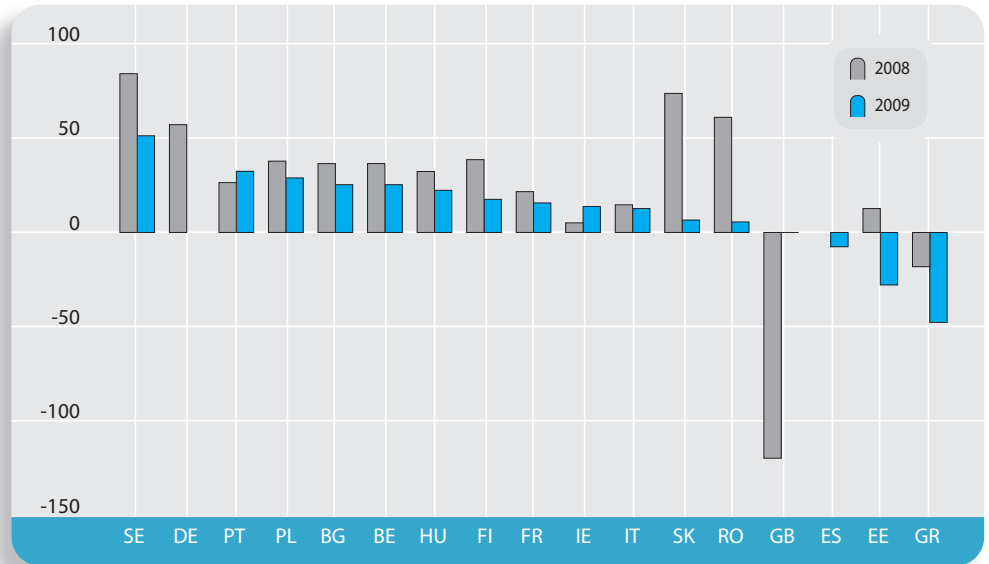
Financial performance of private television companies financed by advertising in the European Union (EUR 27) 2005-2009 (Continued)

Average annual rate of growth of operating revenues, in % 2005-2009

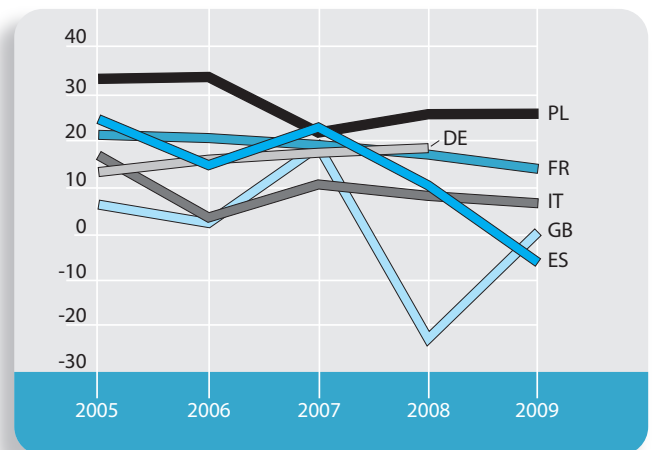
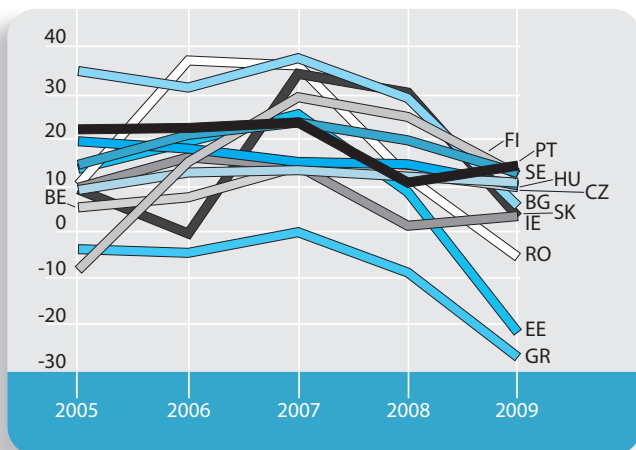


Return on shareholders funds, in % 2008-2009

Country	2008	2009
SE	84.4%	51.4%
DE	57.3%	~
PT	26.5%	32.5%
PL	37.9%	29.0%
BG	36.6%	25.4%
BE	36.6%	25.4%
HU	32.4%	22.4%
FI	38.7%	17.6%
FR	21.7%	15.7%
IE	5.1%	13.8%
IT	14.7%	12.7%
SK	74.0%	6.6%
RO	61.2%	5.6%
GB	-120.0%	0.0%
ES	13.4%	-7.6%
EE	12.7%	-27.9%
GR	-18.2%	-47.8%



Profit margin, in % 2005-2009



Source: European Audiovisual Observatory

T.3.15

The 40 leading European thematic television companies 2006-2009

Unconsolidated operating revenues (EUR million). Include companies providing film pay-TV premium services and "mini-generalists channels".

Rank	Company	Country	Activities	2006	2007	2008	2009	2009/08
1	Canal Plus	FR	Canal+, Canal+ channels, Foot+, Rugby+	1 651.0	1 779.0	1 861.0	1 833.0	-1.5%
2	Discovery Communications Europe	GB	Discovery	114.2	328.8	293.7	396.7	35.1%
3	Eurosport	FR	Eurosport	253.1	275.3	318.3	315.5	-0.9%
4	Turner Entertainment Networks International	GB	TCM, Cartoon Network	202.7	223.5	224.6	241.3	7.4%
5	C More Entertainment	SE	Canal+ channels	232.6	232.7	211.7	240.8	13.7%
6	Turner Broadcasting System Europe	GB	CNN International	214.5	229.4	223.5	233.7	4.5%
7	Satellite Information Services (Holdings) Ltd	GB	Racing UK	203.6	199.9	207.9	222.8	7.2%
8	ITV2 Ltd	GB	ITV2, ITV3	177.7	205.8	191.6	207.3	8.2%
9	Fox International Channels Italy	IT	Fox Italia, Fox Crime, ...	87.9	124.4	152.7	171.9	12.6%
10	Super RTL Disney Fernsehen	DE	Super RTL	162.6	168.0	171.5	~	~
11	Sport TV Portugal S.A.	PT	Sport TV	103.6	106.5	129.6	147.7	14.0%
12	Jetix Europe N.V.	NL	Jetix, Disney XD	162.8	166.4	136.9	~	~
13	Living TV Ltd	GB	Living TV	108.5	115.4	101.9	135.5	33.0%
14	Viasat Sport A/S	DK	Viasat Sport	90.8	105.8	108.5	107.4	-1.0%
15	Canal+ Afrique	FR	Canal+ Afrique	56.4	63.1	75.5	96.2	27.4%
16	N 24 GmbH	DE	N24	92.1	98.6	95.6	~	~
17	Netmed Hellas ¹	GR	Novacinema, Novasport	107.0	112.3	93.4	~	~
18	MTV Italia S.R.L.	IT	MTV Italia	83.0	91.7	102.4	85.7	-16.3%
19	Orange Sports	FR	Orange Sports	-	0.0	40.4	81.3	101.2%
20	MTV Networks Germany GmbH	DE	MTV Deutschland	12.2	78.5	84.6	80.1	-5.3%
p.m.	MTV Networks GmbH	DE	MTV Deutschland	70.9	-	-	-	-
21	TV Norge AS	NO	TV Norge	77.4	82.3	69.4	80	15.4%
22	9Live Fernsehen GmbH	DE	9Live	97.0	104.2	79.8	~	~
23	DSF Deutsches Sportfernsehen	DE	Sport 1	116.3	113.8	110.0	79.6	-27.6%
24	ITV Digital Channels Ltd	GB	ITV Text, ITV Info, ...	75.5	91.1	75.1	79.3	5.6%
25	EDI-TV	FR	W9, M6 Music	8.3	26.6	57.5	77.4	34.6%
26	UK Channel Management	GB	Alibi, Eden, ...	99.5	92.4	73.2	75.9	3.7%
27	Skynet iMotion Activities	BE	11 Jupiler League	56.9	59.0	67.5	75.5	11.8%
28	TV1000 AB	SE	TV1000 channels	67.8	75.5	68.9	74.2	7.7%
29	BETV	BE	BETV	56.3	57.4	63.1	68.4	8.4%
30	Nickelodeon U.K.	GB	Nickelodeon	116.1	86.1	72.6	67	-7.8%
31	Eurosport France	FR	Eurosport France	60.5	64.9	64.4	62.4	-3.1%
32	HBO Ceska Republika	CZ	HBO, HBO Comedy, Cinemax, ...	14.4	20.2	~	61.9	~
33	Sparrowhawk International Channels	GB	Hallmark channels (Europe)	49.0	54.9	68.8	59.2	-14.0%
34	Zonemedia Broadcasting Ltd	GB	Zone Club, Europa, Fantasy, Horror, Reality, Romantica, Thriller	31.9	58.2	51.2	56	9.4%
35	Chello Media Programming BV	NL	Extreme Sports Channels	41.4	43.3	49.6	54.4	9.7%
36	n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH	DE	n-tv	~	52.2	53.4	47.6	-10.8%
37	NBC Universal Global Networks Italia	IT	Studio Universal, Steel	20.4	21.4	40.6	47.6	17.2%
38	La chaîne info (LCI)	FR	LCI	48.3	54.1	46.7	46.5	-0.5%
39	Fox International Channels España	ES	Fox España	33.0	34.2	46.2	~	~
40	Factoria de Canales S.L.	ES	XTRM, 18, Buzz, Cinestar, ...	23.5	39.0	44.6	~	~

¹ 2008 over 9 months.

Source: European Audiovisual Observatory

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

T.3.16
G.3.8

Financial situation of thematic television companies in the European Union (EUR 27) 2005-2009

In units	2005	2006	2007	2008	prov. 2009
Number of companies included ¹	389	397	413	436	393

EUR million	2005	2006	2007	2008	2009
Total assets	10 171	10 285	10 716	10 935	10 628
Operating revenue	8 071	7 944	8 673	8 822	9 098

EUR million	2005	2006	2007	2008	2009
Operating profit (loss)	317	183	172	186	279
Profit (loss) before tax	259	348	330	-77	93
Profit (loss) for period	337	224	273	-18	251

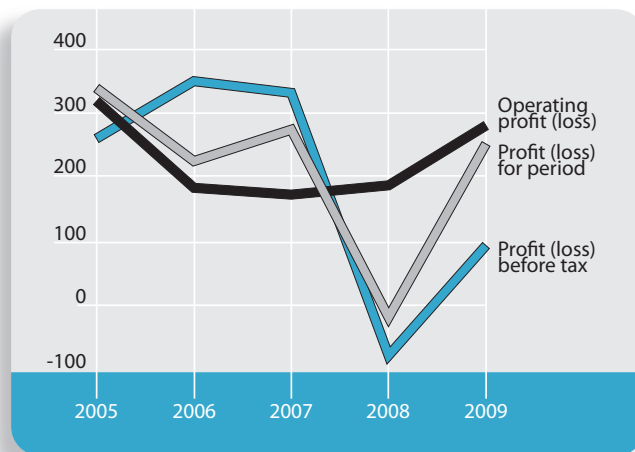
In %	2005	2006	2007	2008	2009
Solvency	12	15.3	24.6	21.4	30.9

In %	2005	2006	2007	2008	2009
Operating margin	3.9	2.3	2.0	2.1	3.1
Profit margin	3.2	4.4	3.8	-0.9	1.0
Return on shareholders' funds	17.7	22.2	12.8	-3.3	2.8
Return on total assets	2.6	3.4	3.1	-0.7	0.9

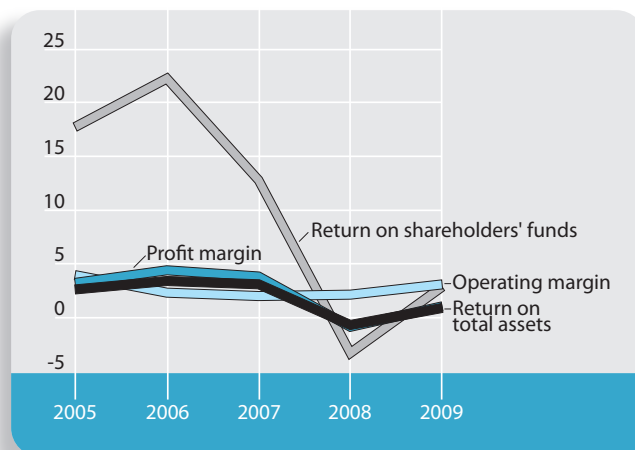
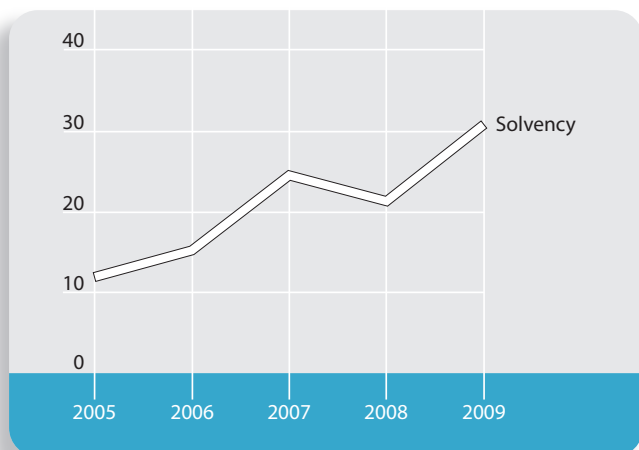
¹ Population and aggregation methodology have been reviewed since last edition. It includes companies broadcasting film pay-TV channels (including Canal Plus and, for 2005, Sogecable/Canal+ Espana). However, we have eliminated from the corpus companies for which no sufficient financial elements were 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. Companies whose main activity is distribution (e.g. BSkyB) are not considered.

Source: European Audiovisual Observatory

EUR million.



In %.



T.3.17

Operating revenues of home shopping companies in Europe
2005-2009 EUR million.

Rank	Company	TV Channels	Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
1	QVC Deutschland GmbH (cons.) est.	QVC Deutschland	DE	629.4	706.6	624.5	680.3	700	2.9%
2	QVC	QVC - The Shopping Channel	GB	445.6	493.9	479.9	376.7	411.8	9.3%
3	Home Shopping Europe AG est.	Home Shopping Europe	DE	305.1	286.0	320.0	353.0	394.0	11.6%
4	Sit-Up Ltd	Sit-Up	GB	348.3	336.0	322.7	251.7	191.7	-23.8%
5	Home Shopping Service (HSS)	M6 Boutique	FR	105.5	113.8	123.4	127.1	123.6	-2.7%
6	Ideal Shopping Direct PLC	Ideal World TV	GB	115.6	127.8	131.4	99.1	116.2	17.3%
7	1-2-3.TV GmbH	1-2-3 TV	DE	32.5	66.4	78.2	87.5	93.5	6.9%
8	Channel 21 GmbH	Channel 21 Shop (formerly RTL Shop)	DE	90.9	100.1	84.8	~	82.5	~
9	Telemarket S.P.A.	Telemarket	IT	102.6	65.3	88.4	69.9	67.2	-3.9%
10	M6 Boutique La Chaîne	M6 Boutique	FR	12.0	16.6	27.4	34.7	36.2	4.2%
11	Gems TV (UK)	Gems TV	GB	40.0	114.8	101.2	63.7	32.3	-49.3%
12	Canal Club de Distribución de Ocio y Cultura S.A.	Canal Club	ES	28.3	31.1	33.3	32.5	~	~
13	Mango Media SP z.o.o.	Telezakupy Mango 24	PL	3.0	4.2	7.8	12.3	16.7	35.8%
14	Studio Moderna 2000 Shop Hungary	Top Shop	HU	8.0	11.0	13.7	16.8	16.2	-3.6%
15	JML Direct	JML Direct	GB	-	-	-	-	15.7	-
16	European Home Shopping SL	European Home Shopping	ES	-	8.4	10.5	12.7	~	~
17	Simply Media TV Ltd	Simply TV	GB	-	-	-	11.3	~	~
18	Guthy-Renker U.K. Ltd	TV Shop	GB	18.3	16.4	19.6	15.9	10.5	-33.8%
p.m.	TV-Shop Broadcasting Ltd	TV Shop	GB	6.3	5.0	3.4	1.0	-	-
19	Thane Direct UK Ltd	Thane Direct	GB	9.6	7.6	7.1	7.5	6.7	-10.2%
20	Telebazaar Marketing est.	Türk Shop	DE	5.2	5.2	5.2	5.2	~	~
21	The Entrepreneur Channel PLC	The Entrepreneur Channel	GB	-	-	5.6	4.8	3.8	-20.8%
22	Lojas de Telendas E Marketing S.A.	Gigashopping	ES	~	~	~	2.7	~	~
23	TV Shop A/S	TV Shop	DK	4.2	4.0	3.3	2.5	~	~
24	Thomas Cook TV Ltd	Thomas Cook TV	GB	11.9	8.9	5.8	2.8	1.5	-46.4%
25	Elefante TV	Elefante TV Telemarket	IT	5.1	1.2	1.2	1.3	~	~
26	Telestar Bulgaria Eood	Telestar	BG	0.6	0.9	1.1	1.0	0.7	-32.8%
27	Real Estate TV	Real Estate TV	GB	0.9	1.8	3.2	1.6	0.7	-56.2%
28	Canal Teleshop SRL	Canal Teleshop	RO	0.1	0.4	0.6	0.7	~	~
29	Irex Television GmbH est.	Univermag	DE	-	-	0.5	0.5	~	~
30	Info Euroshop SRL	Canal Teleshop	RO	0.2	0.1	0.2	0.2	~	~
31	RTN Realestate Television Network GmbH est.	RTN My Estate	DE	-	-	0.2	0.2	~	~
32	Transact TV Ltd	IPLAY	GB	0.3	0.5	0.3	0.0	0.0	111.1%
33	Sirius Retail Television ①	TV Warehouse	GB	3.7	0.6	0.0	0.0	-	~

① 2006 over 15 months.

Source: European Audiovisual Observatory

T.3.18
G.3.9

Financial situation of home shopping companies established in the European Union (EUR 27) 2005-2009

In units	2005	2006	2007	2008	prov. 2009
Number of companies included ¹	35	36	36	36	31

EUR million	2005	2006	2007	2008	2009
Total assets	1 448	1 297	1 363	1 318	1 017
Operating revenue	2 483	2 629	2 615	2 433	2 436

EUR million	2005	2006	2007	2008	2009
Operating profit (loss)	84	103	28	20	7
Profit (loss) before tax	82	192	51	24	7
Profit (loss) for period	286	151	59	20	1

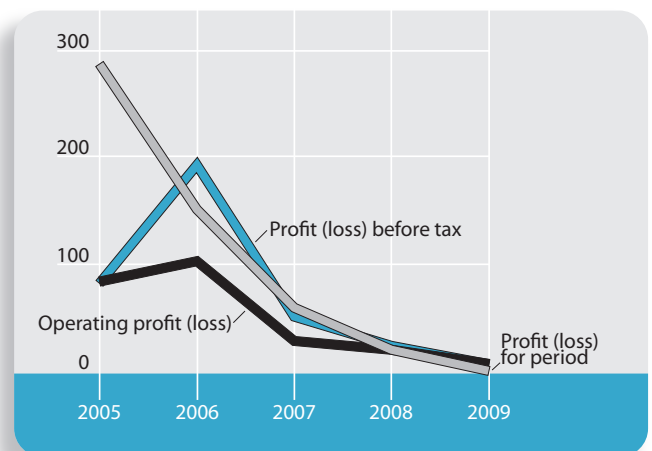
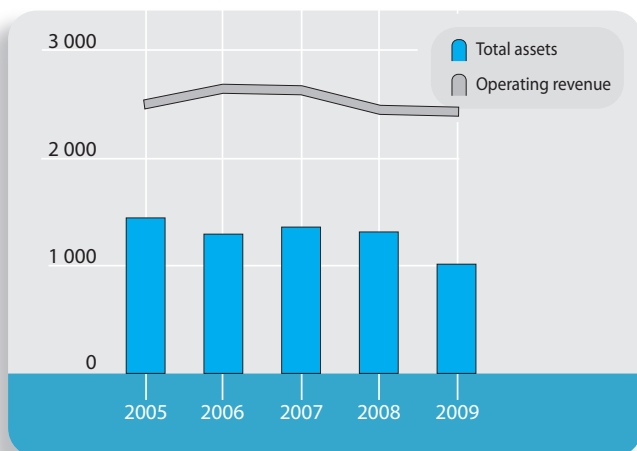
In %	2005	2006	2007	2008	2009
Solvency	34	38	38	39	31

In %	2005	2006	2007	2008	2009
Operating margin	3.4	3.9	1.1	0.8	0.3
Profit margin	3.3	7.3	2.0	1.0	0.3
Return on shareholders' funds	5.7	14.8	3.7	1.8	0.7
Return on total assets	16.7	38.9	9.8	4.6	2.2

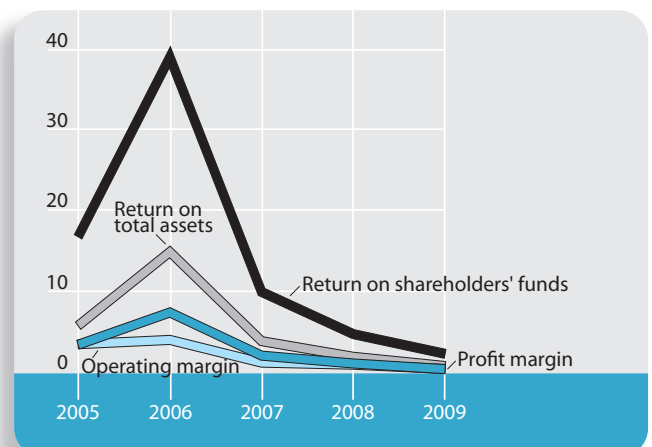
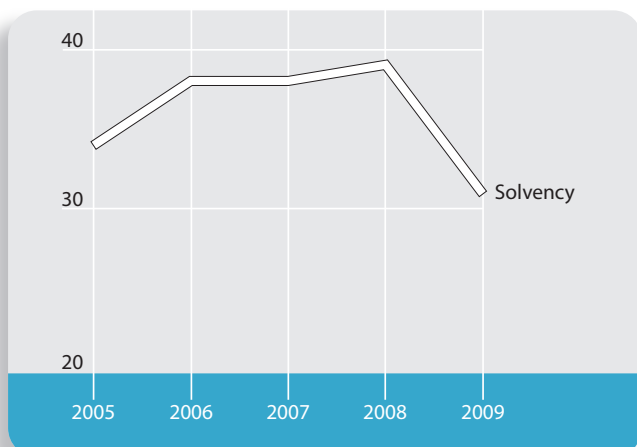
¹ Population reviewed since last edition.

Source: European Audiovisual Observatory

EUR million.



In %.



T.3.19

Gross radio-TV revenues in the European Union
2005-2009 EUR million.

Country		2005	2006	2007	2008	2009	2009/08	Yearly average growth
AT	TV adspend	485.0	526.0	573.2	596.0	603.0	1.2%	5.6%
	Radio-TV public income	453.3	463.7	474.0	505.4	528.4	4.6%	3.9%
	Radio adspend	167.5	163.4	166.5	171.0	165.0	-3.5%	-0.4%
	Consumers pay-TV spend	247.6	268.0	291.0	323.0	353.0	9.3%	9.3%
	Total	1 353.4	1 421.1	1 504.7	1 595.4	1 649.4	3.4%	5.1%
BE	TV adspend	781.0	834.0	853.0	866.0	910.0	5.1%	3.9%
	Radio-TV public income	445.3	455.2	498.5	511.5	525.0	2.6%	4.2%
	Radio adspend	254.0	277.0	286.0	284.0	272.0	-4.2%	1.7%
	Consumers pay-TV spend	507.8	535.4	577.7	655.2	783.5	19.6%	11.5%
	Total	1 988.1	2 101.6	2 215.2	2 316.7	2 490.5	7.5%	5.8%
BG	TV adspend	173.0	200.0	260.0	334.0	273.0	-18.3%	12.1%
	Radio-TV public income	54.2	58.2	65.7	81.7	74.2	-9.2%	8.2%
	Radio adspend	4.0	5.0	6.0	9.0	11.0	22.2%	28.8%
	Consumers pay-TV spend	119.7	139.7	164.6	181.9	189.2	4.0%	12.1%
	Total	351.0	402.9	496.3	606.7	547.4	-9.8%	11.8%
CY	TV adspend	42.2	47.0	52.3	55.7	62.6	12.4%	10.4%
	Radio-TV public income	33.9	27.5	26.7	36.1	29.3	-18.8%	-3.6%
	Radio adspend	6.9	7.0	6.9	7.2	7.3	1.4%	1.4%
	Consumers pay-TV spend	23.8	26.7	26.7	26.7	26.7	0.0%	2.9%
	Total	106.8	108.2	112.6	125.7	125.9	0.2%	4.2%
CZ	TV adspend	288.8	296.8	325.4	361.3	361.3	0.0%	5.8%
	Radio-TV public income	162.0	215.0	263.0	288.0	288.0	0.0%	15.5%
	Radio adspend	42.2	47.9	47.3	51.9	51.9	0.0%	5.3%
	Consumers pay-TV spend	119.0	151.7	196.9	271.5	277.2	2.1%	23.5%
	Total	612.0	711.4	832.5	972.8	978.4	0.6%	12.4%
DE	TV adspend	4 322.5	4 525.7	4 571.4	4 439.1	4 003.6	-9.8%	-1.9%
	Radio-TV public income	7 127.0	7 291.0	7 304.0	7 265.0	7 187.9	-1.1%	0.2%
	Radio adspend	730.1	748.5	817.7	791.7	746.3	-5.7%	0.6%
	Consumers pay-TV spend	3 375.9	3 249.2	3 388.1	3 537.7	3 851.3	8.9%	3.3%
	Total	15 555.5	15 814.4	16 081.2	16 033.5	15 789.1	-1.5%	0.4%
DK	TV adspend	302.6	331.4	337.4	326.2	276.5	-15.2%	-2.2%
	Radio-TV public income	408.9	413.0	436.6	446.2	453.6	1.7%	2.6%
	Radio adspend	37.6	37.4	38.3	33.5	29.2	-13.0%	-6.2%
	Consumers pay-TV spend	571.3	633.6	721.9	789.7	843.2	6.8%	10.2%
	Total	1 320.4	1 415.4	1 534.2	1 595.6	1 602.4	0.4%	5.0%
EE	TV adspend	6.8	7.9	19.4	10.2	7.1	-30.4%	1.1%
	Radio-TV public income	19.6	21.3	25.3	28.7	26.7	-7.0%	8.0%
	Radio adspend	3.5	4.1	5.1	5.6	4.2	-25.0%	4.7%
	Consumers pay-TV spend	18.1	25.0	33.9	43.4	50.8	16.9%	29.4%
	Total	48.0	58.3	83.7	87.9	88.8	1.0%	16.6%
ES	TV adspend	2 936.3	3 200.0	3 464.1	3 026.7	2 357.6	-22.1%	-5.3%
	Radio-TV public income	661.0	1 191.0	1 018.0	1 278.0	1 430.0	11.9%	21.3%
	Radio adspend	606.8	639.0	677.5	569.5	502.4	-11.8%	-4.6%
	Consumers pay-TV spend	1 643.3	1 827.3	1 901.3	1 992.5	1 940.5	-2.6%	4.2%
	Total	5 847.4	6 857.3	7 060.9	6 866.7	6 230.6	-9.3%	1.6%
FI	TV adspend	255.0	271.0	291.0	297.0	263.0	-11.4%	0.8%
	Radio-TV public income	369.8	379.4	387.0	380.5	394.3	3.6%	1.6%
	Radio adspend	32.0	52.0	52.0	56.0	55.0	-1.8%	14.5%
	Consumers pay-TV spend	217.6	240.2	295.8	319.2	335.7	5.2%	11.5%
	Total	874.4	942.6	1 025.8	1 052.7	1 048.0	-0.4%	4.6%
FR	TV adspend	3 694.0	3 897.0	4 033.0	3 876.0	3 450.0	-11.0%	-1.7%
	Radio-TV public income	2 708.2	2 809.9	2 898.8	3 027.8	3 552.1	17.3%	7.0%
	Radio adspend	927.4	949.0	896.8	865.2	791.9	-8.5%	-3.9%
	Consumers pay-TV spend	3 001.6	3 316.6	3 587.8	3 936.5	4 143.2	5.3%	8.4%
	Total	10 331.2	10 972.4	11 416.4	11 705.5	11 937.1	2.0%	3.7%

T.3.19

Gross radio-TV revenues in the European Union (Continued)
2005-2009 EUR million.

Country		2005	2006	2007	2008	2009	2009/08	Yearly average growth
GB	TV adspend	6 201.0	5 983.0	6 133.0	5 171.0	4 164.0	-19.5%	-9.5%
	Radio-TV public income	4 978.0	5 354.0	4 775.0	4 227.0	4 366.0	3.3%	-3.2%
	Radio adspend	896.0	853.0	874.0	704.0	567.0	-19.5%	-10.8%
	Consumers pay-TV spend	5 646.0	5 866.0	6 333.2	5 794.4	5 856.2	1.1%	0.9%
	Total	17 721.0	18 056.0	18 115.2	15 896.4	14 953.2	-5.9%	-4.2%
GR	TV adspend	741.7	756.6	893.7	815.7	679.2	-16.7%	-2.2%
	Radio-TV public income	222.0	258.0	293.3	299.0	294.0	-1.7%	7.3%
	Radio adspend	56.6	59.9	82.7	107.0	83.1	-22.4%	10.1%
	Consumers pay-TV spend	141.8	165.4	190.3	206.0	231.1	12.1%	13.0%
	Total	1 162.1	1 239.9	1 460.1	1 427.8	1 187.4	-9.8%	2.6%
HU	TV adspend	399.7	393.1	407.2	436.3	376.9	-13.6%	-1.5%
	Radio-TV public income est.	168.9	174.0	182.2	184.8	185.9	0.6%	2.4%
	Radio adspend	64.7	74.6	86.2	87.6	61.5	-29.8%	-1.3%
	Consumers pay-TV spend	394.9	431.0	492.8	514.6	480.9	-6.6%	5.0%
	Total	1 028.3	1 072.7	1 168.3	1 223.3	1 105.2	-9.7%	1.8%
IE	TV adspend	278.04	316.40	374.32	363.21	247.71	-31.8%	-2.8%
	Radio-TV public income	170.13	182.84	195.70	200.85	200.20	-0.3%	4.2%
	Radio adspend	105.53	124.12	140.29	148.11	120.00	-19.0%	3.3%
	Consumers pay-TV spend	335.11	397.73	463.24	493.25	534.90	8.4%	12.4%
	Total	888.81	1 021.09	1 173.55	1 205.43	1 102.81	-8.5%	5.5%
IT	TV adspend	4 668.7	4 598.8	4 653.5	4 851.0	4 359.0	-10.1%	-1.7%
	Radio-TV public income	1 558.2	1 585.9	1 634.7	1 676.0	1 703.5	1.6%	2.3%
	Radio adspend	408.6	440.7	476.8	473.0	436.0	-7.8%	1.6%
	Consumers pay-TV spend	1 446.3	1 763.7	2 135.2	2 440.6	2 610.7	7.0%	15.9%
	Total	8 081.9	8 389.1	8 900.1	9 440.6	9 109.2	-3.5%	3.0%
LT	TV adspend	45.0	54.0	65.0	66.0	42.0	-36.4%	-1.7%
	Radio adspend	7.0	8.0	10.0	11.0	8.0	-27.3%	3.4%
	Radio-TV public income	11.0	12.0	14.0	16.0	12.0	-25.0%	2.2%
	Consumers pay-TV spend	23.0	29.0	38.0	47.0	54.0	14.9%	23.8%
	Total	86.0	103.0	127.0	140.0	116.0	-17.1%	7.8%
LU	TV adspend	11.0	10.0	10.0	14.0	14.9	6.4%	7.9%
	Radio-TV public income	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	0.0%	0.0%
	Radio adspend	18.2	20.1	27.1	26.2	27.3	4.0%	10.6%
	Consumers pay-TV spend	19.1	20.9	22.9	23.6	25.3	7.2%	7.3%
	Total	53.3	56.0	65.0	68.8	72.5	5.3%	8.0%
LV	TV adspend	30.8	38.8	46.2	48.8	29.4	-39.8%	-1.2%
	Radio-TV public income	13	14	14	14	14	0.0%	1.9%
	Radio adspend	10.0	12.2	13.8	14.9	9.3	-37.6%	-1.8%
	Consumers pay-TV spend	25.8	29.5	36.2	42.1	46.9	11.4%	16.1%
	Total	79.6	94.5	110.2	119.8	99.6	-16.9%	5.8%
NL	TV adspend	775.0	813.0	861.9	863.5	791.8	-8.3%	0.5%
	Radio-TV public income	677.0	518.0	662.0	739.0	760.0	2.8%	2.9%
	Radio adspend	251.7	263.0	274.1	277.6	234.4	-15.5%	-1.8%
	Consumers pay-TV spend	1 169.5	1 234.0	1 331.5	1 409.2	1 495.0	6.1%	6.3%
	Total	2 873.2	2 827.9	3 129.5	3 289.3	3 281.2	-0.2%	3.4%
PL	TV adspend	752.0	809.0	907.0	1 046.0	1 145.3	9.5%	11.1%
	Radio-TV public income est.	192.0	195.0	205.0	166.0	124.0	-25.3%	-10.4%
	Radio adspend	107.3	131.0	153.7	179.8	156.3	-13.1%	9.9%
	Consumers pay-TV spend	643.7	771.4	973.2	1 316.5	1 290.7	-2.0%	19.0%
	Total	1 695.0	1 906.4	2 238.9	2 708.3	2 716.3	0.3%	12.5%
PT	TV adspend	1 137.0	1 169.0	1 202.0	1 228.0	1 302.0	6.0%	3.4%
	Radio-TV public income	200.5	224.3	240.3	227.5	232.0	2.0%	3.7%
	Radio adspend	105.0	103.0	102.0	99.0	110.0	11.1%	1.2%
	Consumers pay-TV spend	559.0	601.0	672.0	751.0	826.0	10.0%	10.3%
	Total	2 001.5	2 097.3	2 216.3	2 305.5	2 470.0	7.1%	5.4%

T.3.19

Gross radio-TV revenues in the European Union (Continued)
2005-2009 EUR million.

Country		2005	2006	2007	2008	2009	2009/08	Yearly average growth
RO	TV adspend	380.0	497.0	488.0	466.0	445.0	-4.5%	4.0%
	Radio-TV public income est.	197.4	216.6	213.9	212.2	210.6	-0.8%	1.6%
	Radio adspend	33.0	48.0	60.0	73.0	65.0	-11.0%	18.5%
	Consumers pay-TV spend	225.8	297.0	398.0	427.3	400.3	-6.3%	15.4%
	Total	836.2	1 058.6	1 159.9	1 178.5	1 120.9	-4.9%	7.6%
SE	TV adspend	496.0	545.0	562.0	571.0	503.0	-11.9%	0.4%
	Radio-TV public income	674.6	682.1	660.6	568.2	595.7	4.8%	-3.1%
	Radio adspend	61.0	72.0	83.0	83.0	73.0	-12.0%	4.6%
	Consumers pay-TV spend	707.4	803.4	882.8	857.5	789.7	-7.9%	2.8%
	Total	1 939.0	2 102.5	2 188.4	2 079.7	1 961.4	-5.7%	0.3%
SI	TV adspend	117.0	107.0	133.9	142.1	157.1	10.6%	7.6%
	Radio-TV public income	76.3	77.7	79.6	84.1	88.3	5.0%	3.7%
	Radio adpsend	12.1	11.5	12.3	13.8	13.9	0.7%	3.5%
	Consumers pay-TV spend	40.2	42.1	51.7	66.0	77.1	16.8%	17.7%
	Total	245.6	238.3	277.5	306.0	336.4	9.9%	8.2%
SK	TV adspend	389.0	489.0	634.0	894.0	501.0	-44.0%	6.5%
	Radio-TV public income ^①	37.8	43.6	47.1	54.6	63.3	15.9%	13.8%
	Radio adspend	26.0	25.0	30.0	40.0	44.0	10.0%	14.1%
	Consumers pay-TV spend	75.2	96.5	127.4	159.6	184.6	15.6%	25.2%
	Total	528.0	654.1	838.5	1 148.2	792.9	-30.9%	10.7%
EUR 27	TV adspend	29 709	30 716	32 152	31 165	27 326	-12.3%	-2.1%
	Radio-TV public income	21 621	22 864	22 616	22 518	23 340	3.6%	1.9%
	Radio adspend	4 979	5 180	5 430	5 188	4 649	-10.4%	-1.7%
	Consumers pay-TV spend	21 299	22 962	25 334	26 626	27 698	4.0%	6.8%
	Total	69 526	73 334	76 632	76 054	73 904	-2.8%	1.5%

① Radio non included.

Source: European Audiovisual Observatory on the basis of European Audiovisual Observatory, Screen Digest and Warc data

T.3.20

Relative importance of gross radio-TV revenues in the European Union
2005-2009 In %.

Country		2005	2006	2007	2008	2009
AT	TV adspend	35.8%	37.0%	38.1%	37.4%	36.6%
	Radio-TV public income	33.5%	32.6%	31.5%	31.7%	32.0%
	Radio adspend	12.4%	11.5%	11.1%	10.7%	10.0%
	Consumers pay-TV spend	18.3%	18.9%	19.3%	20.2%	21.4%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
BE	TV adspend	39.3%	39.7%	38.5%	37.4%	36.5%
	Radio-TV public income	22.4%	21.7%	22.5%	22.1%	21.1%
	Radio adspend	12.8%	13.2%	12.9%	12.3%	10.9%
	Consumers pay-TV spend	25.5%	25.5%	26.1%	28.3%	31.5%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
BG	TV adspend	49.3%	49.6%	52.4%	55.1%	49.9%
	Radio-TV public income	15.4%	14.4%	13.2%	13.5%	13.6%
	Radio adspend	1.1%	1.2%	1.2%	1.5%	2.0%
	Consumers pay-TV spend	34.1%	34.7%	33.2%	30.0%	34.6%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
CY	TV adspend	39.5%	43.4%	46.4%	44.3%	49.7%
	Radio-TV public income	31.7%	25.4%	23.7%	28.7%	23.3%
	Radio adspend	6.5%	6.5%	6.1%	5.7%	5.8%
	Consumers pay-TV spend	22.3%	24.7%	23.7%	21.3%	21.2%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
CZ	TV adspend	47.2%	41.7%	39.1%	37.1%	36.9%
	Radio-TV public income	26.5%	30.2%	31.6%	29.6%	29.4%
	Radio adspend	6.9%	6.7%	5.7%	5.3%	5.3%
	Consumers pay-TV spend	19.4%	21.3%	23.6%	27.9%	28.3%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

T.3.20

Relative importance of gross radio-TV revenues in the European Union (Continued)
2005-2009 In %.

Country		2005	2006	2007	2008	2009
DE	TV adspend	27.8%	28.6%	28.4%	27.7%	25.4%
	Radio-TV public income	45.8%	46.1%	45.4%	45.3%	45.5%
	Radio adspend	4.7%	4.7%	5.1%	4.9%	4.7%
	Consumers pay-TV spend	21.7%	20.5%	21.1%	22.1%	24.4%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
DK	TV adspend	22.9%	23.4%	22.0%	20.4%	17.3%
	Radio-TV public income	31.0%	29.2%	28.5%	28.0%	28.3%
	Radio adspend	2.8%	2.6%	2.5%	2.1%	1.8%
	Consumers pay-TV spend	43.3%	44.8%	47.1%	49.5%	52.6%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
EE	TV adspend	14.2%	13.6%	23.2%	11.6%	8.0%
	Radio-TV public income	40.8%	36.5%	30.2%	32.6%	30.1%
	Radio adspend	7.3%	7.0%	6.1%	6.4%	4.7%
	Consumers pay-TV spend	37.7%	42.9%	40.5%	49.4%	57.2%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ES	TV adspend	50.2%	46.7%	49.1%	44.1%	37.8%
	Radio-TV public income	11.3%	17.4%	14.4%	18.6%	23.0%
	Radio adspend	10.4%	9.3%	9.6%	8.3%	8.1%
	Consumers pay-TV spend	28.1%	26.6%	26.9%	29.0%	31.1%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
FI	TV adspend	29.2%	28.8%	28.4%	28.2%	25.1%
	Radio-TV public income	42.3%	40.3%	37.7%	36.1%	37.6%
	Radio adspend	3.7%	5.5%	5.1%	5.3%	5.2%
	Consumers pay-TV spend	24.9%	25.5%	28.8%	30.3%	32.0%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
FR	TV adspend	35.8%	35.5%	35.3%	33.1%	28.9%
	Radio-TV public income	26.2%	25.6%	25.4%	25.9%	29.8%
	Radio adspend	9.0%	8.6%	7.9%	7.4%	6.6%
	Consumers pay-TV spend	29.1%	30.2%	31.4%	33.6%	34.7%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
GB	TV adspend	35.0%	33.1%	33.9%	32.5%	27.8%
	Radio-TV public income	28.1%	29.7%	26.4%	26.6%	29.2%
	Radio adspend	5.1%	4.7%	4.8%	4.4%	3.8%
	Consumers pay-TV spend	31.9%	32.5%	35.0%	36.5%	39.2%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
GR	TV adspend	63.8%	61.0%	61.2%	57.1%	52.8%
	Radio-TV public income	19.1%	20.8%	20.1%	20.9%	22.8%
	Radio adspend	4.9%	4.8%	5.7%	7.5%	6.5%
	Consumers pay-TV spend	12.2%	13.3%	13.0%	14.4%	17.9%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
HU	TV adspend	38.9%	36.6%	34.9%	35.7%	34.1%
	Radio-TV public income	16.4%	16.2%	15.6%	15.1%	16.8%
	Radio adspend	6.3%	7.0%	7.4%	7.2%	5.6%
	Consumers pay-TV spend	38.4%	40.2%	42.2%	42.1%	43.5%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
IE	TV adspend	31.3%	31.0%	31.9%	30.1%	22.5%
	Radio-TV public income	19.1%	17.9%	16.7%	16.7%	18.2%
	Radio adspend	11.9%	12.2%	12.0%	12.3%	10.9%
	Consumers pay-TV spend	37.7%	39.0%	39.5%	40.9%	48.5%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
IT	TV adspend	57.8%	54.8%	52.3%	51.4%	47.9%
	Radio-TV public income	19.3%	18.9%	18.4%	17.8%	18.7%
	Radio adspend	5.1%	5.3%	5.4%	5.0%	4.8%
	Consumers pay-TV spend	17.9%	21.0%	24.0%	25.9%	28.7%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

T.3.20

Relative importance of gross radio-TV revenues in the European Union (Continued)
2005-2009 In %.

Country		2005	2006	2007	2008	2009
LT	TV adspend	52.3%	52.4%	51.2%	47.1%	36.2%
	Radio adspend	8.1%	7.8%	7.9%	7.9%	6.9%
	Radio-TV public income	12.8%	11.7%	11.0%	11.4%	10.3%
	Consumers pay-TV spend	26.7%	28.2%	29.9%	33.6%	46.6%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
LU	TV adspend	20.6%	17.9%	15.4%	20.3%	20.5%
	Radio-TV public income	9.4%	8.9%	7.7%	7.3%	6.9%
	Radio adspend	34.2%	35.9%	41.7%	38.1%	37.6%
	Consumers pay-TV spend	35.8%	37.3%	35.2%	34.3%	34.9%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
LV	TV adspend	38.7%	41.1%	41.9%	40.7%	29.5%
	Radio-TV public income	16.3%	14.8%	12.7%	11.7%	14.1%
	Radio adspend	12.6%	12.9%	12.5%	12.4%	9.3%
	Consumers pay-TV spend	32.4%	31.2%	32.8%	35.1%	47.1%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
NL	TV adspend	27.0%	28.7%	27.5%	26.3%	24.1%
	Radio-TV public income	23.6%	18.3%	21.2%	22.5%	23.2%
	Radio adspend	8.8%	9.3%	8.8%	8.4%	7.1%
	Consumers pay-TV spend	40.7%	43.6%	42.5%	42.8%	45.6%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
PL	TV adspend	44.4%	42.4%	40.5%	38.6%	42.2%
	Radio-TV public income est.	11.3%	10.2%	9.2%	6.1%	4.6%
	Radio adspend	6.3%	6.9%	6.9%	6.6%	5.8%
	Consumers pay-TV spend	38.0%	40.5%	43.5%	48.6%	47.5%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
PT	TV adspend	56.8%	55.7%	54.2%	53.3%	52.7%
	Radio-TV public income	10.0%	10.7%	10.8%	9.9%	9.4%
	Radio adspend	5.2%	4.9%	4.6%	4.3%	4.5%
	Consumers pay-TV spend	27.9%	28.7%	30.3%	32.6%	33.4%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
RO	TV adspend	45.4%	46.9%	42.1%	39.5%	39.7%
	Radio-TV public income est.	23.6%	20.5%	18.4%	18.0%	18.8%
	Radio adspend	3.9%	4.5%	5.2%	6.2%	5.8%
	Consumers pay-TV spend	27.0%	28.1%	34.3%	36.3%	35.7%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
SE	TV adspend	25.6%	25.9%	25.7%	27.5%	25.6%
	Radio-TV public income	34.8%	32.4%	30.2%	27.3%	30.4%
	Radio adspend	3.1%	3.4%	3.8%	4.0%	3.7%
	Consumers pay-TV spend	36.5%	38.2%	40.3%	41.2%	40.3%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
SI	TV adspend	47.6%	44.9%	48.3%	46.4%	46.7%
	Radio-TV public income	31.1%	32.6%	28.7%	27.5%	26.2%
	Radio adpsend	4.9%	4.8%	4.4%	4.5%	4.1%
	Consumers pay-TV spend	16.4%	17.7%	18.6%	21.6%	22.9%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
SK	TV adspend	73.7%	74.8%	75.6%	77.9%	63.2%
	Radio-TV public income	7.2%	6.7%	5.6%	4.8%	8.0%
	Radio adspend	4.9%	3.8%	3.6%	3.5%	5.5%
	Consumers pay-TV spend	14.2%	14.8%	15.2%	13.9%	23.3%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
EUR 27	TV adspend	42.7%	41.9%	42.0%	41.0%	37.0%
	Radio-TV public income	31.1%	31.2%	29.5%	29.6%	31.6%
	Radio adspend	7.2%	7.1%	7.1%	6.8%	6.3%
	Consumers pay-TV spend	30.6%	31.3%	33.1%	35.0%	37.5%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Source: European Audiovisual Observatory on the basis of European Audiovisual Observatory, Screen Digest and Warc data

T.3.21

Breakdown of revenues of public broadcasting organisations in Europe
2009 EUR million.

Country	Channels		Public revenues	Commercial revenues	Other revenues	Total	Public revenues	Commercial revenues	Other revenues
AT	ORF	R+TV	527.9	443.2	0.0	971.1	54.4%	45.6%	0.0%
BE	RTBF	R+TV	214.5	55.1	21.0	290.6	73.8%	19.0%	7.2%
	VRT	R+TV	304.8	132.6	6.8	444.2	68.6%	29.9%	1.5%
	BRF	R+TV	5.3	0.7	0.5	6.5	81.5%	10.8%	7.7%
	Total		524.6	188.4	28.3	741.3	70.8%	25.4%	3.8%
BG	BNT	TV	37.8	3.4	0.0	41.1	92.0%	8.3%	0.0%
	BNR	R	27.1	0.6	0.5	28.2	96.1%	2.1%	1.8%
	Total		64.9	4.0	0.5	69.3	93.7%	5.8%	0.7%
CY	CyBC (2008)	R+TV	36.1	7.2	0.0	43.3	83.4%	16.6%	0.0%
CZ	CT	TV	278.0	42.3	15.4	335.7	82.8%	12.6%	4.6%
	CR	R	77.6	4.5	2.5	84.6	91.7%	5.3%	3.0%
	Total		355.6	46.8	17.9	420.3	84.6%	11.1%	4.3%
DE	ARD	TV+R	5 420.0	696.6	48.4	6 165.0	87.9%	11.3%	0.8%
	ZDF	TV	1 767.9	245.0	52.2	2 065.1	85.6%	11.9%	2.5%
	Deutsche Welle	TV+R	291.0	9.8	0.2	301.0	96.7%	3.3%	0.1%
	Deutschlandradio	R	200.5	10.0	4.0	214.5	93.5%	4.7%	1.9%
	Total		7 679.4	961.4	104.8	8 745.6	87.8%	11.0%	1.2%
DK	DR	TV+R	453.7	–	49.2	502.9	90.2%	–	9.8%
	TV2 (cons.)	TV	–	257.5	18.1	275.6	–	93.4%	6.6%
	Total		453.7	257.5	67.3	778.5	58.3%	33.1%	8.6%
EE	ERR	TV+R	26.7	2.0	1.0	29.7	89.9%	6.7%	3.4%
ES	RTVE	TV+R	711.5	419.9	12.3	1 143.7	62.2%	36.7%	1.1%
	Autonomicas est.	TV+R	738.8	315.2	–	1 054.0	70.1%	29.9%	–
	Total est.		1 450.3	735.1	12.3	2 197.7	66.0%	33.4%	0.6%
FI	YLE	TV+R	395.0	0.0	17.0	412.0	95.9%	0.0%	4.1%
FR	France-Televisions	TV	2 412.4	621.8	102.0	3 136.2	76.9%	19.8%	3.3%
	Arte France	TV	292.3	16.1	48.6	357.0	81.9%	4.5%	13.6%
	Audiovisuel extérieur de la France	TV+R	239.3	–	18.3	256.6	93.3%	–	7.1%
	Chaîne parlementaire AP	TV	15.7	–	–	15.7	100.0%	–	–
	Chaîne parlementaire Sénat	TV	13.4	–	–	13.4	100.0%	–	–
	Radio France	R	533.9	60.5	15.2	609.7	87.6%	9.9%	2.5%
	Total		3 507.0	698.4	184.1	4 388.6	79.9%	15.9%	4.2%
GB	BBC Group	TV+R	4 209.0	1 490.2	214.5	5 913.7	71.2%	25.2%	3.6%
	Channel 4 Group	TV	–	933.9	–	933.9	–	100.0%	0.0%
	S4C	TV	114.1	3.9	–	118.0	96.7%	3.3%	–
	Services Sound and Vision Corporation est.	TV+R	41.2	–	–	–	–	–	–
	Total		4 364.3	2 428.0	214.5	6 965.6	62.7%	34.9%	3.1%
GR	ERT	TV+R	295.0	50.0	18.3	363.3	81.2%	13.8%	5.0%

T.3.21

Breakdown of revenues of public broadcasting organisations in Europe (Continued)
2009 EUR million.

Country	Channels		Public revenues	Commercial revenues	Other revenues	Total	Public revenues	Commercial revenues	Other revenues
HU	Magyar Televizio	TV	105.0	12.5	1.4	118.9	88.3%	10.5%	1.2%
	Duna	TV	33.0	2.4	–	35.4	93.2%	6.8%	
	Magyar Radio (2008)	R	47.9	6.1	4.0	58.0	82.6%	10.5%	6.9%
	Total		185.9	21.0	5.4	212.3	87.6%	9.9%	2.5%
IE	RTE	TV+R	200.2	174.7	0.0	374.9	53.4%	46.6%	0.0%
IT	RAI	TV+R	1 703.5	1 160.2	127.7	2 991.4	56.9%	38.8%	4.3%
LT	LRT	TV+R	43.0	22.1	1.6	66.7	64.5%	33.1%	2.4%
LV	LTV	TV	11.9	3.1	1.0	16.0	74.4%	19.4%	6.3%
	LR	R	7.5	1.0		8.5	88.2%	11.8%	0.0%
	Total		19.4	4.1	1.0	24.5	79.2%	16.7%	4.1%
MT	PBS	TV+R	1.1	4.7	0.0	5.8	19.0%	81.0%	0.0%
NL	NPO	TV+R	760.4	17.9	2.5	780.8	97.4%	2.3%	0.3%
	NRW est.	TV+R	51.7			51.7	100.0%	0.0%	0.0%
	Total		812.1	17.9	2.5	832.5	97.5%	2.2%	0.3%
PL	TVP	TV	74.2	330.5	28.6	433.2	17.1%	76.3%	6.6%
	PR	R	43.7	15.5	2.1	61.3	71.3%	25.3%	3.4%
	Total		117.9	346.0	30.7	494.5	23.8%	70.0%	6.2%
PT	RTP	TV+R	237.2	70.3	0.0	307.5	77.1%	22.9%	0.0%
RO	TVR	TV	118.0	16.9	0.5	135.3	87.2%	12.5%	0.4%
	SRR	R	96.7	1.6	1.2	99.4	97.3%	1.6%	1.2%
	Total		214.7	18.5	1.7	234.7	91.5%	7.9%	0.7%
SE	SVT	TV	343.9	0.0	27.1	371.0	92.7%	0.0%	7.3%
	SR	R	222.5	0.0	6.5	229.1	97.1%	0.0%	2.8%
	UR	TV+R	29.3	0.0	1.9	31.2	93.9%	0.0%	6.1%
	Total		595.7	0.0	35.5	631.3	94.4%	0.0%	5.6%
SI	RTVSLO	TV+R	88.3	16.8	13.1	118.2	74.7%	14.2%	11.1%
SK	STV	TV	63.3	7.3	0.4	71.0	89.2%	10.3%	0.6%
	SR	R	29.4	1.8	1.0	32.2	91.3%	5.6%	3.1%
	Total		92.7	9.1	1.4	103.2	89.8%	8.8%	1.4%
EUR 27			23 992.2	7 687.4	886.6	32 566.2	73.7%	23.6%	2.7%

Source: European Audiovisual Observatory

Chapter
Chapitre
Kapitel

4

Advertising Publicité Werbung

Contents	Sommaire	Inhalt	
Trends of the advertising market	Tendances du marché de la publicité	Trends im Werbemarkt	48
Advertising expenditure	Les investissements publicitaires	Werbeinvestitionen	49

2
3
4
5
6
7
8
9

The advertising market continued to be hit by the recession in 2009: in the European Union, advertising investment across all the main media decreased by 13.7% (compared to a 3.8% drop in 2008). Spending on advertising, which had represented 0.81% of GDP in the European Union in 2007, only accounted for 0.71% in 2009.

The recession also affected the different media to varying degrees. Advertising investment for television fell by 13.2%. Daily newspapers (-17.4%) and magazines (-23.7%) were affected more severely. Billboard (-14%) and radio advertising (-11.6%) were also hit hard, while the Internet continued to enjoy gradual growth (1.4% compared with 14.1% in 2008).

In the 2005-2009 period, the Internet's share of the advertising market rose from 4.2% to 16.3%. This increase was largely at the expense of the daily press, which lost 5% of its market share (down from 32% to 27%), and magazines, which lost 3.6% (down from 15.8% to 12.2%). Television had lost 2.1% of its market share between 2005 and 2007, but appears to be enjoying a slow recovery, reaching 32.6% in 2009 (compared with 34.2% in 2005). The market shares of billboard, radio and cinema advertising only dropped slightly.

The relative stability of television's market share seems to confirm that it is not suffering too much competition from online video. Although online video consumption via sites such as YouTube is seeing a sharp increase, it is not attracting huge amounts of investment. Global advertising revenue for YouTube in 2010 was estimated by analysts to be between USD 470 million and USD 710 million.

The recession has affected some national markets more than others. In 2009, Slovakia and the Baltic states were worst hit. Among the larger countries, the recession was strongest in Spain (-19.6%) and the United Kingdom (-21.2%). A number of countries recorded growth in 2009: the Grand Duchy of Luxembourg (8.3%), Cyprus (7.3%), the former Yugoslav Republic of Macedonia (7.1%), Slovenia (3.1%), Austria (2%) and Belgium (1%).

The development of TV advertising investment shows the same national trends: a sharp fall in Slovakia and the Baltic states, with a significant decline in Spain (-22.1%) and the United Kingdom (-19.5%), and growth in some countries, including Cyprus, Slovenia, Luxembourg, Portugal, former Yugoslav Republic of Macedonia and Belgium.

Le marché publicitaire a continué à être frappé par la récession en 2009 : pour l'Union européenne, les investissements publicitaires sur l'ensemble des grands médias ont décliné de 13,7 % (alors que la récession enregistrée en 2008 n'avait été que de 3,8 %). Les investissements publicitaires qui représentaient 0,81 % du PIB de l'Union européenne en 2007 n'en représentaient plus que 0,71 % en 2009.

La récession a également affecté de manière inégale les différents médias. Les investissements publicitaires en télévision ont diminué de 13,2 %. La presse quotidienne (-17,4 %) et les magazines (-23,7 %) ont connu les récessions les plus sévères. L'affichage (-14 %) et la radio (-11,6 %) ont également été sévèrement touchés, tandis qu'Internet continuait à enregistrer une faible croissance (1,4 % contre 14,1 % en 2008).

Dans la période 2005-2009, la part de marché d'Internet sur le marché publicitaire est passée de 4,2 à 16,3 %. Cette percée s'est faite essentiellement au détriment de la presse quotidienne, qui a perdu 5 % de part de marché (de 32 à 27 %) et des magazines, qui en ont perdu 3,6 % (de 15,8 à 12,2 %). La télévision avait perdu 2,1 % de part de marché entre 2005 et 2007, mais paraît connaître un léger regain et se retrouve à 32,6 % en 2009 (contre 34,2 % en 2005). Les parts de marché de l'affichage, de la radio et du cinéma n'ont faibli que légèrement.

La relative stabilité des parts de marché de la télévision semble confirmer que celle-ci ne souffre pas trop de la concurrence de la vidéo en ligne. Bien que la consommation de vidéo en ligne, sur des sites tels que YouTube, soit en forte hausse, elle n'engendre pas encore d'investissements massifs. Les recettes publicitaires mondiales de YouTube en 2010 sont estimées, suivant les analystes, entre 470 et 710 millions de USD.

La récession a affecté de manière inégale les différents marchés nationaux. En 2009, la Slovaquie et les Etats baltes ont été les plus touchés. Parmi les grands pays, la récession a été la plus forte en Espagne (-19,6 %) et au Royaume-Uni (-21,2 %). Quelques pays ont enregistré une croissance en 2009 : le Grand-Duché de Luxembourg (8,3 %), Chypre (7,3 %), l'ex-République yougoslave de Macédoine (7,1 %), la Slovénie (3,1%), l'Autriche (2 %) et la Belgique (1 %).

Les évolutions des investissements publicitaires TV indiquent les mêmes tendances nationales : forte décroissance en Slovaquie et dans les Etats baltes, récession importante en Espagne (-22,1 %) et au Royaume-Uni (-19,5 %). Quelques pays ont néanmoins enregistré une croissance : Chypre, Slovénie, Luxembourg, Portugal, ex-République yougoslave de Macédoine et Belgique.

Der Werbemarkt war auch 2009 weiter von der Rezession betroffen: In der Europäischen Union sanken die Werbeinvestitionen bei den Massenmedien insgesamt um 13,7 % (gegenüber einem Rückgang 2008 von nur 3,8 %). Während die Werbeinvestitionen in 2007 zuletzt 0,81 % des BIP der Europäischen Union ausmachten, hatten sie 2009 nur noch einen Anteil von 0,71 %.

Die Rezession hatte auch ganz unterschiedliche Auswirkungen auf die verschiedenen Medien: Die Investitionen in die Fernsehwerbung brachen um 13,2 % ein. Die stärksten Einbußen hatten Tageszeitungen (-17,4 %) und Magazine (-23,7 %) zu verzeichnen. Plakatwerbung (-14 %) und Hörfunk (-11,6 %) waren ebenfalls schwer in Mitleidenschaft gezogen, während das Internet erneut ein leichtes Wachstum aufwies (1,4 % gegenüber 14,1 % 2008).

Im Zeitraum 2005-2009 stieg der Internet-Marktanteil der Werbung von 4,2 auf 16,3 %. Dieser Erfolg geht hauptsächlich zu Lasten der Tageszeitungen, die 5 % einbüßten (Rückgang des Marktanteils von 32 auf 27 %), und der Magazine, die 3,6 % verloren (von 15,8 auf 12,2 %). Das Fernsehen hatte zwischen 2005 und 2007 einen Marktanteil von 2,1 % verloren, machte jetzt aber offensichtlich wieder Boden gut und kam 2009 auf 32,6 % (gegenüber 34,2 % 2005). Bei der Plakatwerbung, im Hörfunk und im Kino sind die Marktanteile nur leicht gesunken.

Die relative Stabilität der Marktanteile des Fernsehens scheint zu belegen, dass die Konkurrenz der Online-Videos doch keinen allzu großen Einfluss hat. Obwohl die Nutzung von Online-Videos in Portalen wie YouTube stark wächst, erfolgen in diesem Bereich noch keine massiven Investitionen. Die weltweiten Werbeeinnahmen von YouTube wurden je nach Analyst für 2010 auf 470 bis 710 Mio. USD geschätzt.

Die Rezession traf die nationalen Märkte mit unterschiedlicher Härte. Am stärksten waren 2009 die Slowakische Republik und die baltischen Staaten betroffen. Von den großen Ländern erlebten Spanien (-19,6 %) und das Vereinigte Königreich (-21,2 %) den deutlichsten Konjunkturrückgang. Einige Länder erzielten 2009 ein Wachstum: das Großherzogtum Luxemburg (8,3 %), Zypern (7,3 %), die ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien (7,1 %), Slowenien (3,1 %), Österreich (2 %) und Belgien (1 %).

Die Entwicklung der Fernsehwerbeinvestitionen zeigt in allen Ländern denselben Trend: deutlicher Rückgang in der Slowakischen Republik und den baltischen Staaten, starke Rezession in Spanien (-22,1 %) und im Vereinigten Königreich (-19,5 %). Einige Länder hatten aber auch

Recovery in 2010

All the available information suggests that the European advertising market enjoyed a significant recovery in 2010, greater than analysts had anticipated.

- In the United Kingdom, according to Warc forecasts published in December 2010, advertising investment increased by 7.3% in 2010, reaching its highest level since 2006. World Cup advertising revenue exceeded expectations. Television advertising income rose by 15.8%, while billboard advertising increased by 12.2% and Internet revenue by 11%. A growth rate of 2.3% is expected for 2011.
- In Germany, according to a report by the Nielsen Company, advertising investment for the "main media" grew by 11% in 2010. Television advertising revenue rose by 16.2% and Internet advertising income by 34.8%.
- In France, according to Kantar Media, advertising investment rose by 10.2% overall in 2010, and by 15.3% in the television sector. DTT channels registered a 40% increase. Advertising income in cinemas rose by 18.9%.

The published results of the major television groups funded through advertising confirm this general upward trend (see tables T.3.5 and T.3.6).

La reprise en 2010

Tous les éléments disponibles indiquent une importante reprise du marché publicitaire européen en 2010, plus importante que celle prévue par les analystes.

- Au Royaume-Uni, suivant les prévisions du Warc publiées en décembre 2010, les investissements publicitaires en 2010 auraient augmenté de 7,3 % en 2010 pour atteindre leur meilleur niveau depuis 2006. Les investissements réalisés à l'occasion de la Coupe du monde ont dépassé les prévisions. Les investissements publicitaires en télévision auraient augmenté de 15,8 % alors que les investissements en affichage augmentaient de 12,2 % et les investissements sur Internet de 11 %. Une croissance de 2,3 % est envisagée pour 2011.
- En Allemagne, selon un rapport de The Nielsen Company les investissements publicitaires « grands médias » auraient enregistré en 2010 une croissance de 11 %. Les investissements publicitaires en télévision auraient augmenté de 16,2 % et les investissements publicitaires sur Internet de 34,8 %.
- En France, selon Kantar Media, les investissements publicitaires auraient augmenté de 10,2 % en 2010 et les investissements publicitaires en télévision de 15,3 %. Les chaînes de la TNT auraient enregistré une croissance de 40 %. Les investissements publicitaires dans les salles de cinéma auraient augmenté de 18,9 %.

Les publications des résultats des grands groupes de télévision financés par la publicité confirment cette tendance générale à la reprise (voir tableaux T.3.5 et T.3.6).

ein Wachstum zu verzeichnen: Zypern, Slowenien, Luxemburg, Portugal, ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien und Belgien.

Aufschwung 2010

Alle verfügbaren Daten lassen für 2010 einen deutlichen Aufschwung auf dem europäischen Werbemarkt erkennen, der noch stärker ist, als von den Analysten vorhergesagt.

- Im Vereinigten Königreich sollen nach den im Dezember 2010 veröffentlichten Prognosen der weltweiten Funkverwaltungskonferenz Warc die Werbeinvestitionen 2010 um 7,3 % gestiegen sein und einen neuen Höchststand seit 2006 erreicht haben. Die Investitionen anlässlich der Fußballweltmeisterschaft hätten die Erwartungen übertroffen. Die Werbeinvestitionen im Fernsehen seien um 15,8 % gestiegen, während die Zunahme bei der Plakatwerbung 12,2 % und im Internet 11 % betragen habe. Für 2011 werde mit einer Zunahme um 2,3 % gerechnet.
- In Deutschland sollen 2010 die Werbeinvestitionen in den Massenmedien nach einem Bericht von The Nielsen Company um 11 % gestiegen sein. Im Fernsehen hätte das Wachstum 16,2 % und im Internet 34,8 % betragen.
- In Frankreich sollen 2010 nach Informationen von Kantar Media die Werbeinvestitionen insgesamt um 10,2 % und die Fernsehwerbeinvestitionen um 15,3 % gestiegen sein. Bei den DVB-T-Sendern habe das Wachstum 40 % betragen. Die Werbeinvestitionen in den Kinos seien um 18,9 % gestiegen.

Die veröffentlichten Ergebnisse der großen werbefinanzierten Fernsehkonzerne bestätigen diesen allgemeinen Trend zum Aufschwung (siehe Tabellen T.3.5 und T.3.6).

T.4.1
G.4.1

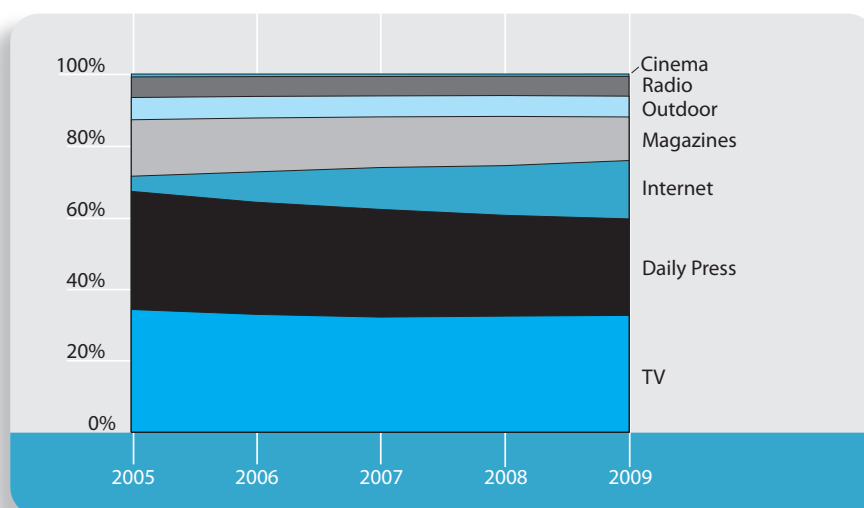
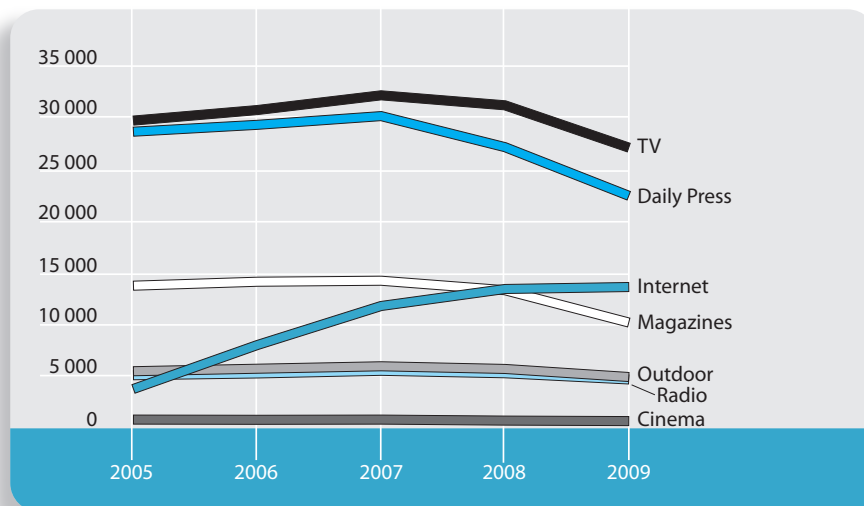
Breakdown of the display adspend in the European Union 2005-2009

EUR million.

	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
TV	29 720	30 741	32 170	31 201	27 097	-13.2%
Daily press	28 640	29 306	30 153	27 140	22 423	-17.4%
Internet	3 675	7 934	11 724	13 374	13 565	1.4%
Magazines	13 695	14 078	14 177	13 257	10 121	-23.7%
Outdoor	5 393	5 636	5 873	5 615	4 831	-14.0%
Radio	5 004	5 177	5 434	5 196	4 594	-11.6%
Cinema	699	678	698	601	554	-7.9%
Total	86 826	93 550	100 229	96 385	83 184	-13.7%

%	2005	2006	2007	2008	2009
TV	34.2	32.9	32.1	32.4	32.6
Daily press	33.0	31.3	30.1	28.2	27.0
Internet	4.2	8.5	11.7	13.9	16.3
Magazines	15.8	15.0	14.1	13.8	12.2
Outdoor	6.2	6.0	5.9	5.8	5.8
Radio	5.8	5.5	5.4	5.4	5.5
Cinema	0.8	0.7	0.7	0.6	0.7

Source: European Audiovisual Observatory on data from Warc and IP



T.4.2

Total display adspend in Europe 2005-2009

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.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
AT	2 254.6	2 448.5	2 829.2	2 980.8	3 040.3	2.0%
BE	2 266.8	2 480.6	2 694.8	2 726.1	2 754.1	1.0%
BG	242.1	279.6	352.4	433.8	395.6	-8.8%
CH	2 379.9	2 415.6	2 447.5	2 492.5	2 535.4	1.7%
CY	71.1	74.6	84.1	88.4	94.8	7.3%
CZ	589.0	656.6	732.9	845.4	~	~
DE	16 363.1	18 214.8	19 204.3	19 168.7	17 390.9	-9.3%
DK	1 447.4	1 711.9	1 829.7	1 809.2	1 506.5	-16.7%
EE	40.0	47.6	63.1	61.4	38.8	-36.8%
ES	6 686.2	7 333.6	7 991.7	6 847.6	5 503.9	-19.6%
FI	1 282.7	1 387.8	1 513.0	1 537.3	1 296.7	-15.6%
FR	11 662.5	12 427.8	13 250.1	13 169.5	11 617.2	-11.8%
GB	20 570.1	20 949.2	22 199.6	18 649.4	14 703.1	-21.2%
GR	1 610.2	1 721.8	1 964.4	1 945.5	1 654.3	-15.0%
HR	196.8	221.8	241.1	284.6	239.1	-16.0%
HU	849.3	868.0	934.8	992.5	842.5	-15.1%
IE	1 319.0	1 545.0	1 584.0	1 578.0	~	~
IT	8 646.2	9 059.8	9 510.9	9 615.9	8 372.0	-12.9%
LT	105.2	124.5	143.3	156.0	94.9	-39.2%
LU ¹	91.0	102.0	102.4	124.9	129.9	4.0%
LV	86.8	111.0	135.2	139.1	75.8	-45.5%
MK	53.3	82.2	120.6	167.9	179.9	7.1%
MT	29.1	30.5	31.2	28.6	26.3	-8.0%
NL	3 553.8	4 093.8	4 376.1	4 295.4	3 746.8	-12.8%
NO	1 651.9	1 793.5	2 034.1	2 017.3	1 714.6	-15.0%
PL	1 464.7	1 646.4	1 946.8	2 300.2	2 209.4	-3.9%
PT	1 887.4	1 935.6	1 995.4	2 032.5	2 066.4	1.7%
RO	582.6	744.6	768.8	791.5	710.0	-10.3%
RU ²	1 870.6	2 476.9	3 211.6	3 775.0	4 572.0	-
SE	2 376.0	2 681.4	2 874.0	2 636.1	2 285.0	-13.3%
SI	231.4	229.2	282.5	296.3	305.4	3.1%
SK	517.2	633.3	815.9	1 139.8	770.2	-32.4%
TR	2 239.0	2 783.1	3 422.3	3 392.9	2 844.4	-16.2%
EUR 27	86 825.5	93 539.6	100 210.4	96 389.8	83 738.4	-13.1%

¹ Gross advertising expenditure. Source : Ad Report 2009 / IP Key Facts.

² Net advertising expenditure. Source : 2005-2008 : TNS Gallup Media / IP Key Facts, 2009 : ACAR / IP Key Facts.

Original data are provided by Warc in USD. The Observatory has calculated data back into national currency and EUR. For this reason, some slight discrepancies may appear with historical series as published in the previous editions.

Source : Warc (except for LU and RU), European Audiovisual Observatory

T.4.3

Total adspend in Europe as a percentage of GDP 2005-2009

Data include agency commission and Internet but exclude production costs, classified advertising, direct mail and directories.

Country	2005	2006	2007	2008	2009
AT	0.93%	0.95%	1.04%	1.05%	1.11%
BE	0.75%	0.78%	0.80%	0.79%	0.81%
BG	1.04%	1.06%	1.15%	1.22%	1.13%
CH	0.79%	0.77%	0.77%	0.73%	0.72%
CY	0.52%	0.51%	0.53%	0.51%	0.56%
CZ	0.59%	0.58%	0.58%	0.57%	~
DE	0.73%	0.78%	0.79%	0.77%	0.73%
DK	0.70%	0.78%	0.80%	0.77%	0.68%
EE	0.36%	0.36%	0.40%	0.38%	0.28%
ES	0.74%	0.75%	0.76%	0.63%	0.52%
FI	0.82%	0.84%	0.84%	0.83%	0.76%
FR	0.68%	0.69%	0.70%	0.68%	0.61%
GB	1.12%	1.08%	1.08%	1.03%	0.94%
GR	0.83%	0.82%	0.87%	0.83%	0.71%
HR	0.55%	0.57%	0.56%	0.60%	0.53%
HU	0.96%	0.97%	0.93%	0.93%	0.91%
IE	0.78%	0.82%	0.86%	0.88%	~
IT	0.60%	0.61%	0.62%	0.61%	0.55%
LT	0.50%	0.52%	0.50%	0.48%	0.36%
LU	0.31%	0.30%	0.27%	0.30%	0.34%
LV	0.67%	0.69%	0.64%	0.60%	0.41%
MK	1.11%	1.57%	2.02%	2.51%	2.69%
MT	0.60%	0.59%	0.57%	0.49%	0.45%
NL	0.69%	0.76%	0.77%	0.72%	0.66%
NO	0.68%	0.67%	0.72%	0.66%	0.63%
PL	0.60%	0.61%	0.63%	0.63%	0.71%
PT	1.23%	1.21%	1.18%	1.18%	1.23%
RO	0.73%	0.76%	0.62%	0.57%	0.61%
SE	0.80%	0.84%	0.85%	0.79%	0.79%
SI	0.80%	0.74%	0.82%	0.79%	0.86%
SK	1.34%	1.42%	1.49%	1.77%	1.22%
TR	0.58%	0.66%	0.73%	0.68%	0.65%
EUR 27	0.78%	0.80%	0.81%	0.77%	0.71%

Source : Warc (except for LU), European Audiovisual Observatory

T.4.4

Television adspend in Europe 2005-2009

EUR million.

Country							As a percentage of total display adspend				
	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08	2005	2006	2007	2008	2009
AT	485	526	573	596	603	1.2%	21.5%	21.5%	20.2%	20.0%	19.8%
BE	781	834	853	866	910	5.1%	34.5%	33.6%	31.6%	31.8%	33.1%
BG	173	200	260	334	273	-18.1%	71.6%	71.6%	73.8%	76.9%	69.1%
CH	388	395	393	400	399	-0.2%	16.3%	16.3%	16.1%	16.1%	15.8%
CY	42	47	52	56	63	12.5%	59.4%	63.1%	62.2%	63.0%	66.1%
CZ	289	312	343	391	~	~	49.1%	47.6%	46.8%	46.3%	~
DE	4 323	4 526	4 571	4 439	4 004	-9.8%	26.4%	24.8%	23.8%	23.2%	23.0%
DK	303	331	337	326	276	-15.2%	20.9%	19.4%	18.4%	18.0%	18.4%
EE	7	8	10	10	7	-30.7%	16.9%	16.6%	16.4%	16.6%	18.2%
ES	2 936	3 200	3 464	3 027	2 358	-22.1%	43.9%	43.6%	43.3%	44.2%	42.8%
FI	255	271	291	297	263	-11.2%	19.9%	19.5%	19.2%	19.3%	20.3%
FR	3 694	3 897	4 033	3 876	3 450	-11.0%	31.7%	31.4%	30.4%	29.4%	29.7%
GB	6 201	5 983	6 133	5 171	4 164	-19.5%	30.1%	28.6%	27.6%	27.7%	28.3%
GR	742	757	894	816	679	-16.7%	46.1%	43.9%	45.5%	41.9%	41.1%
HR	101	113	118	136	118	-13.0%	51.5%	51.0%	49.0%	47.7%	49.4%
HU	400	393	407	436	377	-13.6%	47.1%	45.3%	43.6%	44.0%	44.7%
IE	278	316	374	363	~	~	21.9%	21.7%	23.0%	23.0%	~
IT	4 669	4 599	4 653	4 851	4 359	-10.2%	54.0%	50.8%	48.9%	50.5%	52.1%
LT	45	54	65	66	42	-37.2%	42.6%	43.4%	45.7%	42.6%	44.0%
LU	11	10	12	14	15	8.8%	21.1%	20.5%	23.6%	23.0%	23.0%
LV	31	39	46	49	29	-39.6%	35.5%	35.0%	34.2%	35.1%	38.8%
MK	37	60	90	152	156	2.9%	69.9%	73.1%	74.6%	90.2%	86.7%
MT	9	9	8	7	7	-4.7%	30.2%	28.6%	26.7%	26.2%	27.1%
NL	775	813	862	864	792	-8.3%	21.8%	19.9%	19.7%	20.1%	21.1%
NO	365	398	418	422	352	-16.7%	22.1%	22.2%	20.5%	20.9%	20.5%
PL	752	809	907	1 046	1 145	9.5%	51.4%	49.1%	46.6%	45.5%	51.8%
PT	1 137	1 169	1 202	1 228	1 302	6.0%	60.2%	60.4%	60.3%	60.4%	63.0%
RO	380	497	488	466	445	-4.5%	65.2%	66.7%	63.5%	58.9%	62.7%
SE	496	545	562	571	503	-11.8%	20.9%	20.3%	19.6%	21.7%	22.0%
SI	117	107	134	142	157	10.6%	50.7%	46.9%	47.4%	47.9%	51.5%
SK	389	489	634	894	501	-44.0%	75.3%	77.2%	77.7%	78.4%	65.0%
TR	1 137	1 444	1 756	1 685	1 442	-14.4%	50.8%	51.9%	51.3%	49.7%	50.7%
EUR 27	29 720	30 741	32 170	31 201	27 097	-13.2%	33.2%	32.6%	31.7%	32.0%	32.2%

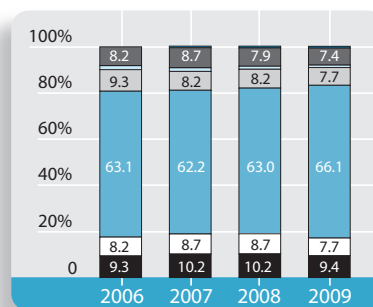
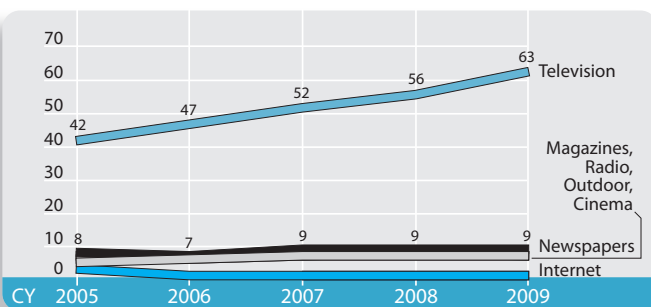
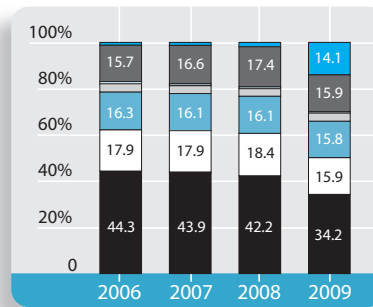
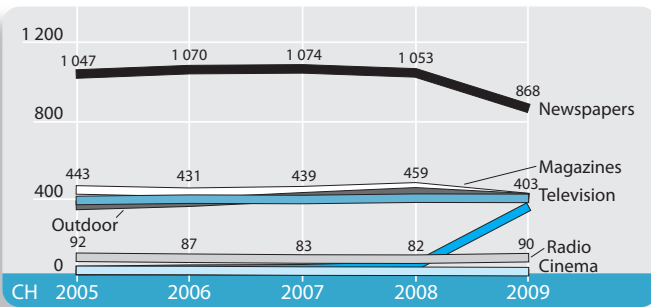
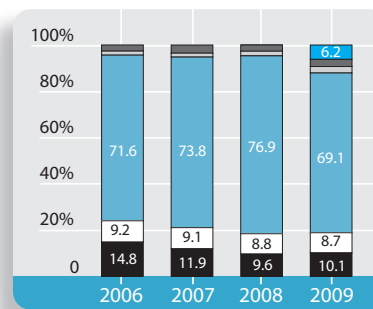
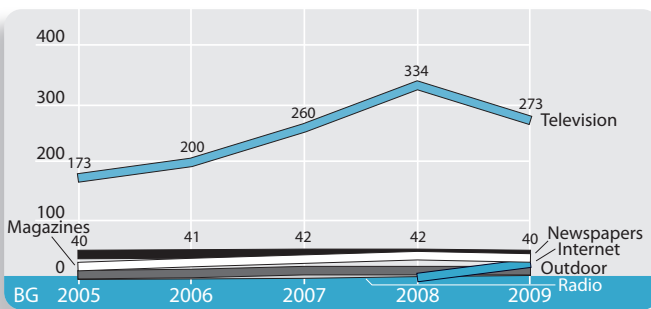
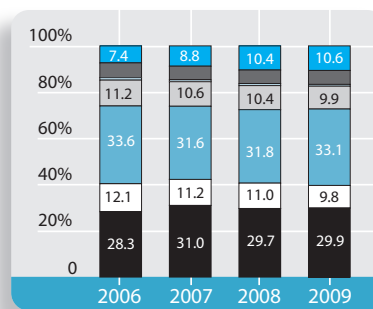
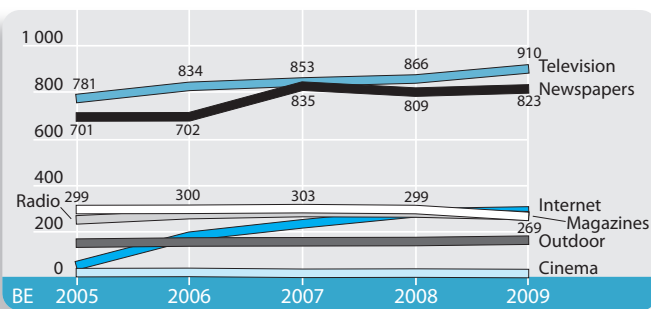
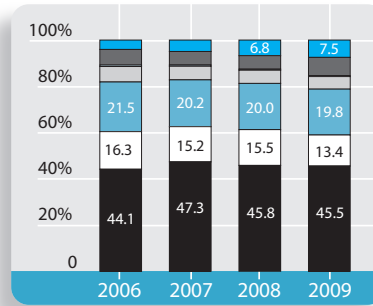
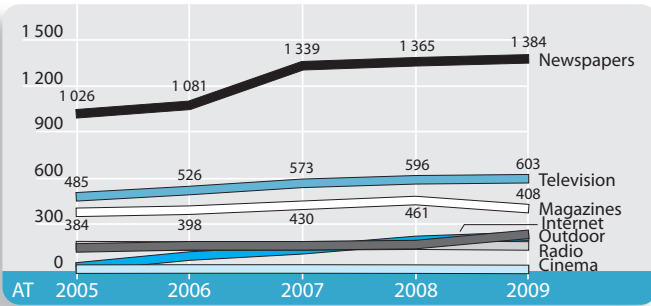
Source: Warc (and IP for LU), European Audiovisual Observatory

G.4.2

Total display adspend in Europe 2005-2009

EUR million at current prices and exchange rates, net of discount.
Data exclude production costs, classified advertising, direct mail and directories.

- Internet
- Outdoor
- Cinema
- Radio
- Television
- Magazines
- Newspapers

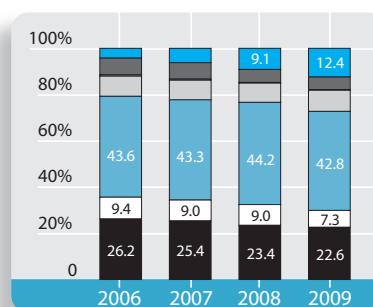
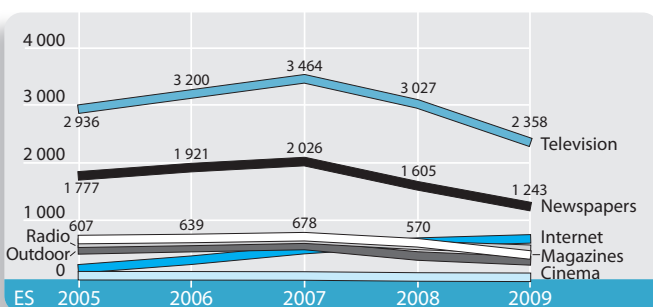
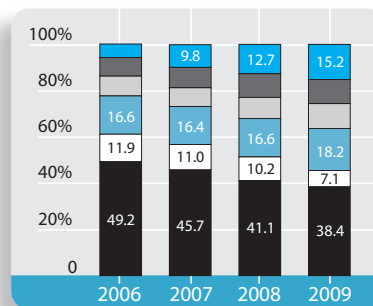
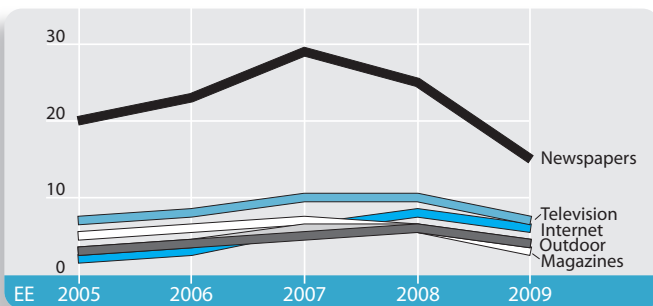
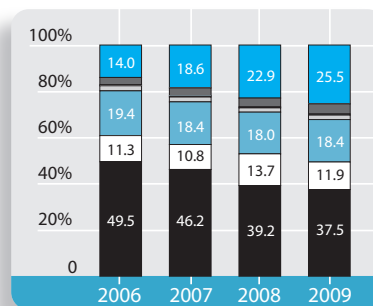
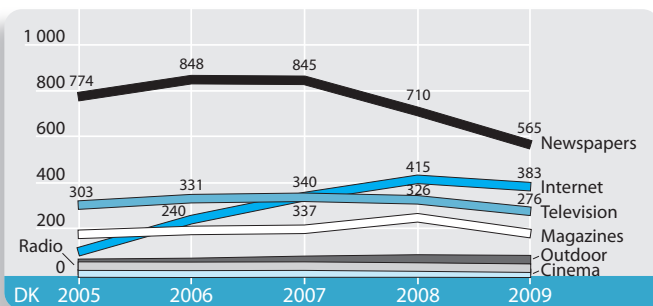
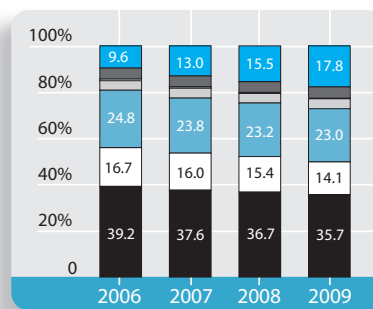
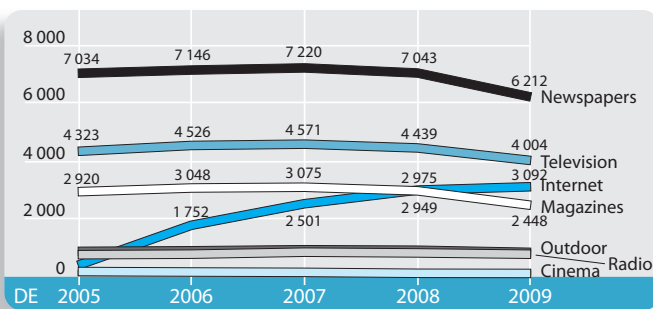
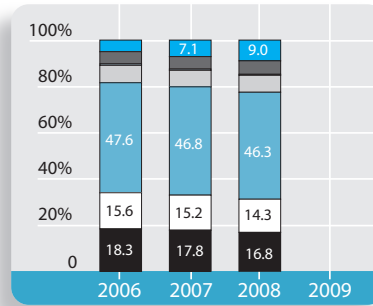
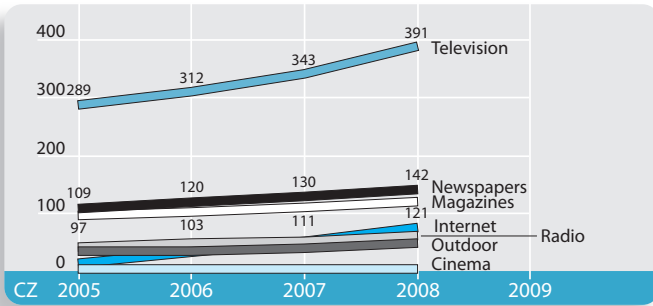


G.4.2

Total display adspend in Europe (Continued)

2005-2009

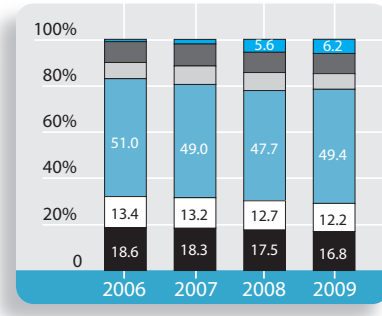
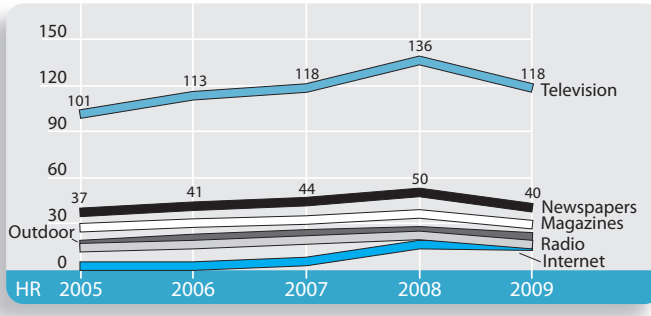
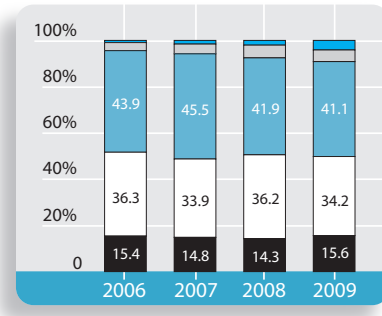
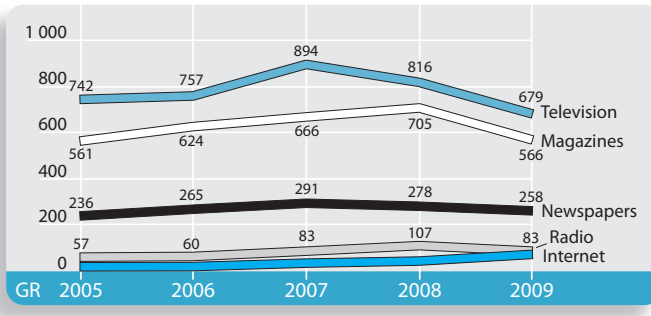
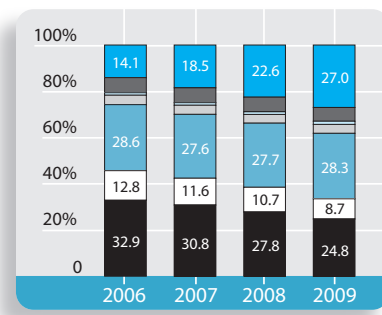
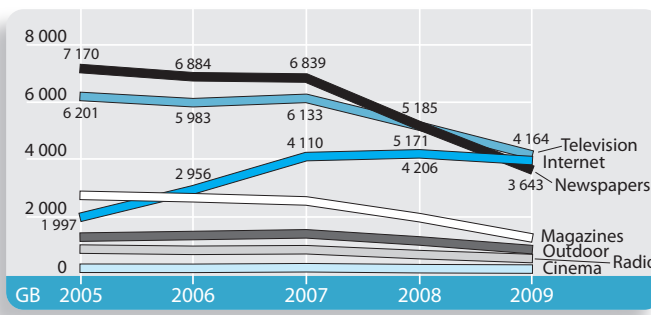
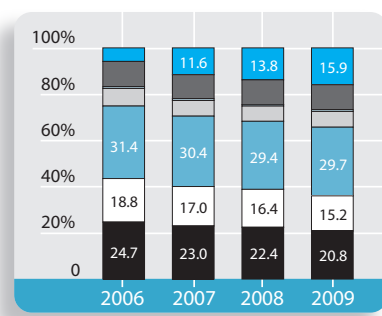
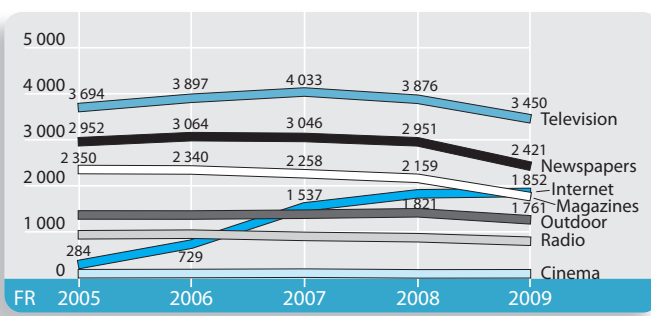
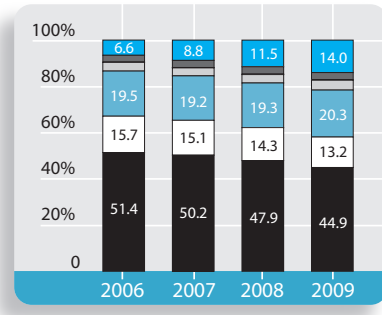
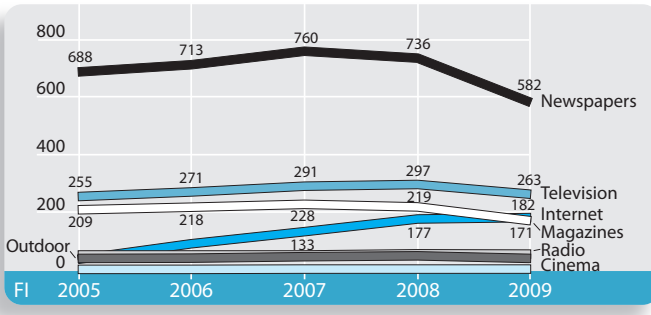
EUR million at current prices and exchange rates, net of discount.
Data exclude production costs, classified advertising, direct mail and directories.



2
3
4
5
6
7
8
9

G.4.2 Total display adspend in Europe (Continued)
2005-2009

EUR million at current prices and exchange rates, net of discount.
Data exclude production costs, classified advertising, direct mail and directories.



G.4.2

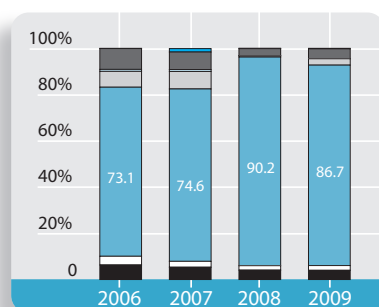
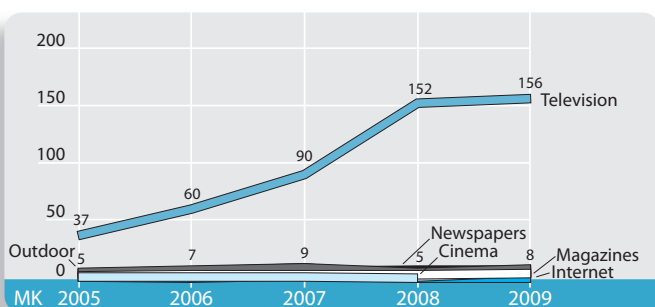
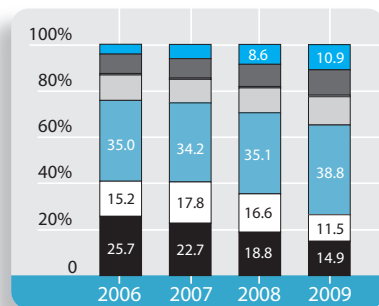
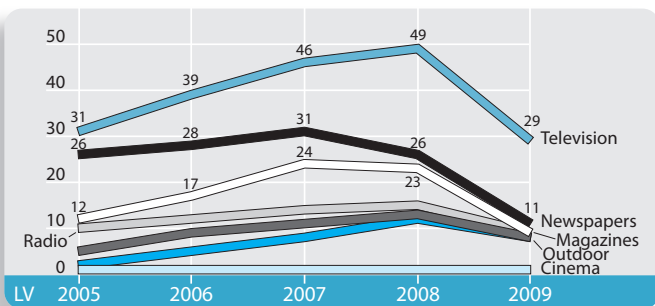
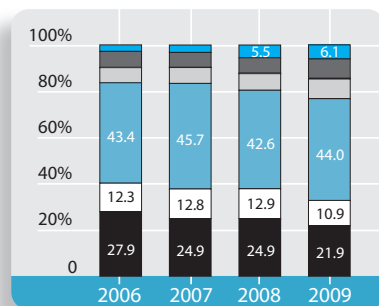
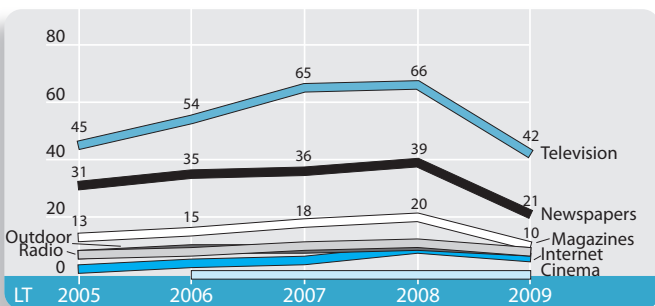
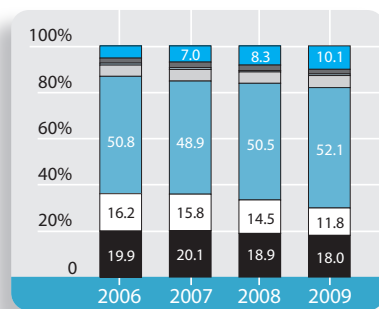
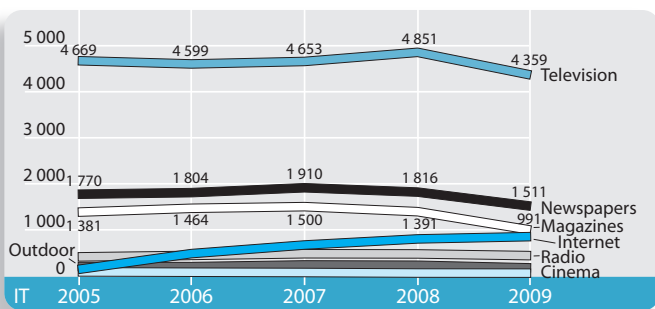
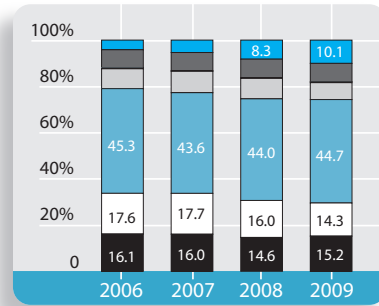
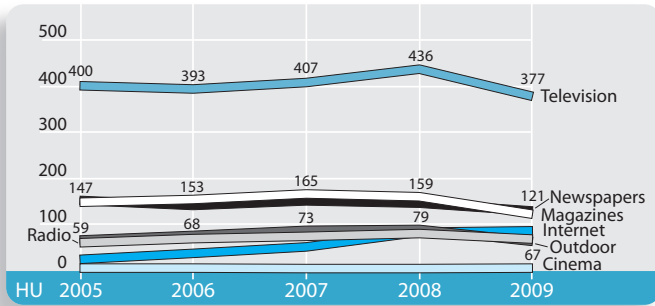
Total display adspend in Europe (Continued)

2005-2009

EUR million at current prices and exchange rates, net of discount.

Data exclude production costs, classified advertising, direct mail and directories.

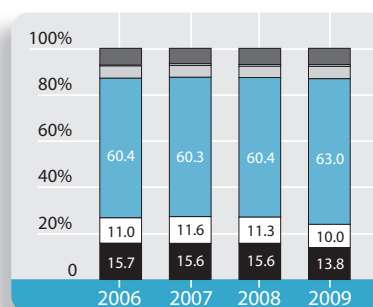
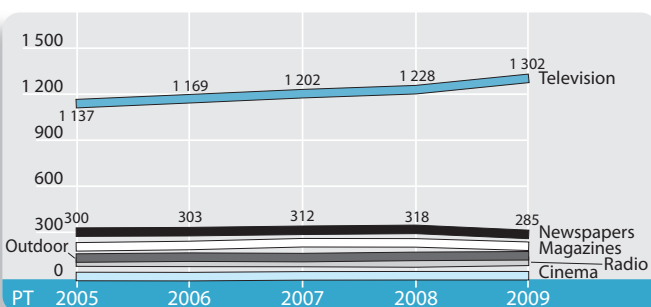
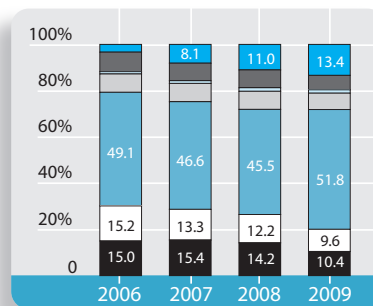
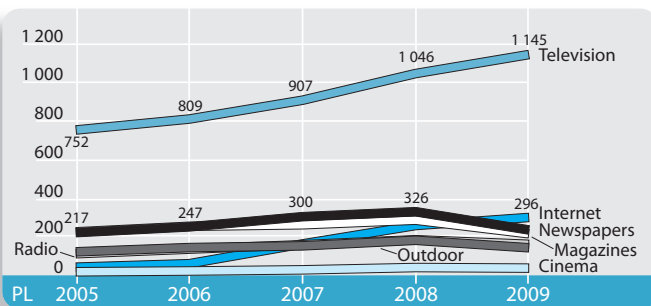
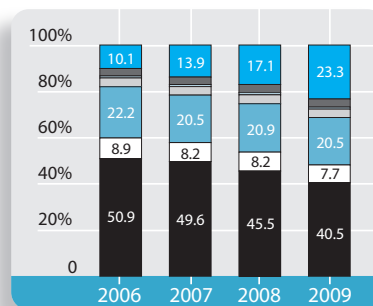
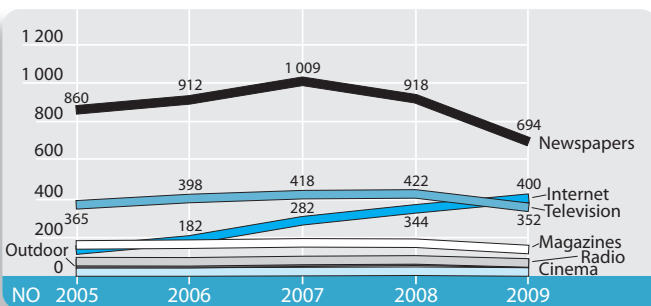
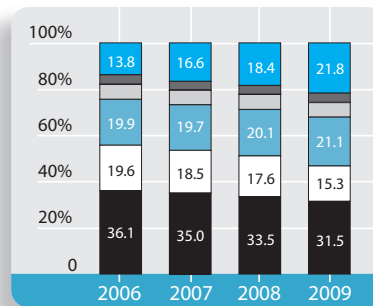
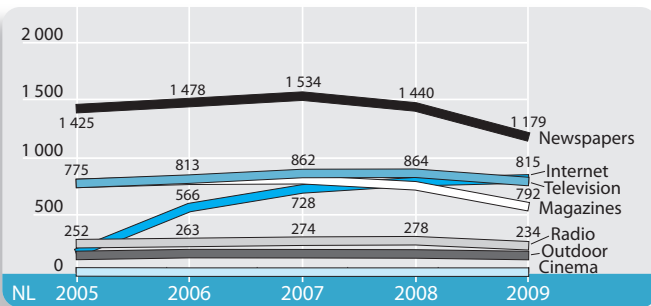
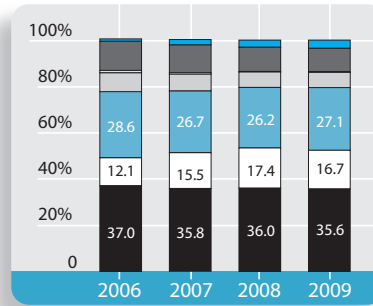
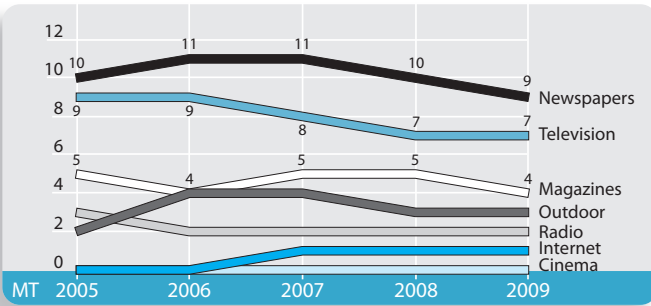
- Internet
- Outdoor
- Cinema
- Radio
- Television
- Magazines
- Newspapers



G.4.2 Total display adspend in Europe (Continued)
2005-2009

EUR million at current prices and exchange rates, net of discount.
Data exclude production costs, classified advertising, direct mail and directories.

- Internet
- Outdoor
- Cinema
- Radio
- Television
- Magazines
- Newspapers



G.4.2

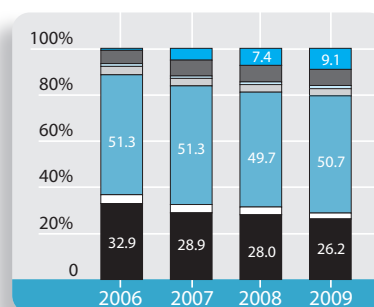
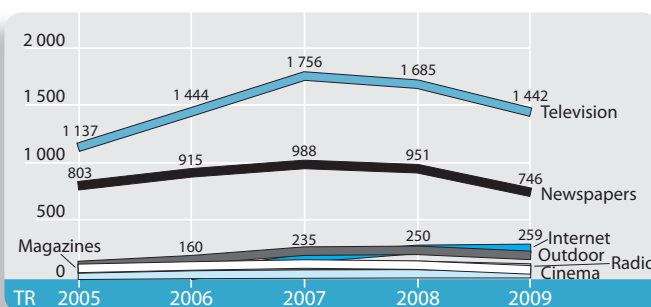
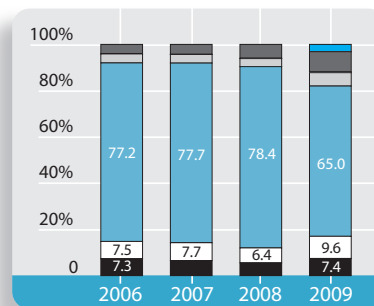
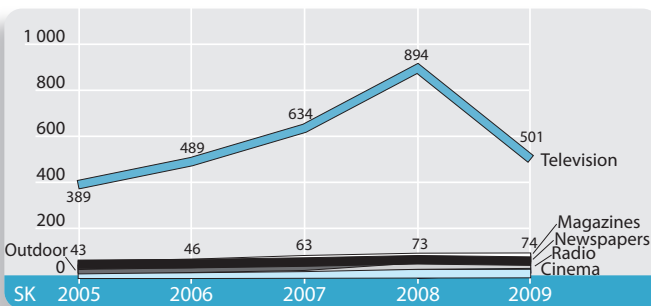
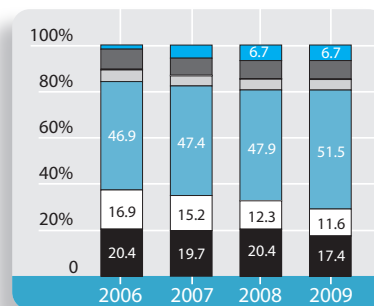
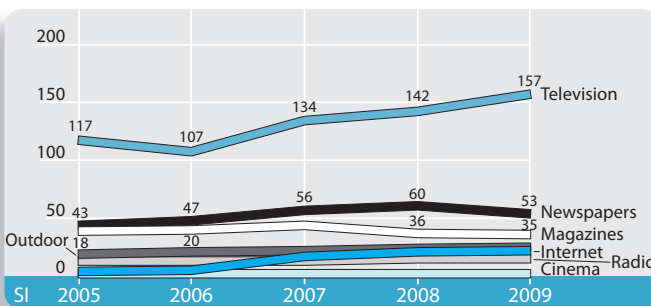
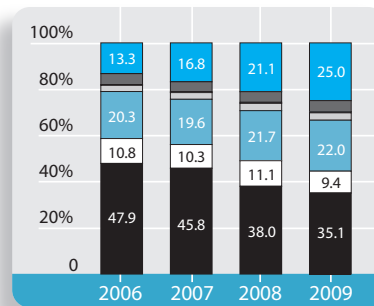
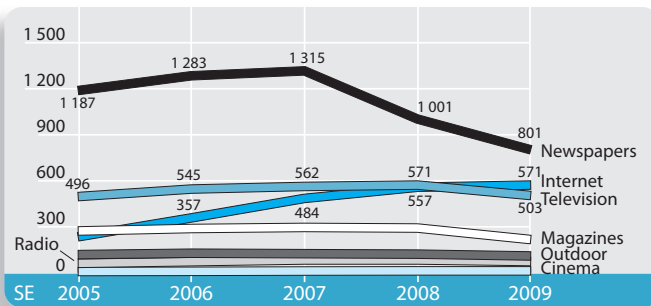
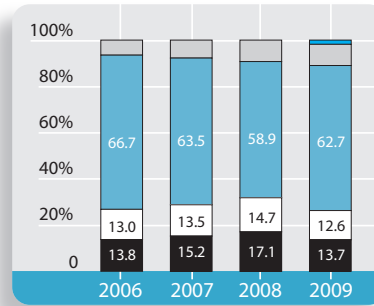
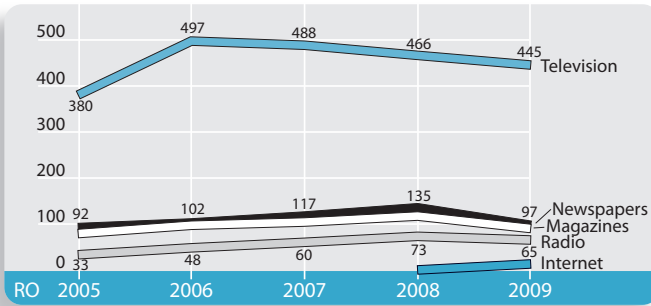
Total display adspend in Europe (Continued)

2005-2009

EUR million at current prices and exchange rates, net of discount.

Data exclude production costs, classified advertising, direct mail and directories.

- Internet
- Outdoor
- Cinema
- Radio
- Television
- Magazines
- Newspapers



T.4.5

Internet adspend in Europe 2005-2009

EUR million.

Country							As a percentage of total display adspend				
	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08	2005	2006	2007	2008	2009
AT	28	99	140	201	228	2%	1.3%	4.1%	4.9%	6.8%	7.5%
BE	55	183	237	285	293	3%	2.4%	7.4%	8.8%	10.4%	10.6%
BG	~	~	~	~	25	~	~	~	~	~	6.2%
CH	23	30	32	47	356	657%	1.0%	1.2%	1.3%	1.9%	14.1%
CY			1	1	1	0%			0.2%	0.2%	0.2%
CZ	14	33	52	76	~	~	2.3%	5.0%	7.1%	9.0%	~
DE	365	1 752	2 501	2 975	3 092	4%	2.2%	9.6%	13.0%	15.5%	17.8%
DK	100	240	340	415	383	-8%	6.9%	14.0%	18.6%	22.9%	25.5%
EE	2	3	6	8	6	-24%	4.2%	5.9%	9.8%	12.7%	15.2%
ES	162	312	497	626	683	9%	2.4%	4.2%	6.2%	9.1%	12.4%
FI	37	91	133	177	182	3%	2.9%	6.6%	8.8%	11.5%	14.0%
FR	284	729	1 537	1 821	1 852	2%	2.4%	5.9%	11.6%	13.8%	15.9%
GB	1 997	2 956	4 110	4 206	3 971	-6%	9.7%	14.1%	18.5%	22.6%	27.0%
GR	15	16	31	40	69	72%	0.9%	0.9%	1.6%	2.0%	4.1%
HR	2	2	5	16	15	-8%	1.0%	1.0%	2.0%	5.6%	6.2%
HU	23	36	50	82	85	4%	2.7%	4.2%	5.4%	8.3%	10.1%
IE	10	13	22	20	16	~	0.8%	0.9%	1.4%	1.3%	~
IT	137	480	667	799	849	6%	1.6%	5.3%	7.0%	8.3%	10.1%
LT	2	4	5	9	6	-33%	2.2%	2.8%	3.2%	5.5%	6.1%
LU	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~
LV	2	5	8	12	8	-31%	2.5%	4.3%	6.2%	8.6%	10.9%
MK	1	0	2	0	0	32%	1.5%	0.1%	1.5%	0.2%	0.2%
MT	0	0	1	1	1	6%	1.1%	1.0%	2.3%	3.1%	3.6%
NL	169	566	728	791	815	3%	4.8%	13.8%	16.6%	18.4%	21.8%
NO	129	182	282	344	400	16%	7.8%	10.1%	13.9%	17.1%	23.3%
PL	37	55	158	254	296	17%	2.5%	3.4%	8.1%	11.0%	13.4%
PT	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~
RO	~	~	~	~	13	~	~	~	~	~	1.8%
SE	234	357	484	557	571	3%	9.8%	13.3%	16.8%	21.1%	25.0%
SI	3	4	16	20	21	3%	1.2%	1.8%	5.7%	6.7%	6.7%
SK	~	~	~	~	24	~	~	~	~	~	3.2%
TR	~	24	174	250	259	4%	~	0.9%	5.1%	7.4%	9.1%
EUR 27	3 675	7 934	11 724	13 374	13 565	1.4%	4.2%	8.5%	11.7%	13.9%	16.3%

Source: Warc (and IP for LU), European Audiovisual Observatory

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	64
Digital terrestrial television	Télévision numérique terrestre	Digitales terrestrisches Fernsehen	69
Satellite	Satellite	Satellit	79
Cable	Câble	Kabel	87
IPTV	IPTV	IPTV	94
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	101
Broadband networks	Réseaux large bande	Breitbandnetze	108

Chapter 5 is devoted to the distribution of television services and the development of digital television. The first two tables (T.5.1 and T.5.2) identify the main digital TV operators, describe their financial situation and show the level of digitisation of European households. By the end of 2009, 56.1% of homes (EUR 36) were digitised, compared to 45.3% a year earlier. This figure rises to 71.5% if only European Union households (EUR 27) are taken into account.

The rest of the chapter is organised by type of distribution platform: digital terrestrial television (DTT), cable, satellite, IPTV, mobile television and broadband networks. Graph G.5.1, below, provides an excellent introduction to this section, detailing the growth in the number of platforms in Europe between the end of 2008 and the end of 2010.

Cable operators are by far the most numerous, although their number is remaining fairly steady, as, interestingly, did the number of IPTV and mobile television distributors in 2010. In contrast, pay-DTT and satellite operators are increasing in number. These trends are analysed in detail throughout the chapter by means of tables and graphs, as well as a larger quantity of explanatory texts.

Le chapitre 5 est consacré à la distribution de services de télévision et au développement de la télévision numérique. Les premiers tableaux (T.5.1 et T.5.2) identifient les principaux opérateurs de TV numérique, font état de leur situation financière et dressent un bilan de la numérisation des foyers européens. A la fin 2009, 56,1 % des foyers (EUR 36) sont numérisés, contre 45,3 % un an plus tôt. Le chiffre monte à 71,5 % si l'on s'intéresse uniquement aux foyers de l'Union européenne (EUR 27).

La suite du chapitre est organisée par type de plate-forme de distribution : télévision numérique terrestre (TNT), câble, satellite, IPTV, télévision mobile et réseaux large bande. A ce titre, le graphique G.5.1 ci-dessous constitue une excellente introduction : il détaille l'évolution du nombre de plates-formes en Europe entre fin 2008 et fin 2010.

Les câblo-opérateurs sont de loin les plus nombreux, mais leur nombre tend à stagner, comme, de manière intéressante, celui des distributeurs IPTV ou de télévision mobile en 2010. A l'inverse, les opérateurs de TNT payante et de bouquets satellite sont toujours plus nombreux. Ces tendances sont approfondies dans le cours du chapitre à travers des tableaux et graphiques, mais aussi une présence accrue de textes de synthèse.

Kapitel 5 befasst sich mit der Verbreitung von Fernsehdiensten und der Entwicklung des Digitalfernsehens. In den ersten Tabellen (T.5.1 und T.5.2) sind die wichtigsten Digital-TV-Anbieter, ihre finanzielle Lage sowie der aktuelle Stand der Digitalisierung der Haushalte in Europa ausgewiesen. Bis Ende 2009 hatten 56,1 % der Haushalte (EUR 36) auf Digitalfernsehen umgestellt, gegenüber 45,3 % im Vorjahr. Diese Zahl steigt auf 71,5 %, wenn man nur die Haushalte in der Europäischen Union (EUR 27) betrachtet.

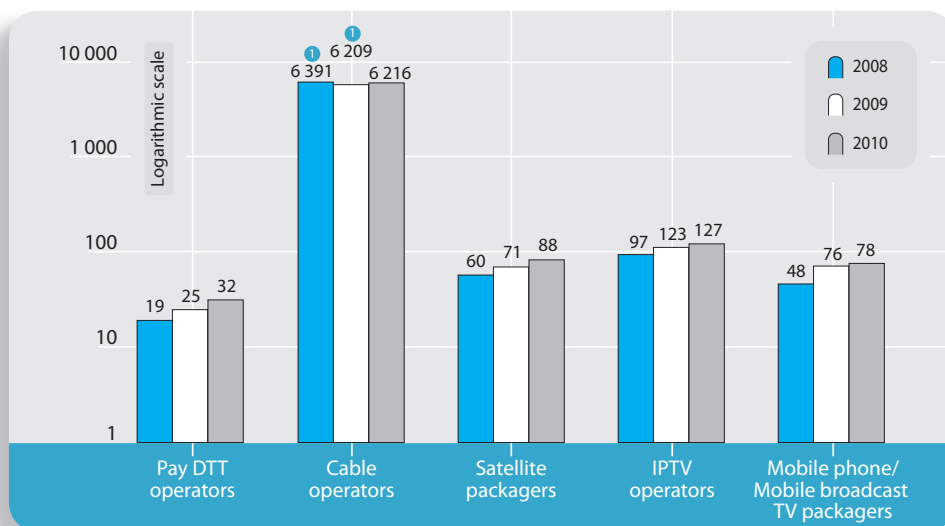
Der Rest des Kapitels ist nach Verbreitungsplattformen gegliedert: terrestrisches Digitalfernsehen (DVB-T), Kabel, Satellit, IPTV, Mobilfernsehen und Breitbandnetze. Hierzu bildet nachfolgende Grafik G.5.1 einen guten Einstieg. Dargestellt ist die zahlenmäßige Entwicklung der Verbreitungsplattformen in Europa von Ende 2008 bis Ende 2010.

Die Kabelnetzbetreiber sind zwar zahlenmäßig am stärksten vertreten, aber ihre Anzahl scheint 2010 zu stagnieren, wie interessanterweise auch die der IPTV- und der Handy-TV-Betreiber. Dagegen steigt die Anzahl der Anbieter von Pay-DVB-T und Satellitenbouquets immer weiter an. Diese Trends werden in der Folge anhand von Tabellen und Grafiken, aber auch in zusammenfassenden Texten genauer beleuchtet.

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

G.5.1

Number of TV distribution platforms in 36 European countries 2008-2010 In units.



1 Data adjusted in 2010.

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

T.5.1 Operators of digital platforms in Europe
2006-2009

Operating revenues, EUR million, current rate. The ranking does not include operators of IPTV nor mobile platforms (breakdown of revenues not published by telecom 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	2006	2007	2008	2009	2009/08
1	British Sky Broadcasting PLC (cons.) ①	GB	SAT, ThTV, BB	Sky	53	5 987.0	6 756.0	6 257.0	6 279.0	0.4%
p.m.	- British Sky Broadcasting Ltd	GB	SAT, ThTV, BB	Sky		5 571.1	6 015.4	5 322.9	5 250.1	-1.4%
2	Liberty Global Europe ②	NL	CAB		155	2 713.4	3 581.8	4 276.1	4 118.9	-3.7%
	UPC Broadband division		CAB, SAT	UPC (AT, CZ, IE, HU, NL, PL, RO, SI, SK), Cablecom (CH)		2 484.1	2 676.3	2 758.2	3 066.2	11.2%
	- UPC Nederland	NL	CAB	UPC Nederland		701.8	773.5	803.7	824.0	2.5%
	- Cablecom	CH	CAB	Cablecom		601.5	632.5	741.7	709.5	-4.3%
	- UPC Magyar	HU	CAB, SAT	UPC, UPC Direct		194.5	215.6	243.9	252.5	3.5%
	- UPC Brodband Ireland Ltd	IE	CAB	UPC		207.8	222.5	240.1	~	~
	- UPC Polska	PL	CAB	UPC		~	92.7	182.4	211.9	16.2%
	- UPC Ceska Republika	CZ	CAB, SAT	UPC, UPC Direct		100.2	174.4	180.3	~	~
	- UPC Romania	RO	CAB, SAT	UPC, UPC Direct		80.3	182.8	162.5	152.9	-5.9%
	- UPC Austria	AT	CAB	UPC Austria		88.9	101.7	101.3	~	~
	- UPC Slovakia	SK	CAB, SAT	UPC, UPC Direct		28.7	47.2	56.2	~	~
	Telenet ③	BE	CAB, ThTV	Telenet		856.0	946.9	1 059.9	1 202.0	13.4%
	ChelloMedia ④	NL	ThTV			193.1	245.6	314.8	~	~
3	Groupe Canal+ ⑤	FR			70	3 630.0	4 363.0	4 554.0	4 553.0	0.0%
p.m.	Canal+ Distribution est.	FR	SAT, IPTV, TNT	Canalsat		1 350.0	2 007.0	~	~	~
p.m.	Canal+ S.A.	FR	ThTV	Canal+ Le Bouquet		1 651.0	1 779.0	1 861.0	1 833.0	-1.5%
p.m.	TPS est. ⑥	FR	SAT, ThTV	TPS		596.0	-	-	-	-
p.m.	Canal Satellite Caraïbes	FR	SAT	Canalsat		91.3	106.1	109.9	~	~
p.m.	Canal+ Afrique	FR	SAT, ThTV	Canal+ (African version)		56.4	63.1	75.5	96.2	27.4%
p.m.	Canalsatellite Réunion	FR	SAT	Canalsat		45.5	51.5	-	-	-
4	Virgin Media Inc. ⑦	US			19	5 373.6	5 544.0	4 206.6	4 227.3	0.5%
p.m.	- Virgin Media, Cable Segment / Consumers	GB	CAB	Virgin Media		3 831.7	3 383.5	3 230.7	4 071.1	26.0%
p.m.	- Virgin Media Segment content	GB	ThTV	Virgin Media TV / Sit up		540.2	473.7	378.6	156.1	-58.8%
5	Sky Italia	IT	SAT	Sky Italia	52	2 234.4	2 479.4	2 688.6	2 802.0	4.2%
6	Sogetel (cons.)	ES		Digi +	49 ⑧	1 659.0	1 809.5	1 869.0	1 523.7	-18.5%
p.m.	Canalsatellite Digital S.L.	ES	SAT	Digi +		976.3	1 192.0	1 202.0	1 076.8	-10.4%
p.m.	Sogetel S.A. ⑨	ES	AdTV			752.9	372.3	414.2	286.6	-30.8%
p.m.	DTS (Via Digital) ⑩	ES	SAT	Digi +		234.5	220.8	145.7	154.7	6.2%
p.m.	Cinemanía S.L.	ES	ThTV			48.5	6.8	1.0	-	-
7	Kabel Deutschland ⑪	DE	CAB, SAT	Kabel Digital	2	1 106.4	1 209.5	1 388.4	1 516.2	9.2%
p.m.	Tele Columbus AG	DE	CAB	Tele Columbus		271.3	~	-	-	-
8	Grupo Corporativo ONO ⑫	ES	CAB	TV Esencial, TV Extra, TV Total	3	1 633.0	1 616.0	1 602.5	1 512.0	-5.6%
p.m.	Cableuropa Sa	ES	CAB			1 649.5	1 604.5	1 574.6	1 481.5	-5.9%
p.m.	Factoría de canales S.L. ⑬	ES	ThTV	Teuve		23.5	39.0	44.6	-	-
9	Zesko B.V. ⑭	NL	CAB	Ziggo	2	238.0	1 093.9	1 238.6	1 284.4	3.7%
10	Unity Media GmbH ⑮	DE	CAB, SAT	Unity Media		700.5	1 058.0	1 221.3	1 100.0	-9.9%
p.m.	Unity Media (cable)	DE	CAB			700.5	759.6	856.6	~	~
p.m.	IESY GmbH	DE	CAB			126.2	-	-	-	-
p.m.	ish	DE	CAB			-	-	-	-	-
p.m.	Arena Sport Rechte und Marketing GmbH	DE	SAT	ArenaSAT		82.3	319.6	364.1	181.2	-50.2%
11	Ypso France SAS (cons.) ⑯	FR	CAB	Numericable		611.8	1 029.7	1 092.4	~	~

T.5.1 Operators of digital platforms in Europe (Continued)
2006-2009

Operating revenues, EUR million, current rate. The ranking does not include operators of IPTV nor mobile platforms (breakdown of revenues not published by telecom 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	2006	2007	2008	2009	2009/08
p.m.	Numericable	FR	CAB	Numericable		273.0	472.4	572.6	597.6	4.4%
p.m.	NC Numericable	FR	CAB	Numericable		477.7	469.4	456.1	415.6	-8.9%
p.m.	Coditel Brabant	BE	CAB	Numericable		33.6	39.8	43.1	46.9	8.8%
p.m.	Est Video-communication	FR	CAB	Numericable		~	65.8	70.8	65.6	-7.3%
12	Sky Deutschland AG ¹⁶	DE	SAT	Premiere	19	1 086.5	1 082.7	979.9	913.5	-6.8%
p.m.	Sky Deutschland GmbH	DE	SAT	Premiere		1 006.0	961.6	976.0	~	~
p.m.	Sky Österreich GmbH	AT	SAT	Premiere		99.0	92.8	83.4	~	~
13	Zon Multimedia S.A. ¹⁷	PT	CAB, SAT	ZON TV Cabo	18	666.5	715.7	776.6	823.0	6.0%
p.m.	Zon TV Cabo Portugal	PT	CAB	ZON TV Cabo		530.6	589.7	633.9	687.2	8.4%
p.m.	Zon Conteudos S.A.	PT	ThTV			61.7	58.3	61.4	42.8	-30.3%
14	Kabel Baden-Württemberg	DE	CAB	Kabel BW		294.1	357.2	438.0	493.0	12.6%
15	Tecteo Group ¹⁸	BE	CAB	Voo		368.2	336.5	365.5	440.3	20.5%
16	Yousee A/S	DK	CAB	Yousee	1	289.2	337.7	392.0	432.9	10.4%
17	DNA Finland	FI	CAB	DNA		345.3	370.9	420.9	425.4	1.1%
18	RCS & RDS SA ¹⁹	RO	CAB, SAT	Digi TV	1	248.9	356.9	400.8	425.4	6.1%
p.m.	Digi Tavkozlesi	HU	CAB	Digikabel		46.6	51.6	79.3	81.3	2.5%
p.m.	Miro Sat SRL	RO	SAT	Digi TV Romania		0.6	0.4	0.0	~	~
19	Com Hem AB ²⁰	SE	CAB	Com Hem		220.4	289.2	331.8	399.9	20.5%
20	Canal + Cyfrowy	PL	SAT	Canal + Cyfrowy	11	229.5	265.6	264.5	328.3	24.1%
21	Polsat Cyfrowy S.A.	PL	SAT	Polsat	14 ²¹	122.5	221.5	274.4	311.7	13.6%
22	Canal Digital Norge AS	NO	SAT	Canal Digital		175.7	205.6	190.5	237.5	24.7%
23	Canal Digital Kabel TV AS	NO	CAB	Canal Digital		129.3	164.4	159.1	222.8	40.0%
24	R Cable y telecomunicaciones Galicia SA	ES	CAB	R		124.6	134.1	182.9	202.6	10.8%
25	Boxer TV-Access	SE	DTT	Boxer TV		171.7	193.3	180.9	199.1	10.1%
26	Multichoice Hellas ²²	GR	SAT	Nova Hellas		185.0	190.7	148.1	197.6	-
27	NTV-PLYUS	RU	SAT	NTV+	10	143.1	180.7	183.5	180.2	-1.8%
28	Get AS	NO	CAB	Get Digital TV		114.3	139.6	133.1	174.4	31.0%
29	Canal Digital Sverige AB	SE	SAT	Canal Digital		179.8	172.7	162.4	174.3	7.3%
30	Cabovisao ²³	PT	CAB	Cabovisao		148.9	167.9	156.3	~	~
31	Viasat A/S	DK	SAT	Viasat		91.9	107.3	128.5	140.9	9.6%
32	Viasat AB	SE	SAT	Viasat		134.2	136.3	131.7	137.6	4.5%
33	Telia Sofa A/S	DK	CAB	Telia Sofia		112.9	126.0	140.9	136.9	-2.8%
34	Canal Digital Danmark A/S	DK	SAT	Canal Digital		110.5	128.3	134.2	121.4	-9.5%
35	Multimedia Polska	PL	CAB	Cyfrowa Telewizja Kablowa DTV		78.9	99.4	102.7	118.3	15.2%
36	Primacom AG	DE	CAB	Primacom		119.2	116.6	114.1	~	~
37	ITI Neovision SP Z.O.O.	PL	SAT	N		3.9	29.3	63.4	109.1	72.1%
38	Vectra S.A.	PL	CAB	Vectra telewizja		60.4	78.5	88.2	109.1	23.7%
39	Telecable de Asturias	ES	CAB	Telecable		79.1	87.8	96.9	106.9	10.3%
40	Aster sp z.o.o. ²⁴	PL	CAB	Aster		59.8	82.4	94.8	102.5	8.1%
41	Viasat AS	NO	SAT	Viasat		83.7	91.0	75.0	89.5	19.3%
42	Société intercommunale pour la diffusion de la télévision	BE	CAB	Brutele		65.6	73.7	77.2	79.6	3.1%
43	Dansk Kabel TV A/S	DK	CAB			49.9	49.9	54.9	76.9	40.1%
44	T-Kabel	HU	CAB	T-Kabel		60.0	66.3	73.5	~	~
45	Rikstv AS	NO	DTT			-	7.0	41.7	69.0	65.5%
46	Telefonica Cable	ES	CAB	Telefonica Cable		30.3	49.4	65.2	~	~
47	CAIW Diensten B.V.	NL	CAB	CAIW		43.3	53.5	54.4	62.8	15.4%

T.5.1

Operators of digital platforms in Europe (Continued)

2006-2009

Operating revenues, EUR million, current rate. The ranking does not include operators of IPTV nor mobile platforms (breakdown of revenues not published by telecom 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	2006	2007	2008	2009	2009/08
48	Digi TV Plus Oy	FI	DTT	Digi TV Plus		0.4	19.8	52.4	58.2	11.1%
49	Anvia Oyj	FI	CAB	Anvia		63.2	60.7	64.8	57.7	-11.0%
50	Bulsatcom AD	BG	SAT			8	20.5	35.5	50	40.8%

¹ 2010 (as at 30 June: 7 568 (+20.5 %)).

² 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.

³ 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.

⁴ 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.).

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 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. In June 2010 Virgin Media Inc sold the Virgin Media TV channels (Living, Livingit, Challenge, Challenge Jackpot, Bravo, Bravo 2, and Virgin1) to BskyB.

⁸ 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).

⁹ Service merged in 2003 with Canal Satélite Digital.

¹⁰ In April 2008, Kabel Deutschland acquired the cable group Orion GmbH (EWT, Tele-Columbus GmbH).

¹¹ ONO acquired Auna in November 2005. 2005 data pro forma. Retecal, Mediteranea Norte, Mediteranea Sur and Valencia were merged into Cableuropa in 2005.

¹² Acquired by ONO in 2005.

¹³ 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.

¹⁴ 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.

¹⁵ 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.

¹⁶ 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.

¹⁷ 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.

¹⁸ 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.

¹⁹ 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 packages Digi TV are accessible in CZ, HR, HU, RO, RS and SK.

²⁰ In 2006, the Carlyle Group and Providence Equity Partners acquired Com Hem and UPC Sverige and merged them under the name Com Hem AB.

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

²² 2008 over 9 months.

²³ 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).

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

²⁶ Channels owned by the PRISA group.

Not included due 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

T.5.2

Digital TV reception in Europe
As at 31.12.2009

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	~	150	100	~	186	701	26.5%
AT ¹	570	1 711	2 000	104	3 466	3 466	100.0%
BE	1 271	100	73	652	2 096	4 506	46.5%
BG	205	445	0	6	656	2 756	23.8%
CH	603	484	164	236	1 487	3 127	47.6%
CY	1	22	15	63	101	281	35.9%
CZ	418	515	900	171	2 004	4 244	47.2%
DE	3 820	12 300	4 370	864	22 879	37 412	61.2%
DK	590	410	565	103	1 668	2 439	68.4%
EE	19	48	80	97	244	533	45.8%
ES	1 169	1 846	12 153	798	15 966	17 076	93.5%
FI	1 370	70	1 316	29	2 408	2 408	100.0%
FR	1 928	5 734	1 700	8 454	20 900	26 297	79.5%
GB	3 665	10 107	18 600	526	24 968	25 500	97.9%
GR	0	319	400	160	879	4 275	20.6%
HR	64	428	140	249	318	1 578	20.2%
HU	365	718	160	74	1 317	3 677	35.8%
IE	351	601	0	17	969	1 470	65.9%
IS ²	12	11	0	0	70	117	59.8%
IT	0	4 740	15 291	675	20 706	24 364	85.0%
LT	48	75	78	63	264	1 337	19.7%
LU	134		118	9	190	196	96.9%
LV	46	66	12	44	168	863	19.5%
MK	3	1	31	14	49	502	9.8%
MT	66		50	0	116	141	82.3%
NL	2 491	895	879	154	4 419	7 175	61.6%
NO	535	695	450	205	1 885	2 128	88.6%
PL	772	5 928	100	151	6 951	12 959	53.6%
PT	787	586	176	383	1 932	3 899	49.6%
RO	320	2 365	10	3	2 698	7 100	38.0%
RU ³	2 000	2 500	100	100	4 700	49 592	9.5%
SE	884	666	2 320	469	3 936	4 105	95.9%
SI	56	16	85	162	319	738	43.2%
SK	98	358	5	89	550	1 745	31.5%
TR	38	2 656	0	0	2 696	17 955	15.0%
EUR 27	21 444	50 641	61 456	14 320	142 770	200 962	71.0%
EUR 36	24 699	57 566	62 441	15 124	154 161	276 662	55.7%

¹ According to KommAustria, the percentage of TV households was only 60 %.² As at 31.12.2008.³ As at 31.12.2007.

Source: Screen Digest, European Audiovisual Observatory

The deployment of Digital Terrestrial Television (DTT) 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.

This acceleration continued in 2010 with analogue switch-off taking place in a further seven countries: Austria, Belgium, Croatia, Estonia, Latvia, Slovenia and Spain. Hence by the end of 2010 a total of fifteen countries had completed switch-off (see table T.5.4). A further five countries are expected to complete ASO in 2011 (Cyprus, the Czech Republic, France, Iceland and Malta). Within the group of countries who were first to switch-off there are many where the most important means of reception is cable. A lower reliance on terrestrial television in the first place guaranteed an easier transition. However, it seems that terrestrial countries are beginning to catch up.

Several larger European countries with high levels of households using terrestrial television have made significant progress in the roll-out of DTT: at the end of 2010 in the UK, France, Italy and Spain between 40-60% of homes were DTT only, while on average 75% of homes are using DTT (including on the second or third TV sets) (see table T.5.3). Up to 50% of homes may be receiving DTT on at least one TV set (including on the second or third TV sets) in Austria, Croatia, Finland, Luxembourg and Sweden.

2010 also saw the launch of services in Cyprus, Poland and Ireland. In Ireland only the public service multiplex was launched, after three different groups turned down the licence for the commercial multiplex. The official launch in Poland was delayed due to legal issues regarding the selection of multiplex operators. Bulgaria, Romania and Turkey are expected to launch services in 2011. However, the tender process for the selection of the multiplex operators in Bulgaria is likely to be examined by the European Commission and this may further delay the launch of services. The situation in Romania is also uncertain after the cancellation of the tender process in August 2010.

Those countries that have later DTT launches face the challenge of achieving ASO within 2-3 years after the launch of services and this includes the challenge of raising consumer awareness. Indeed, at the end of 2010 the ASO dates were extended in Bulgaria, Hungary and Romania to beyond the EU 2012 goal. In the case of Hungary this is due to a range of issues including public awareness, while for the other two there are problems regarding the allocation of multiplexes (see above). On

Le déploiement de la télévision numérique terrestre (TNT) 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.

Cette accélération s'est poursuivie en 2010, sept nouveaux pays ayant franchi le cap de l'extinction des transmissions analogiques terrestres : Autriche, Belgique, Croatie, Estonie, Lettonie, Slovaquie et Espagne. Ainsi, fin 2010, la transition est terminée dans quinze pays (voir tableau T.5.4). Cinq autres pays devraient abandonner l'analogique terrestre en 2011 (Chypre, République tchèque, France, Islande et Malte). Dans plusieurs des pays à avoir abandonné l'analogique terrestre, le câble est le principal moyen de réception. La moindre importance de la télévision terrestre a garanti une transition plus facile. Toutefois, il semble que les pays adeptes de la télévision terrestre commencent à rattraper leur retard.

Plusieurs grands pays européens, dans lesquels un pourcentage élevé de foyers est fidèle à la télévision terrestre, ont réalisé des progrès significatifs dans le déploiement de la TNT : fin 2010, au Royaume-Uni, en France, en Italie et en Espagne, 40 à 60 % des foyers reçoivent uniquement la TNT et 75 % la regardent y compris sur un deuxième ou troisième téléviseur (voir tableau T.5.3). Jusqu'à 50 % des foyers peuvent recevoir la TNT sur au moins un téléviseur y compris sur un deuxième ou troisième poste en Autriche, Croatie, Finlande, Luxembourg et Suède.

En 2010, des services sont également apparus à Chypre, en Pologne et en Irlande. En Irlande, seul le multiplex de service public a été lancé, après que trois groupes ont refusé la licence pour le multiplex commercial. Le lancement officiel en Pologne a été retardé en raison de problèmes juridiques liés à la sélection des opérateurs de multiplex. La Bulgarie, la Roumanie et la Turquie devraient proposer des services en 2011. Toutefois, le processus d'appel d'offres pour la sélection des opérateurs de multiplex en Bulgarie est susceptible d'être examiné par la Commission européenne, ce qui pourrait encore retarder le lancement de la TNT. Après l'annulation de l'appel d'offres en août 2010, la situation en Roumanie est également incertaine.

Pour ces pays, le défi est d'éteindre les transmissions analogiques terrestres dans les 2 à 3 ans suivant le lancement des services de TNT, ce qui implique un effort considérable de sensibilisation des consommateurs. En fait, fin 2010, les dates d'abandon de l'analogique ont été repoussées en Bulgarie, Hongrie et

Die Verbreitung des digitalen terrestrischen Fernsehens (DVB-T) in Europa hat in den vergangenen Jahren deutlich an Tempo zugenommen. Grund hierfür ist zum einen die Festsetzung des Frist für die Umstellung auf Digitalfernsehen in Europa (2015) durch die ITU und zum anderen der Vorschlag der Europäischen Union für die endgültige Abschaltung des Analogfernsehens in den EU-Mitgliedstaaten bis 2012.

Diese Entwicklung hat sich 2010 mit der Abschaltung in sieben weiteren Ländern fortgesetzt (Belgien, Estland, Kroatien, Lettland, Österreich, Slowenien, Spanien). Somit hatten bis Ende 2010 bereits 15 Länder die Analogabschaltung abgeschlossen (siehe Tabelle T.5.4). In weiteren fünf Ländern ist dies für 2011 geplant (Frankreich, Island, Malta, Tschechische Republik, Zypern). Die Länder, die als erste die Abschaltung vorgenommen haben, sind vor allem jene, in denen die wichtigste Empfangsplattform das Kabel ist, da die geringere Abhängigkeit vom Antennenfernsehen eine gute Voraussetzung für eine weitgehend reibungslose Umstellung war. Allerdings scheinen die eher „terrestrischen“ Länder allmählich nachzuziehen.

Einige der größeren Länder Europas mit einem hohen Anteil an terrestrischen Fernsehhaushalten haben bei der Einführung von DVB-T deutliche Fortschritte erzielt: Ende 2010 nutzten zwischen 40 und 60 % der Haushalte in Italien, Frankreich, Spanien und im Vereinigten Königreich ausschließlich DVB-T. Zählt man auch Zweit- und Drittgeräte hinzu, nutzen im Schnitt 75 % der Haushalte DVB-T (siehe Tabelle T.5.3). In Finnland, Kroatien, Luxemburg, Österreich und Schweden wird in bis zu 50 % der Haushalte auf mindestens einem Fernsehgerät DVB-T genutzt.

Neue DVB-T-Dienste wurden 2010 in Irland, Polen und Zypern gestartet. In Irland wurde nur der öffentlich-rechtliche Multiplex in Betrieb genommen, nachdem drei verschiedene Unternehmen auf die Lizenz für den kommerziellen Multiplex verzichtet hatten. In Polen wurde der offizielle Startschuss wegen rechtlicher Probleme bei der Auswahl der Multiplex-Betreiber verschoben. In Bulgarien, Rumänien und der Türkei sollten die ersten DVB-T-Dienste 2011 an den Start gehen. Allerdings dürfte das Ausschreibungsverfahren für die Vergabe der Multiplex-Lizenzen von der Europäischen Kommission einer Überprüfung unterzogen werden, wodurch sich der Start weiter verzögern könnte. Die Situation in Rumänien ist nach der Absage der Ausschreibung im August 2010 ebenfalls ungewiss.

Die Länder, in denen DVB-T erst später an den Start gegangen ist, stehen vor der

the plus side, 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.

The experience of Pay-DTT has been rather mixed. At the end of 2010, pay-TV platforms had been established in 19 (of the 36 countries covered in the Yearbook), with a total of 32 Pay-DTT services available. This is an increase from 25 packages at the end of 2009 (G.5.1). The level of subscription to pay DTT services increased by 80% between 2007 and 2008, and again by 95% between 2008 and 2009 (table T.5.6). However, some planned Pay-DTT services in Spain and Portugal have not materialised, and in several smaller countries the development of a financially successful model for pay DTT is proving difficult. By the end of 2010, one of the Italian services *Dahlia TV* appeared to be in financial trouble.

According to data from the MAVISE database, more than 760 channels were available over DTT platforms at the end of 2010 (EU and Croatia), plus almost 700 local channels.

To date on-demand DTT services are only available in the United Kingdom (*Top Up TV Ltd*), but the French CSA launched a tender at the end of 2010 for VOD services on Multiplex R3.

The availability of High Definition services (HDTV) on DTT platforms has increased enormously over the last year. Whereas at the end of 2009, HDTV was only available in two of the countries where terrestrial television plays a significant role: France and the UK (and were being deployed in parallel with regional switch-off), there are now HD channels on the DTT platforms in thirteen European countries.

Roumanie au-delà de l'objectif de 2012 fixé par l'UE. Le retard de la Hongrie s'explique par une série de facteurs, incluant la sensibilisation du public, alors que dans les deux autres pays c'est l'allocation des multiplex qui n'est pas résolue (voir ci-dessus). 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.

L'expérience de la TNT payante est assez mitigée. Fin 2010, des plates-formes de télévision payante sont établies dans 19 pays (sur les 36 couverts par l'Annuaire), avec au total 32 services disponibles, contre 25 fin 2009 (G.5.1). Le nombre d'abonnements aux services de TNT payante a augmenté de 80 % entre 2007 et 2008, et encore de 95 % entre 2008 et 2009 (tableau T.5.6). Toutefois, certains services de TNT payante prévus en Espagne et au Portugal ne se sont pas matérialisés, et dans plusieurs petits pays, le développement d'un modèle financièrement viable pour la TNT payante se révèle difficile. Fin 2010, *Dahlia TV*, l'un des services italiens, semble être en difficulté financière.

Selon la base de données MAVISE, plus de 760 chaînes nationales sont diffusées sur les réseaux TNT européens (UE et Croatie), ainsi que quelque 700 chaînes locales.

À ce jour, les services de TNT à la demande ne sont disponibles qu'au Royaume-Uni (*Top Up TV Ltd*), mais le CSA français a lancé un appel d'offres fin 2010 pour des services de VOD sur le multiplex R3.

La disponibilité des services haute définition (HDTV) sur les plates-formes TNT a considérablement augmenté l'année dernière. Alors que fin 2009, la HDTV n'était disponible que dans deux des pays où la télévision terrestre joue un rôle important, la France et le Royaume-Uni (et était déployée parallèlement à l'extinction analogique régionale), des chaînes HD sont désormais disponibles sur les plates-formes TNT dans treize pays européens.

Herausforderung, die Analogabschaltung innerhalb von 2-3 Jahren bewältigen zu müssen. Dazu gehört auch die entsprechende Bewusstseinsbildung bei den Verbrauchern. So wurden Ende 2010 die Termine für die Analogabschaltung in Bulgarien, Rumänien und Ungarn auf einen Zeitpunkt nach der von der EU festgesetzten Frist (2012) verschoben. Grund hierfür sind in Ungarn eine ganze Reihe von Problemen, darunter das öffentliche Bewusstsein, und in den beiden anderen Ländern Schwierigkeiten in Verbindung mit der Vergabe der Multiplex-Lizenzen (siehe weiter oben). Auf der anderen Seite haben die „Nachzügler“ den Vorteil, dass sie auf den aktuellsten Stand der Übertragungstechnik zurückgreifen können, darunter den für HD-Signale notwendigen MPEG-4-Standard. Die Länder, die frühzeitig DVB-T eingeführt haben, müssen nun die Umstellung von MPEG-2 auf MPEG-4 vornehmen.

Die Erfahrungen mit Pay-DVB-T sind eher durchwachsen. Ende 2010 gab es in 19 der 36 untersuchten Länder Pay-TV-Plattformen mit insgesamt 32 Pay-DVB-T-Diensten (gegenüber 25 Diensten Ende 2009, siehe G.5.1). Die Zahl der Pay-DVB-T-Abonnenten ist zwischen 2007 und 2008 um 80 % und zwischen 2008 und 2009 nochmal um 95 % gestiegen (Tabelle T.5.6). Allerdings konnten einige geplante DVB-T-Dienste in Spanien und Portugal nicht an den Start gehen und in einigen kleineren Ländern erweist sich die Entwicklung eines lebensfähigen Geschäftsmodells für Pay-DVB-T als schwierig. Ende 2010 schien die italienische Pay-DVB-T-Plattform *Dahlia TV* vor der dem finanziellen Aus zu stehen.

Laut MAVISE-Datenbank konnten Ende 2010 über 760 Kanäle über DVB-T-Plattformen empfangen werden (EU und Kroatien). Dazu kommen knapp 700 lokale Sender.

On-Demand-Dienste über DVB-T gibt es derzeit nur im Vereinigten Königreich (*Top Up TV Ltd*), aber der französische CSA hat Ende 2010 eine Ausschreibung für die Bereitstellung von VoD-Diensten über den Multiplex R3 eingeleitet.

Die Verfügbarkeit von HDTV-Diensten über DVB-T hat im vergangenen Jahr stark zugenommen. Während es 2009 nur in Frankreich und im Vereinigten Königreich HDTV-Dienste gab (zwei Länder, in denen das Antennenfernsehen traditionell stark vertreten ist und das HD-Fernsehen parallel zur regionalen Analogabschaltung eingeführt wurde), werden inzwischen in 13 Ländern Europas HD-Kanäle über DVB-T angeboten.

T.5.3

Number of DTT Households
2009-2010

Country	DTT only HH %	DTT only HH Thousand	DTT HHs (including second set) %	DTT HHs (including second set) Thousand	DTT equipment sold Thousand	DTT coverage	Date	Source
AL				170			12.10	Digitalb Pay DTT operator
AT	4.3%	150	56.1% (12.2009)	2 000 (12.2009)	600	99%	10.09	RTR - KommAustria (regulatory authority)
BE			1.6%	73			12.09	Screen Digest, OBS
CH			5.0%	164			12.09	Screen Digest, OBS
CY			5.0%	15			12.09	Screen Digest, OBS
CZ			41.1%	1 790	1 135	99%	07.10	ATO (Asociace televizních organizací), MEDIARESEARCH a.s.
DE	5.8%	2 172	11.1%	4 158		100%	07.10	ALM (Association of State Media Authorities) (regulatory authority)
DK	15.1%	390	19.2%	494			09.10	Bibliotek og Medier (regulatory authority), TNS Gallup, OBS
EE			14.60%	80			12.09	Screen Digest, OBS
ES	59.7% (02.2010)	10 200 (02.2010)	84.0%	14 300	33 500	98%	05.10	Impulsa TDT, Kantar Media, OBS
FI			53.0%	1 316		99.9%	12.09	Screen Digest, Digi-TV, OBS
FR	56.5%	15 104				93%	06.10	CSA Observatoire télévision numérique Q2 2010 (regulatory authority), OBS
GB	39.1%	10 000	73.4%	18 800	29 600		10.10	Ofcom Digital Progress Report Q3 2010 (regulatory authority)
GR			9.3%	400			12.09	Screen Digest, OBS
HR			66.0%	1 000		98%	12.10	Central Office for E-Croatia (E-Hrvatska)
HU			10.0%	120		95%	12.10	Antenna Hungária (DTT operator)
IT	48.3%	11 907	72.0%	17 750	41 449		10.10	DGTVI, GfK, OBS
LT	22.6%	58.7					09.10	Communications Regulatory Authority (RRT)
LU	<30%	<60	58.0%	118			12.09	Screen Digest, OBS
LV			18.5%	160		90%	04.10	Estimation Lattelcom (Pay DTT operator)
MK				31			06.10	Broadcasting Council (regulatory authority)
MT	17.4%	24	39.4%	55			09.10	Broadcasting Authority of Malta, OBS
NL			12.4%	899			10.10	Telecompaper, OBS
NO	12%	260	20.7%	450			12.09	MedieNorge, Screen Digest, OBS
PL			0.8%	100			12.09	Screen Digest, OBS
PT				176			12.09	Screen Digest, OBS
SE	35%	1 473	55.1%	2 320		99%	12.09	The Swedish Radio and TV Authority, Screen Digest, OBS
SI	5%	37					03.10	Post and Electronic Communication Agency of the Republic of Slovenia
SK		5					12.09	Screen Digest, OBS

No data for **BG, IE, RO** and **TR** where services to be launched in 2010/2011.No data available for **IS** and **RU**.

Source: European Audiovisual Observatory

T.5.4

Implementation of digital terrestrial television in Europe
December 2010

Country	Service Launch	Regional ASO	ASO Date	Business Model	Number of multiplexes	Multiplex operators and/or free DTT packagers
Switch-off complete						
AT	2006	Complete ①	2010	FTA (+ PayTV planned)	4 currently (2 national, 1 regional, 1 for mobile services) / 6 planned	14: 1 national (ORS) and 13 operators for 16 regional areas
BE	2002	Complete	2010	FTA (+ PayTV planned)	Flemish Community: 1 currently / 6 planned; French Community: 1 currently	2: Norkring Belgie (25% owned by the VRT), RTBF
CH	2001	Complete	2008	FTA + PayTV	6	1: SRG-SSR idée suisse
DE	2002	Complete	2008	FTA + PayTV	4 initially	10: Media Broadcast and 9 ARD regional stations, Eutelsat Visavision GmbH
DK	2006	Complete	2009	FTA + PayTV	5 currently (Boxer announced the launch of a 6th MUX for 2010, but it did not happen end 2010)	2: Digi TV (jointly owned by DR and TV 2), Boxer (Teracom)
EE	2006	Complete	2010	FTA + PayTV	3 currently (1 FTA and 2 payTV)	1: Levira (Estonian State/TDF)
ES	2000	Complete	2010	FTA + PayTV	9 national + 2 to 4 regional and local	> 5 transmission companies (Grup Abertis(Retevisión), Axion, Itelazpi, Teledifusión Madrid, Retegal etc.) + 6 national MUX operators (RTVE, Antenna 3 de televisión, Telecinco, La Sexta, Veo Television, Net TV)
FI	2001	Complete	2007	FTA + PayTV	5 currently (of which one is for mobile TV) + 2 should be launched early 2011 for HDTV	1: Digma (TDF)
HR	2007	Complete ①	2010	FTA	3 currently / 8 planned	1: Odašiljači Veze
LU	2006	Complete	2006	FTA	1 currently	1: CLT-UFA (RTL group)
LV	2009	Complete ①	2010	FTA + PayTV	3 currently / 6 planned	1: Digitalais Latvijas Run TV Centrs
NL	2003	Complete	2006	FTA + PayTV	4 currently	1: KPN
NO	2007	Complete	2009	FTA + PayTV	3 currently / 5 planned	2: Norkrings (Telenor) owns the network, Norges Televisjon - NTV (NRK, Tele2, Telenor) operates the network
SE	1999	Complete	2007	FTA + PayTV	8 currently	1: Teracom
SI	2006	Complete ①	2010	FTA	2 currently / 6 planned / 5 local MUX tendered	2: RTV SLO, Norkring
Switch-off 2011						
CY	2010		2011	FTA (+ PayTV planned)	1 currently / 6 planned	1: CyBC (Cyprus public broadcaster) has launched the free DTT platform in March 2010.
CZ	2005	Switch-off complete in 5 of 11 regions by end 2010.	2011	FTA	4 + a 5th likely for mobile services	2: Czech Digital Group, Radiocumikace, Telefonica O2. Czech Digital Group taken over by Radiocumikace in 2010.
FR	2005	Switch-off complete in 10 of 22 regions by end 2010	2011	FTA + PayTV	6 currently	6: Société de gestion du réseau R1 (MUX 1), Nouvelles télévisions numériques (MUX 2), Société opératrice du multiplex R4 (MUX 4), Société du réseau de fréquences de télévision numérique terrestre R5 (MUX 5), Société d'exploitation du multiplex R6 (MUX 6)

FTA : Free-to-air.

Pay DTT packagers	Video / Audio	National free channels (public/private)	National pay channels	Local channels	HD channels
(ORS plans to launch a Pay TV service in 2012 called TV Direkt for DVB-T2 and DTH)	MPEG-2 (DVB-T2 trials)	8, of which 3 public	No	10 local (19 licensed)	No
(Telenet is expected to launch a pay DTT platform in the Flemish Community of Belgium. Announced in Nov. 2010, it had still not been launched end 2010)	MPEG-2	Flemish Community 3 (all public) / French Community 5 (all public)	No	No	No
Teleraetia, Valaiscom "Digitnet", 022 Télégenève "Naxoo", Netplus.ch	MPEG-2	4 public channels per linguistic area (except in the German speaking region: 5 channels)	Teleraetia : 20 / Digitnet : 38 / Naxoo : 38 (pay DTT via cable) / Netplus : 49 (pay DTT via cable)	~	~
1: "Viseo+" from Eutelsat/RTL (just in Dresden and Stuttgart)	MPEG-2 / MPEG-4 for PayTV (DVB-T2 trials)	32, of which 11 public. Private channels not always available in all regions.	2 (RTL Passion and RTL Crime)	16 local and regional	No
1: Boxer (Teracom)	MPEG-2 for MUX 1 / MPEG-4 for the others (incl. Pay DTT)	9 (all public)	31	196 local	Yes
1: Starman	MPEG-4 AVC	5, of which 2 public	39	No	No
3: Telecinco (Canal + Dos), La Sexta (Gol TV), Veo Television (AXN)	MPEG-2 / MPEG-4 for HD transmissions	25, of which 5 public + 4 HD simulcast	3	>1 000 : 2 to 12 regional channels per region, up to 4 local per area	Yes
1: Digi TV Plus "Plus TV" (Teracom)	MPEG-2 / MPEG-4 planned for HDTV	13, of which 4 public	18	1 regional	Launch early 2011
	MPEG-4 AVC	8, of which 3 public	No	19 (MUX D)	Trials
	MPEG-2	11 (all private)	No	No	Yes
1: Lattelecom (TeliaSonera)	MPEG-4 AVC	4, of which 2 public	45	No	Yes
5: KPN, EDPnet, Scarlet, TELE2, Technos	MPEG-2	3 (all public)	23	13 regional	No
1: Riks TV	MPEG-4	6, of which 4 public	33	about 25	Yes
1: Boxer TV-Access (Teracom)	MPEG-2 / MPEG-4 for MUX 6	8, of which 6 public + 2 HD simulcast	36 + 3 HD simulcast	No	Yes
	MPEG-4 AVC	7, of which 3 public	No	5 regional	Trials
(Velister Ltd won the competition for the commercial platform)	MPEG-4 AVC	5 (all public)	No	No	No
Rio Media (will use DVB-T to distribute digital version of cable package in some cities)	MPEG-2 / one MUX with MPEG-4 AVC (DVB-T2 trials)	14, of which 4 public	No	No	Yes (trials on MUX 4)
4: Canal+ Distribution, FNAC "LePackTV", Vest@vision "TNTop" and TV Numeric	MPEG-2 / MPEG-4 for PayTV and HDTV	20, of which 8 public + 4 HD simulcast	8 + 1 HD simulcast	43 regional/local	Yes

T.5.4 Implementation of digital terrestrial television in Europe (Continued)
December 2010

Country	Service Launch	Regional ASO	ASO Date	Business Model	Number of multiplexes	Multiplex operators and/or free DTT packagers
Switch-off 2011 (continued)						
IS	2005		2011	PayTV (+ FTA planned)	2 currently / 5 planned	Vodafone (Dagsbrún group). RUV-TV (Public broadcaster) was attributed the licence to operate 3 other multiplex in 2005 but has launched nothing yet.
MT	2005		2011	PayTV (+ FTA launch delayed)	2 currently	1: Go
Switch-off 2012						
AL	2003		2012	PayTV (operates without licence)	4 currently / 7 planned	n/a
GB	1998	Switch-off complete in 8 of 15 regions by end 2010	2012	FTA + PayTV	6 currently	5 MUX operators + 1 free DTT packager (DTV Services/Freeview)
HU	2008		2012 or 2014?	FTA + PayTV	6 total (of which one is for mobile TV, and one for radio).	1: Antenna Hungaria ("Minidig")
IT	2003	Switch-off complete in 10 of 20 regions by end 2010	2012	FTA + PayTV	10 (where ASO not occurred) / 18 (where ASO occurred)	5 MUX operators (Rai Way, Elettronica Industriale (Mediaset), Telecom Italia, Prima TV, Rete A) + 1 free DTT packager : Tivu
LT	2006		2012	FTA + PayTV	4 currently	2: Lietuvos radijo ir televizijos centras, Teo LT (TeliaSonera)
PT	2009	Switch-off to take place in 3 phases starting 2011	2012	FTA (+ PayTV postponed)	1 currently / 6 planned	1: Portugal Telecom (no longer launching PayTV)
SK	2009		2012	FTA (+ PayTV to be launched)	1 currently / 3 planned	1: Towercom
GR	2006		2012	FTA	5 currently	2: ERT (public channels), Digea (private channels)
Recently launched						
IE	2010		2012	FTA (+ PayTV postponed)	1 currently / 6 planned	1: Public service MUX launched by RTÉ in 2010
MK	2009		~	FTA + PayTV	3 currently	1: One (Cosmofon/ Germanos/ On.net)
PL	2009 (officially 2010)		2013	FTA	3 currently / 8 planned	1: TP Emitel (France Telecom)
RU	2009		2015	FTA	1 currently / 3 planned	
Launch 2011/2012						
BG			2015	(FTA + PayTV planned)	(5 commercial and 1 public service are planned)	Towercom: 2 national commercial MUX. Hannu Pro: 3 national commercial MUX and 1 public service MUX.
RO			2013-2015?			2: Radiocomunicatii, Romkatel
TR			~			Anten A.S.

① Some local regional channels/ broadcast areas to switch later.

② Dahlia TV went into liquidation in January 2011.

FTA : Free-to-air.

Pay DTT packagers	Video / Audio	National free channels (public/private)	National pay channels	Local channels	HD channels
1: Vodafone (Dagsbrún group)	MPEG-2	0	19	No	No
1: Go	MPEG-2 / MPEG-4 expected for the FTA MUX	No	66	No	No
1: DigitAlb (Top Media group) runs 4 MUX without any license	MPEG-4 AVC	No	40	No	n/a
Top-up TV	MPEG-2 / DVB-T2 used for HDTV	59, of which 20 public (Freeview)	3 + 3 VOD services (Top up TV)	No	Yes in switched off areas (4 channels)
1: Antenna Hungaria ("Minidig Extra")	MPEG-4 AVC	9 (incl. 3 euronews), of which 4 public.	10	No	Yes
2 national pay DTT packagers: Dahlia TV (2), Elettronica Industriale "Mediaset Premium". Several regional pay DTT packagers: Profit Group, Conto TV, Pangea etc.	MPEG-2 / MPEG-4 for HDTV	>45, of which 16 public + 4 HD simulcast	Mediaset Premium : 27 / Dahlia : 15	>200 regional/local	Yes
2: Teo LT (TeliaSonera), Balticum TV (in Vilnius only)	MPEG-4 AVC	14, of which 4 public	Teo : 34 / Balticum : 30	No	Yes (Teo platform only)
(Commercial DTT launch postponed)	MPEG-4 AVC	4, of which 2 public	No	2 regional in autonomous regions	No
	MPEG-2 / MPEG-4 planned for payTV	7, of which 3 public	No	(Licences issued for regional channels)	No
	MPEG-2 for public MUX / MPEG-4 for commercial platform	12, of which 5 public	No	8 private local in Aegean islands	No
(Commercial DTT launch postponed after operator handed back licence. May be launched after switch-off)	MPEG-4 AVC	4, of which 2 public	No	No	No
1: One "Boom TV" (Cosmofon/ Germanos/ On.net)	MPEG-4 AVC	9	33	No	No
	MPEG-4 AVC	10, of which 5 public	No	No	No
	MPEG-4 AVC	8 (all public or mixed)	No	MUX 3 will be for regional channels	No
(European Commission investigating tenders)	MPEG-4 AVC	(licences awarded to 23 national and one regional - DTT not yet launched)			
(Tender for MUXs cancelled in August 2010)	MPEG-4 AVC				

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

T.5.5 Operators of pay-DTT services in Europe
End 2010

Country	Company	Group	Name of the service	Date of launch	① Pay channels	Free channels included in the package ①	Number of subscribers (thousand)
AL	DigitAlb	DigitAlb	DigitAlb	2004	40	0	180 (12.2010)
CH	022 Télégenève SA		Naxoo (DVB-T over Cable)	2010	38	~	~
	Netplus.ch		Netplus (DVB-T over cable)	2010	49	~	~
	Tele Raetia AG	Swisscom	Teleraetia	2008	20	~	~
	Valaiscom AG		Digitnet	2008	38	~	~
DE	Eutelsat Visavision GmbH		Viseo+	2009	2	4	~
DK	Boxer A/S	Teracom	Boxer	2009	31	9	45 (12.2009)
EE	Starman AS		ZuumTV	2006	39	5	~
ES	Gol Television S.L.	Televisa / Gamp (Mediapro)	Gol TV	2009	1	32	276 (09.2009)
	Sogecable SA	Prisa	Canal+ Dos	2010	1	32	~
	Vevo Television S.A.		AXN	2010	1	32	~
FI	Digi TV Plus Oy	Teracom	Plus TV	2006	18	13	259 (12.2009)
FR	Canal+ Distribution S.A.S.	Vivendi	Canal+/Canalsat 3 étoiles	2005	8	25	1 000 (12.2009)
	TV Numeric SAS	TV Numeric	TV Numeric	2007	8	25	45 (TNTop & TV Numeric - 12.2009)
	Vest@vision	TV Numeric	TNTop	2008	9	25	45 (TNTop & TV Numeric - 12.2009)
GB	Top-Up TV Ltd		Top Up TV	2004	3 ④	59	500 (10.2010)
HU	Antenna Hungaria R.T.		MinDig Extra TV	2010	10	9	~
IS	Vodafone	Dagsbrún group	Vodafone Digital Island	~	19	~	~
IT ②	Centro Europa 7 S.R.L.		Europa 7 HD	2010	12	>45	~
	Elettronica Industriale S.P.A.	Mediaset	Mediaset Premium	2005	27	>45	3 600 (11.2010)
	Dahlia TV S.R.L. ③	AirPlus TV	Dahlia TV	2009	15	>45	850 (12.2010)
LT	Balticum		Balticum TV	n/a	30	14	2 (12.2009)
	Teo LT AB	TeliaSonera	Gala Digital	2006	34	14	58 (09.2010)
LV	Latttelecom SIA	Latvian State / TeliaSonera	Latttelecom Virszemes TV	2009	45	4	12 (12.2009)
MK	One	Cosmofon/ Germanos/ On.net	Boom TV	2009	33	9	40 (09.2010)
MT	GO PLC		Go TV	2005	66	0	55 (09.2010)
NL	Caiw Diensten B.V.	CAIW Holding BV	CaiWay DVB-T	2010	23	3	~
	EDPnet B.V.	EDPnet	EDPNet DigiTV	2009	23	3	~
	KPN N.V.	KPN	Digitenne	2003	23	3	899 (09.2010)
	Scarlet Telecom B.V.		Scarlet Digitale TV	2010	23	3	~
	Technos B.V.		DigiTV	2010	23	3	~
	Tele2 Nederland B.V.	Tele2	Tele2 via Digitenne	2010	23	3	~
NO	RiksTV AS	NRK / TV 2 / Telenor	Riks TV	2007	33	6	450 (01.2010)
SE	Boxer TV-Access AB	Teracom	Boxer TV	1999	39	10	533 (12.2009)

① Does not include the regional and local channels.

② In addition several regional pay DTT packagers are operating in Italy (Profit Group, Conto TV, Pangea etc.)

③ Dahlia TV S.R.L. went into liquidation in January 2011.

④ And also 3 VOD services.

End 2010, there were no pay DTT platforms in Austria, Belgium, Bulgaria, Cyprus, the Czech Republic, Greece, Croatia, Ireland, Luxembourg, Poland, Portugal, Romania, the Russian Federation, Slovenia, the Slovak Republic and Turkey.

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

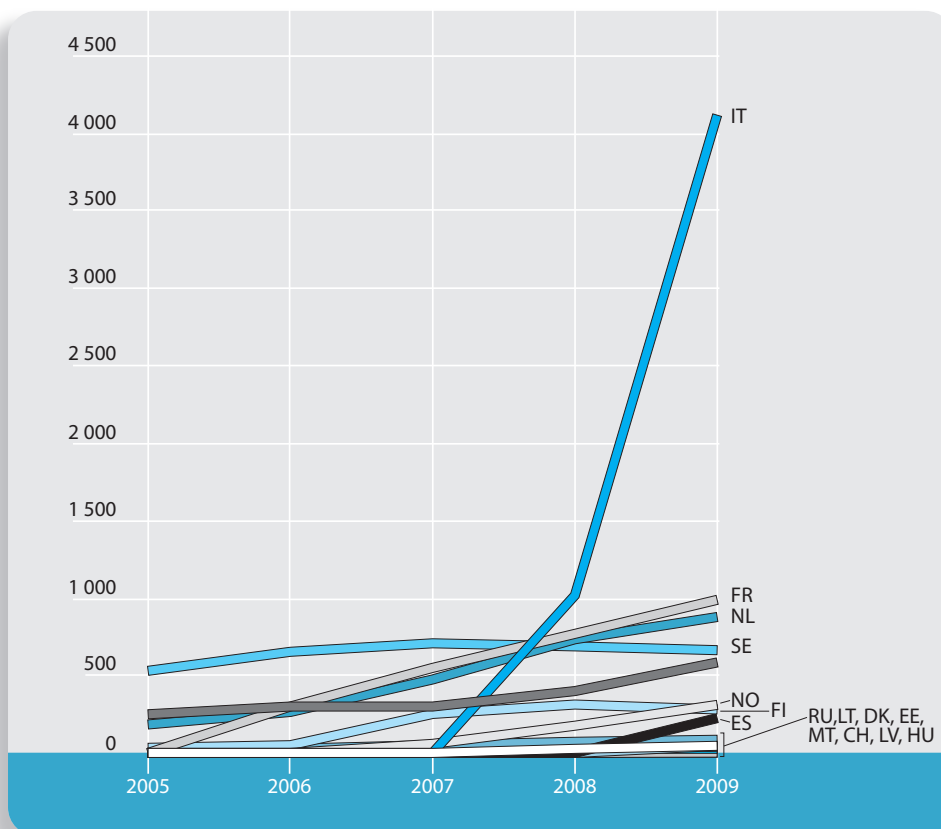
T.5.6
G.5.2

Number of subscribers to pay-DTT services
2005-2009 In thousand.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
CH	0.0	0.0	0.0	27.0	26.7	-1.0%
DK	0.0	0.0	0.0	0.0	44.8	-
EE	0.0	0.5	10.0	26.0	43.0	65.4%
ES	0.0	0.0	0.0	0.0	225.0	-
FI	33.0	50.0	252.0	313.0	281.2	-10.2%
FR	0.0	300.0	550.0	770.0	990.0	28.6%
GB	250.0	300.0	300.0	400.0	585.0	46.3%
HU	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	-
IT	0.0	0.0	0.0	1 018.9	4 125.0	304.9%
LT	0.0	0.0	0.0	26.3	46.0	74.9%
LV	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	-
MT	0.0	9.0	25.0	36.0	40.0	11.1%
NL	184.0	265.0	475.0	735.0	879.0	19.6%
NO	0.0	0.0	58.7	176.0	310.5	76.4%
RU	0.0	27.0	51.0	72.0	85.0	18.1%
SE	531.0	654.0	709.0	689.0	664.5	-3.6%
EUR 27	998.0	1 578.5	2 321.0	4 014.2	7 926.8	97.5%
EUR 36	998.0	1 605.5	2 430.7	4 289.2	8 349.1	94.7%

Source: Screen Digest

In thousand.



T.5.7 Operating revenues of DTT pay-TV "pure players" operators 2006-2009 EUR million.

Operator	Country	2006	2007	2008	2009	2009/08
Boxer TV-Access AB	SE	171.7	193.3	180.8	199.1	10.1%
Dahlia TV S.R.L.	IT	-	-	0.7	87.4	13 304.9%
Rikstv AS	NO	-	7.0	41.7	69.0	65.4%
Digi TV Plus Oy	FI	0.4	19.8	52.4	58.2	11.0%
Prima TV S.P.A.	IT	22.2	27.8	37.4	~	~
Boxer TV A/S	DK	-	-	-	4.0	-
Dahlia Television S.A. ①	ES	-	0.0	0.2	0.0	-93.9%

① Service closed in January 2010.

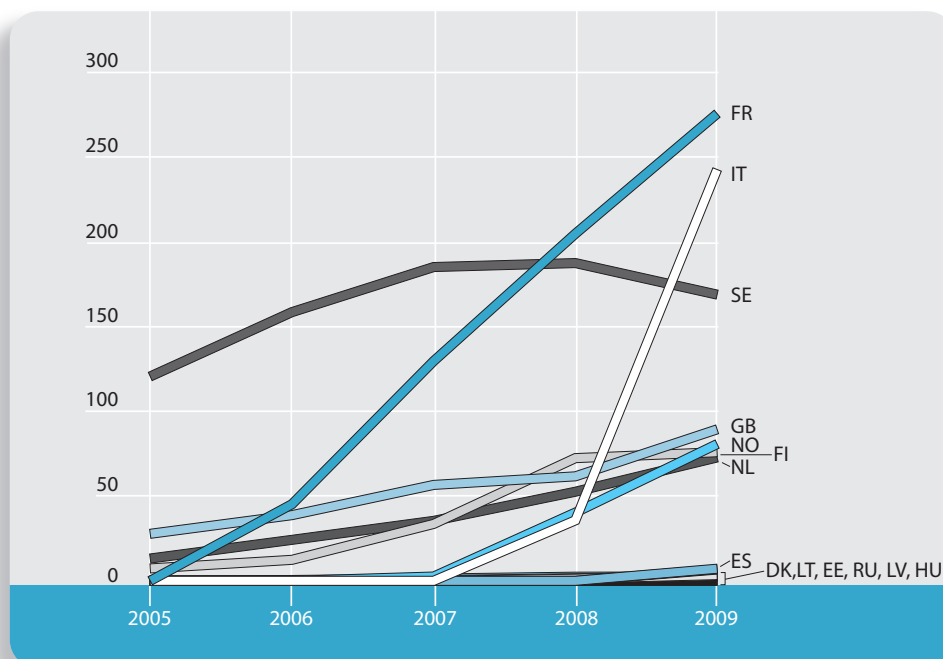
Source: European Audiovisual Observatory

T.5.8 G.5.3 Total pay DTT consumer spend on subscription 2005-2009 EUR million.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
DK	0.0	0.0	0.0	0.0	6.6	-
EE	0.0	0.0	0.4	1.5	2.9	91.7%
ES	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	-
FI	7.3	12.4	33.5	72.2	75.7	4.8%
FR	0.0	45.1	129.4	204.4	275.0	34.6%
GB	27.7	38.7	56.5	61.5	89.2	45.0%
HU	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
IT	0.0	0.0	0.0	35.6	242.2	580.1%
LT	0.0	0.0	0.0	1.2	3.4	175.6%
LV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	-
NL	13.1	24.1	35.3	52.5	72.6	38.5%
NO	0.0	0.0	2.5	40.2	80.5	100.4%
RU	0.0	0.5	1.3	2.4	2.6	5.2%
SE	120.3	158.2	184.7	187.1	168.5	-9.9%
EUR 27	168.4	278.4	439.7	616.0	943.3	53.1%
EUR 36	168.4	278.9	443.6	658.6	1 026.4	55.8%

Source: Screen Digest

EUR million.



Satellite transmission continues to be an increasingly important provider of pay television services in Europe, and also an important factor in the growth of digital households.

There has been very strong growth in satellite subscriptions (from 2005 to 2009) in Belgium, Bulgaria, the Czech Republic, Hungary, Ireland, Latvia, the Netherlands, Poland, Romania, Russia, and the Slovak Republic (table T.5.12). It is perhaps no coincidence that this has happened in many countries where DTT services were slow to emerge, for example, in Bulgaria, Ireland, Poland and Romania. Some countries have very competitive markets, with four competing services available in the Slovak Republic and Hungary, and five in the Czech Republic, Poland and Romania, and six in Russia. Some consolidation of these markets is likely over the next few years. 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.

However, new packages and services are appearing in both western and eastern European countries (an additional 17 services were launched in the 36 European countries by the end of 2010, see graph G.5.1). For example, new satellite packages were launched in 2010 in Austria, Germany, Belgium, Bulgaria, Croatia, the Czech Republic, Luxembourg, the Slovak Republic and Russia. These services could mainly be termed "mini packages" as they tend to be small and often quite cheap. Other examples include the introduction of "HD packages" such as the HD+ package in Germany.

It is also interesting to note the growing involvement of telecommunications companies in the provision of satellite packages, in particular Deutsche Telekom and France Télécom. In many cases this involves IPTV offers being made available over satellite. There is also an emergence of hybrid services in this sector with, for example, the France Télécom Mobistar package in Belgium, which combines DTT, satellite and IPTV services via one set-top box. This new trend of providing IPTV services over satellite to potential customers who cannot avail of IPTV follows the trend of the provision of free DTT services in some countries over free satellite platforms (such as in the UK, Italy and France). Another French telecom operator, SFR, also plans to widen the distribution of its IPTV service via satellite.

Regarding some of the pan-European players, there are several companies that operate in a range of European markets (table 5.10). In the Nordic states, Viasat AS (Modern Times Group) provides services in Denmark, Finland, Norway and Sweden, and also in the Baltic

La transmission par satellite est un mode de fourniture de services de télévision payante de plus en plus important en Europe, ainsi qu'un élément clé de l'augmentation du nombre de foyers numériques.

Les abonnements au satellite ont très fortement progressé (de 2005 à 2009) en Belgique, Bulgarie, République tchèque, Hongrie, Irlande, Lettonie, Pays-Bas, Pologne, Roumanie, Russie et République slovaque (tableau T.5.12). Ce n'est sans doute pas un hasard si ces hausses ont eu lieu dans des pays où la TNT a été lente à émerger, par exemple en Bulgarie, Irlande, Pologne et Roumanie. Les marchés sont souvent très compétitifs, quatre bouquets étant disponibles en République slovaque et Hongrie, cinq en République tchèque, Pologne et Roumanie, et six en Russie. Une consolidation de ces marchés est probable ces prochaines années. 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.

Toutefois, de nouveaux bouquets et services apparaissent dans les pays d'Europe occidentale et orientale (fin 2010, 17 nouveaux services avaient été lancés dans les 36 pays européens, voir graphique G 5.1). Par exemple, de nouveaux bouquets satellite ont été lancés en 2010 en Autriche, Allemagne, Belgique, Bulgarie, Croatie, République tchèque, Luxembourg, République slovaque et Russie. Ils peuvent globalement être qualifiés de « mini-bouquets », car ils sont généralement limités et souvent très bon marché. Des « bouquets HD » sont également apparus, par exemple le bouquet HD+ en Allemagne.

Il est également intéressant de noter l'implication croissante des entreprises de télécommunications dans la fourniture de bouquets satellite, notamment Deutsche Telekom et France Télécom. Souvent, des offres IPTV sont ainsi proposées via satellite. Ce secteur voit également émerger des services hybrides, par exemple, le bouquet France Télécom Mobistar en Belgique, qui associe TNT, satellite et IPTV via un décodeur. Cette proposition de services IPTV par satellite à des clients potentiels qui ne peuvent pas bénéficier de l'IPTV s'inscrit dans la tendance visant à fournir des services TNT gratuits dans certains pays sur des plates-formes satellite gratuites (comme au Royaume-Uni, en Italie et en France). SFR, autre opérateur de télécommunications français, prévoit également d'élargir la distribution de son service IPTV par satellite.

Quelques acteurs opèrent sur plusieurs marchés européens (tableau 5.10). Dans les pays nordiques, Viasat AS (groupe Modern Times) propose des services au Danemark, en Finlande, en Norvège, en Suède et dans les pays baltes. Canal

Das Satellitenfernsehen ist nach wie vor eine zunehmend wichtige Plattform für Pay-TV-Anbieter in Europa sowie ein wichtiger Faktor für die Zunahme der digitalen Haushalte.

Einen sehr starken Anstieg der Satelliten-TV-Abonnentenzahlen (2005 bis 2009) verzeichnen Belgien, Bulgarien, Irland, Lettland, die Niederlande, Polen, Rumänien, Russland, die Slowakei, die Tschechische Republik und Ungarn (Tabelle T.5.12). Es ist vermutlich kein Zufall, dass diese Entwicklung vor allem in den Ländern erfolgt ist, in denen es erst wenige oder noch keine DVB-T-Dienste gab, darunter beispielsweise Bulgarien, Irland, Polen und Rumänien. In manchen Ländern gib es sehr wettbewerbsintensive, so z.B. jeweils vier Dienste in der Slowakei und Ungarn, fünf in der Tschechischen Republik, Polen und Rumänien, und sogar sechs in Russland. Die kommenden Jahre dürften allerdings eine gewisse Konsolidierung dieser Märkte mit sich bringen. In vielen anderen (vor allem westeuropäischen) Ländern sind die Marktverhältnisse wie auch die Satelliten-TV-Abonnentenzahlen seit vier bis fünf Jahren vergleichsweise stabil.

Allerdings entstehen sowohl in Westeuropa als auch in Osteuropa zahlreiche neue Pakete und Dienste (in den 36 europäischen Ländern sind bis Ende 2010 17 neue Dienste an den Start gegangen, siehe Grafik G 5.1). Neue Satelliten-TV-Pakete wurden z.B. 2010 in Belgien, Bulgarien, Deutschland, Kroatien, Luxemburg, Österreich, Russland, der Slowakei und der Tschechischen Republik gestartet. Als überwiegend kleine und preiswerte Dienste handelt es sich meistens um „Minipakete“. Weiteres Beispiel ist die Einführung von „HD-TV-Paketen“ wie das Paket HD+ in Deutschland.

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang die zunehmende Anzahl von Telekommunikationsunternehmen, die Satelliten-TV-Pakete anbieten, darunter insbesondere die Deutsche Telekom und France Télécom. In vielen Fällen handelt es sich dabei um IPTV-Angebote, die über Satellit bereitgestellt werden. Neu ist auch die Entstehung von Hybridangeboten in diesem Bereich wie beispielsweise das Mobistar-Paket von France Télécom in Belgien, mit dem über einen einzigen Receiver DVB-T, Satellitenfernsehen und IPTV empfangen werden kann. Die Bereitstellung von IPTV-Diensten über Satellit an Kunden, die sonst keinen Zugang zum Internetfernsehen haben, folgt dem Trend der Bereitstellung von kostenlosen DVB-T-Diensten über Satellit wie z.B. in Italien, Frankreich oder dem Vereinigten Königreich. Ein weiterer französischer Telekom-Betreiber, SFR, plant ebenfalls die zusätzliche Bereitstellung seines IPTV-Angebots via Satellit.

States. Canal Digital (Telenor) also provides services for the Nordic states. News Corporation has become a significant player (via its ownership interests in the Sky companies) with satellite packages in three of the largest European states especially since its take-over of Premiere Deutschland in 2009. With BSkyB (Ireland and the UK), Sky Italia and Sky Deutschland (and Sky Österreich) the company has just under half (47%) of all the satellite pay TV subscribers in the European Union (data from the end of 2009, table T.5.12).

The M7 Group is active in the markets in Austria, Belgium, Luxembourg and the Netherlands, (having launched services in Austria and Luxembourg in 2010). There are also a couple of significant players competing in the markets of central and south-eastern Europe. The Romanian company RCS&RDS (DigiTV) provides services in Croatia, the Czech Republic, Slovakia, Hungary and Romania to more than 3 million households. The US Company Liberty Global (UPC Direct) provides services in the Czech and Slovak Republics, Hungary and Romania. The Total TV package (Mid Europa Partners) is available in Bulgaria, Croatia (recently sold to the Austrian Group Bewag), the Former Yugoslav Republic of Macedonia and Slovenia, and also in Serbia, Bosnia and Herzegovina and Montenegro.

The provision of HD channels varies widely between countries and services. Countries where satellite packages offer more than 20 HD channels include France, Italy, the Netherlands, Poland, Spain and the UK. At the end of 2010 (table T.5.10), the services of the Spanish Digital+, Sky UK, Sky Italia, the Dutch Canal Digitaal, the French Canal+ and five Polish packages (Cyfra +, N, TNK, Cyfrowy Polsat Orange Polska) were providing significant numbers of HD channels. Sky UK had the highest number with 64 HD channels. In Hungary, Germany and Russia there are specific HD satellite platforms. 3D channels are also being tested and launched on a range of platforms including Sky (in the UK, Italy and Germany), Viasat, Canal+ (France and Spain), Meo (Portugal) and NTV (Russia).

Digital (Telenor) présente également des offres dans les pays nordiques. News Corporation est devenue un acteur important (par sa participation dans les sociétés Sky) en offrant des bouquets satellite dans trois des principaux États européens, notamment depuis son rachat de Premiere Deutschland en 2009. Avec BSkyB (Irlande et Royaume-Uni), Sky Italia et Sky Deutschland (et Sky Österreich), la société compte presque la moitié (47 %) des abonnés à la télévision payante par satellite de l'Union européenne (fin 2009, tableau T.5.12).

Le Groupe M7 est actif en Autriche, Belgique, Luxembourg et Pays-Bas, (depuis 2010 pour l'Autriche et le Luxembourg). Deux acteurs importants s'opposent également sur les marchés d'Europe centrale et du Sud-Est. La société roumaine RCS&RDS (DigiTV) propose ses services en Croatie, Républiques tchèque et slovaque, Hongrie et Roumanie à plus de 3 millions de ménages. La société américaine Liberty Global (UPC Direct) est présente en République tchèque, Slovaquie, Hongrie et Roumanie. Le bouquet Total TV (Mid Europa Partners) est disponible en Bulgarie, Croatie (récemment vendu au groupe autrichien Bewag), ex-République yougoslave de Macédoine et Slovénie, ainsi qu'en Serbie, Bosnie-Herzégovine et Monténégro.

La disponibilité des chaînes HD varie grandement selon les pays et les plates-formes. Les bouquets satellite comptant plus de 20 chaînes HD se trouvent en France, Italie, Pays-Bas, Pologne, Espagne et Royaume-Uni. Fin 2010 (tableau T.5.10), Digital+ (Espagne), Sky UK, Sky Italia, Canal Digitaal (Pays-Bas), Canal+ (France) et cinq bouquets polonais (Cyfra+, N, TNK, Cyfrowy Polsat, Orange Polska) proposent de nombreuses chaînes HD. Sky UK est en tête avec 64 chaînes HD. Des plates-formes satellite HD spécifiques existent en Hongrie, Allemagne et Russie. Des chaînes 3D sont également testées et lancées sur de nouvelles plates-formes, notamment Sky (Royaume-Uni, Italie et Allemagne), Viasat, Canal+ (France et Espagne), Meo (Portugal) et NTV (Russie).

Auf europäischer Ebene gibt es mehrere Unternehmen, die in einer ganzen Reihe von Märkten aktiv sind (Tabelle 5.10). So bietet Viasat AS (Modern Times Group) Dienste in Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden sowie in den baltischen Staaten an. Ein weiterer Anbieter in den nordischen Staaten ist Canal Digital (Telenor). Die News Corporation ist (auf Grund ihrer Beteiligung am Pay-TV-Konzern Sky und insbesondere seit der Übernahme von Premiere Deutschland 2009) in drei der vier größten europäischen Märkte zu einem der wichtigsten Anbieter von Satellitenfernsehpaketen avanciert. Mit BSkyB (Irland und Großbritannien), Sky Italia und Sky Deutschland (plus Sky Österreich) geht fast die Hälfte der Satelliten-TV-Abonnenten in der EU (47 %) auf das Konto der News Corporation (Stand Ende 2009, Tabelle T.5.12).

Die M7 Group ist in Belgien, Luxemburg, den Niederlanden und Österreich aktiv (in Österreich und Luxemburg erst seit 2010). Es gibt auch einige große Akteure auf den Märkten Mittel- und Südosteuropas. So werden die Dienste des rumänischen Unternehmens RCS&RDS (DigiTV) von über drei Millionen Haushalten in Kroatien, Rumänien, der Slowakei, der Tschechischen Republik und Ungarn genutzt. Die US-amerikanische Liberty Global (UPC Direct) bietet Dienste in Rumänien, der Slowakei, der Tschechischen Republik und Ungarn an. Das Paket Total TV (Mid Europa Partners) ist in Bulgarien, Kroatien (unlängst an den österreichischen Energiekonzern Bewag verkauft), der ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien sowie in Slowenien, Serbien, Bosnien und Herzegowina sowie Montenegro verfügbar.

Das Angebot an HD-Kanälen ist je nach Land und Anbieter sehr unterschiedlich. Zu den Ländern, in denen mehr als 20 HD-Kanäle angeboten werden, gehören Frankreich, Italien, die Niederlande, Polen, Spanien und das Vereinigte Königreich. Größte HD-TV-Anbieter Ende 2010 (Tabelle T.5.10) waren Digital+ (Spanien), Sky UK, Sky Italia, Canal Digitaal (Niederlande) und Canal+ (Frankreich). Hinzu kommen fünf polnische HD-Pakete (Cyfra+, N, TNK, Cyfrowy Polsat und Orange Polska). Die meisten HD-Kanäle (64) hatte Sky UK im Angebot. In Ungarn, Deutschland und Russland gibt es spezielle HD-Plattformen via Satellit. Verschiedene Plattformen haben inzwischen auch 3D-Kanäle gestartet bzw. getestet, darunter Sky (UK, Italien, Deutschland), Viasat, Canal+ (Frankreich, Spanien), Meo (Portugal) und NTV (Russland).

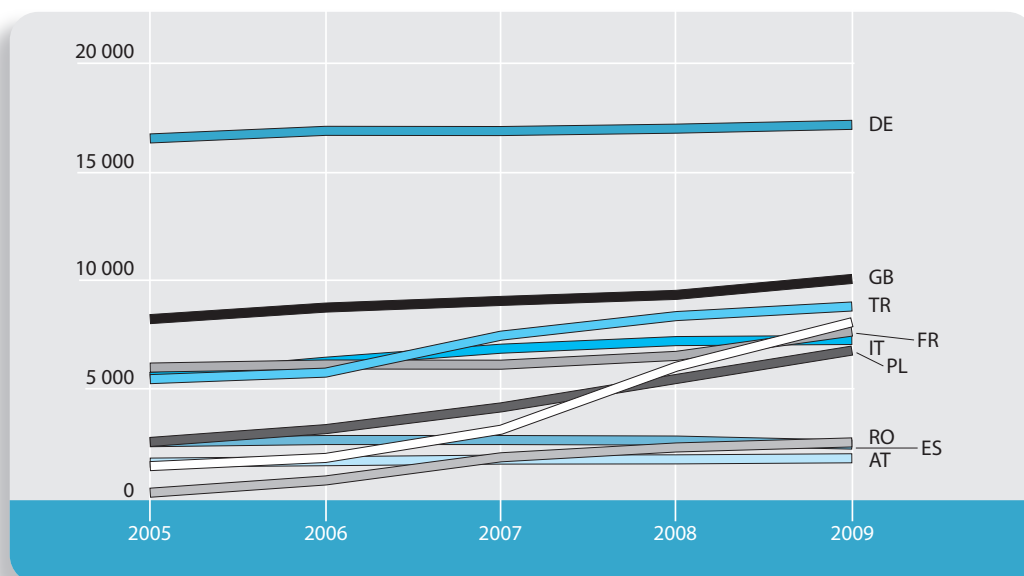
T.5.9
G.5.4

Total DTH satellite households (free and pay) in Europe
2005-2009 In thousand.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
AT	1 660	1 726	1 800	1 810	1 860	2.8%
BE	350	399	420	440	469	6.6%
BG	422	503	554	612	627	2.5%
CH	460	460	460	484	484	0.0%
CY	27	30	31	22	22	-1.8%
CZ	486	518	710	1 055	1 325	25.6%
DE	16 570	16 920	16 910	17 021	17 196	1.0%
DK	500	468	470	430	430	0.0%
EE	50	60	80	90	90	-0.6%
ES	2 600	2 700	2 700	2 675	2 490	-6.9%
FI	260	201	200	180	175	-2.8%
FR	6 032	6 173	6 164	6 571	7 686	17.0%
GB	8 261	8 791	9 097	9 376	10 107	7.8%
GR	418	437	458	475	488	2.8%
HR	500	514	518	468	428	-8.5%
HU	510	630	731	739	847	14.6%
IE	440	515	590	625	648	3.7%
IT	5 600	6 300	6 900	7 250	7 302	0.7%
LT	90	100	110	123	115	-6.9%
LU	45	45	50	50	50	0.0%
LV	90	90	100	108	100	-7.4%
MK	2	3	3	3	3	1.9%
MT	18	18	18	17	15	-11.8%
NL	595	686	775	825	920	11.5%
NO	640	790	812	807	788	-2.4%
PL	2 611	3 200	4 200	5 508	6 812	23.7%
PT	560	570	600	692	746	7.7%
RO	276	840	1 905	2 358	2 590	9.8%
RU	1 500	1 876	3 174	6 074	8 116	33.6%
SE	969	958	900	856	850	-0.7%
SI	100	100	100	93	94	1.4%
SK	424	425	564	654	740	13.2%
TR	5 500	5 800	7 500	8 400	8 841	5.3%
EUR 27	49 964	53 404	57 137	60 654	64 792	6.8%
EUR 36	58 567	62 846	69 603	76 889	83 451	8.5%

Source: Screen Digest

In thousand.



Satellite TV packagers in Europe
December 2010

T.5.10

Country of establishment	Company	Group	Name of the service	Date of launch	Number of TV channels	Number of HD channels	Countries of reception	Number of DTH subscribers (thousand)
AL	Albanian Satellite Communications							
	DigitAlb	Top Media Group	Tring Digital	2009	25	0	AL	~
	DigitAlb		DigitAlb	2004	61	6	AL	300 (12.2008)
AT	AustriaSat	M7 Group/ORF	Austria Sat	2010	14		AT	~
	ORF	ORF	ORF Digital	1997	17	2	AT	1 900 (est. 12.2009)
BE	Mobistar	France Télécom	Mobistar Digital TV	2010	67	8	BE	~
BG	Bulsatkom AD		Bulsatkom	2003	86	6	BG	300 (est. 12.2010)
	Mid-Europa Partners	Mid-Europa Partners	Total TV (formerly) ITV Partner	2004/2010	59	0	BG	50 (12.2010)
	Vivacom	Vivacom	Vivacom TV	2010	77			~
CH	SRG SSR idée suisse	SRG SSR idée suisse	Sat-Access	1997	11	4	CH	605 (12.2009)
CY	Multichoice Cyprus	Forthnet group	Nova	2004	105	15	CY	10.5 (06.2010)
CZ	Digi Czech Republic s.r.o.	RCS&RDS (RO)	Digi TV	2004	54	0	CZ	300 (est. 08.2010)
	Media Vision s.r.o.		CS Link	2006	52	2	CZ, SK	350 (est. 09.2010)
	T-Mobile Czech Republic	Deutsche Telekom AG	T-Mobile TV	2010	41	2	CZ	~
	Trade Tec a.s.		Skylink	2007	65	11	CZ	715 (est. 06.2010)
	UPC Ceska Republika a.s.	Liberty Global	UPC direct	2000	111	10	CZ	83 (09.2010)
DE	AllesSehen TV GmbH		Allessehen	2009	19	4	AT, CH, DE, LU	~
	HD Plus GmbH	SES Astra SA	HD+	2010	8	8	DE	~
	Sky Deutschland GmbH	News Corporation	Sky Deutschland/Sky Österreich	1990	84	12	AT, DE	2 653 (12.2010 in AT and DE)
DK	Canal Digital Denmark A/S	Telenor	Canal Digital	1997	92	16	DK	141 DTH + 657 SMATV (03.2010)
	ViaSat A/S Danmark	MTG (Modern Times Group)	Viasat	1991	69	7	DK	177 (est. 12.2009)
EE	Viasat AS Estonia	MTG (Modern Times Group)	Viasat	2004	52	3	EE	48 (est. 12.2009)
	Viasat AS Estonia	MTG (Modern Times Group)	Viasat	2004	69	3	LT	75 (est. 12.2009)
	Viasat AS Estonia	MTG (Modern Times Group)	Viasat	2004	51	3	LV	81 (est. 12.2009)
ES	Canal Satellite Digital SL	Prisa/Telefonica/Mediaset	Digital +	1994	140	21	ES	1 772 (09.2010)
FI	Canal Digital Finland Oy	Telenor	Canal Digital	1997	88	13	FI	55 DTH + 43 SMATV (03.2010)
	Oy Viasat Finland AB	MTG (Modern Times Group)	Viasat	1991	42	4	FI	56 (est. 12.2009)
FR	ABSAT	Groupe AB / TF1	Bis TV	2007	35	0	FR	150 (est. 09.2010)
	Canal+ Distribution	Vivendi	Canal+ Distribution	1992	274	22	FR	4 850 (12.2009)
	Canal+ Distribution	Vivendi	Canal+ Distribution	2008	107	0	CH	12 (est. 12.2009)
	Canal+ Distribution	Vivendi	TNT sat	2007	22	4	FR	2 300 (06.2010)
	France Télécom	France Télécom	La TV d'Orange	2008	127	2	FR	3 230 (IPTV & Sat. 09.2010)
	Fransat S.A.S.	Eutelsat	Fransat	2009	35	4	FR	~
GB	British Sky Broadcasting	News Corporation	Sky	1989	684	64	GB, IE	10 000 (11.2010 in GB and IE)
	Freesat (UK) Ltd		Freesat	2008	100	3	GB	1 500 (12.2010)
GR	Multichoice Hellas	Forthnet group	Nova	1999	105	15	GR	331 (06.2010)
HR	B.Net	BEWAG Group	Total TV / B.NET	2008	70	3	HR	6 (est. 12.2010)
	Digi Satelitska Televizija d.o.o.	RCS&RDS (RO)	Digi TV	2009	58	0	HR	50 (est. 12.2009)
	T-HT D.D.	Deutsche Telekom AG	MAXtv Sat	2010	64	0	HR	~

HU	Digi Tavkozlesi Kft	RCS&RDS (RO)	Digi TV	2004	60	0	HU	560 (est. 06.2010)
	HD Platform Kft	British Watchcable Ltd	Hello HD	2008	41	8	HU	3 (est. 08.2010)
	Magyar Telekom	Deutsche Telekom	T-Home	2009	88	4	HU	~
	UPC Magyarorzag	Liberty Global	UPC Direct	2000	83	7	HU	178 (09.2010)
IT	Sky Italia	News Corporation	Sky Italia	2003	340	46	IT	4 800 (09.2010)
	TIVU SRL	Rai, Mediaset, Telecom Italia	Tivusat	2009	51	0	IT	150 (12.2009)
LU	M7 Group S.A.	M7 Group	TéléSat Numérique	2008	56	6	BE (CFB)	100 (TV Vlaan. + TéléSAT 12.2009)
	M7 Group S.A.	M7 Group	TéléSat Luxembourg	2010	47	5	LU	~
	M7 Group S.A.	M7 Group	TV Vlaanderen	2006	218	8	BE (VLG)	100 (TV Vlaan. + TéléSAT 12.2009)
	M7 Group S.A.	M7 Group	Canal Digitaal	1996	261	37	NL	900 (est. 12.2009)
MK	Total TV Ltd	Mid-Europa Partners	Total TV	2009	54	0	MK	~
NO	Canal Digital Norge AS	Telenor	Canal Digital	1997	97	16	NO	334 DTH + 267 SMATV (03.2010)
	Viasat AS Norge	MTG (Modern Times Group)	Viasat	1991	54	7	NO	206 (est. 12.2009)
PL	Canal+ Cyfrowy SP Z.O.O.	Groupe Canal+	Cyfra +	1998	172	37	PL	1 550 (12.2009)
	ITI Neovisio SP Z.O.O.	ITI Holdings	N	2006	271	43	PL	724 (03.2010)
	ITI Neovisio SP Z.O.O.	ITI Holdings	TNK (Telewizja na karte)	2009	78	30	PL	279 (09.2010)
	Polsat Cyfrowy SP Z.O.O.	Polsat	Cyfrowy Polsat	1999	145	37	PL	3 434 (12.2010)
	Telekomunikacja Polska S.A.	France Telecom	Orange Polska	2008	137	30	PL	263 (12.2009)
	Telewizja Polska S.A.		TVP	2009	10	1	PL	~
PT	Portugal Telecom	Portugal Telecom	Meo	2008	101	8	PT	769 (10.2010) inc IPTV
	Zon TV Cabo	Zon Multimedia	Zon TV Cabo	1994	99	11	PT	410 (09.2010)
RO	Digital Cable System		Akta Satellite	2005	49	0	RO	80 (08.2010)
	DTH Television Group		Boom TV	2006	75	0	RO	230 (est. 12.2009)
	Focus Sat Romania	Liberty Global	Focus Sat	2004	84	0	RO	198 (09.2010)
	RCS&RDS	RCS&RDS	Digi TV	2004	95	0	RO	1 100 (12.2009)
	ROMTELECOM SA	ROMTELECOM SA	Dolce	2006	103	7	RO	880 (12.2009)
RU ⁴	HD Platforma		Platforma HD	2008	19	18	RU	~
	NTV Pilyus	Gazprom Media	NTV+	1998	158	11	RU	650 (12.2009)
	Orion Ekspres		Continent	2010	49	1	RU	~
	Raduga TV	Raduga Holdings / MTG (Modern Times Group)	Raduga TV	2009	55	0	RU	70 (12.2009)
	Rikor TV	Rikor Holding	Rikor TV	2009	53	2	RU	~
	Tricolor TV	Gazprom Media	Tricolor TV	2007	77	0	RU	6 700 (09.2010)
SE	Canal Digital Sverige AB	Telenor	Canal digital	1997	93	13	SE	523 DTH + 91 SMATV (03.2010)
	Viasat Satellite Service AB	MTG (Modern Times Group)	Viasat	1991	65	7	SE	349 (est. 12.2009)
SI	Total TV d.o.o.	Mid-Europa Partners	Total TV	2007	54	0	SI	23 (est. 12.2010)
SK	Digi Slowakia	RCS&RDS (RO)	Digi TV	2004	73	0	SK	300 (est. 08.2010)
	T-Com AS	Deutsche Telekom	Magio Sat	2010	59	3	SK	30 (12.2010)
	Towercom A.S.		Skylink	2009	65	11	SK, CZ	285 (06.2010)
	UPC Broadband Slovakia	Liberty Global	UPC Direct	2000	118	10	SK	34 (09.2010)
TR	Digitürk	Çukurova Holding and Providence Equity	Digitürk	2000	135	14	TR	2 500 (03.2010)
	D Smart	DOĞAN GROUP	D Smart	2007	180	11	TR	1 090 (12.2009)

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database, company websites and reports.

⁴ An additional Russian DTH package was announced end 2010 under the name Telekarta.

⁵ Major shares in Total TV Package sold by Mid Europa Partners to B.NET (BEWAG Group) at end of 2010.

¹ Hundreds of free to air satellite channels also available.

² An additional French DTH package is expected to be launched early 2011, by SFR (Vivendi/Vodafone).

³ Canal+ France, through its subsidiary Canal+ Overseas, also distributes 3 satellite packages targeting overseas territories (CanalSat Réunion, Maurice, Caralbes) and several other packages targeting Africa, the Indian Ocean or Asia (CanalSat Horizons, Madagascar, Calédonie, K+ and Le bouquet de Canal+).

T.5.11

Reception in Europe of the two main satellite systems
2010 Thousands of HH.

Country	EUTELSAT 13° East (Hot Bird) & 28.1° East (Eurobird 1)			SES ASTRA 19.2° East & 28.2° East		
	Reception by: DTH+SMATV	Cable	Total ①	Reception by: DTH+SMATV	Cable	Total ①
AL	165	205	352	~	~	~
AT	730	1 253	1 912	1 840	1 400	3 230
BE	336	3 593	3 929	350	3 710	4 060
BG	168	1 066	1 197	190	1 160	1 350
CH	318	2 471	2 697	460	2 090	2 550
CZ	155	418	563	620	750	1 360
CY	35	16	48	~	~	~
DE	2 016	20 085	21 395	16 060	18 580	34 630
DK	200	1 134	1 334	210	1 240	1 460
EE	27	162	186	30	180	210
ES	769	1 388	2 157	1 940	1 490	3 430
FI	282	498	771	20	250	280
FR	2 099	2 964	4 824	5 290	2 160	7 460
GB	11 169	6 203	17 297	11 200	2 620	13 820
GR	656	0	656	170	0	170
HR	319	174	481	250	170	420
HU	146	2 078	2 215	460	2 160	2 610
IE	799	744	1 543	760	280	1 040
IT	7 026	0	7 026	2 060	0	2 060
LT	75	500	574	40	340	380
LU	~	~	~	40	120	160
LV	67	253	318	50	300	360
NL	260	5 576	5 705	610	5 440	6 050
NO	215	811	1 020	200	760	960
PL	6 157	4 421	10 119	2 100	4 880	6 980
PT	242	1 418	1 660	150	1 090	1 250
RO	298	3 460	3 758	200	1 930	2 120
RU	1 365	4 019	5 384	~	~	~
SE	315	2 331	2 572	190	550	740
SI	84	351	421	50	270	320
SK	60	415	475	550	600	1 160
TR	2 739	1 245	3 979	~	~	~
EUR27	34 171	60 327	92 655	45 180	51 500	96 690
EUR36	39 292	69 252	106 568	46 090	54 520	100 620

European States non-members of the European Audiovisual Observatory

BA	170	219	386	230	250	480
BY	122	290	393	90	140	230
RS	97	786	848	120	960	1 080
UA	875	2 937	3 812	790	1 940	2 730

Non-European States

DZ	4 354	0	4 354	2 610	0	2 610
EG	5 433	0	5 433	~	~	~
IL	276	819	1 091	~	~	~
JO	340	0	340	~	~	~
LB	755	2	755	~	~	~
MA	2 758	0	2 758	2 680	0	2 680
SA	1 845	0	1 845	~	~	~
SY	1 639	0	1 639	~	~	~
TN	1 698	0	1 698	1 250	0	1 250

① CATV+DTH+SMATV.

Source: EUTELSAT & SES Astra

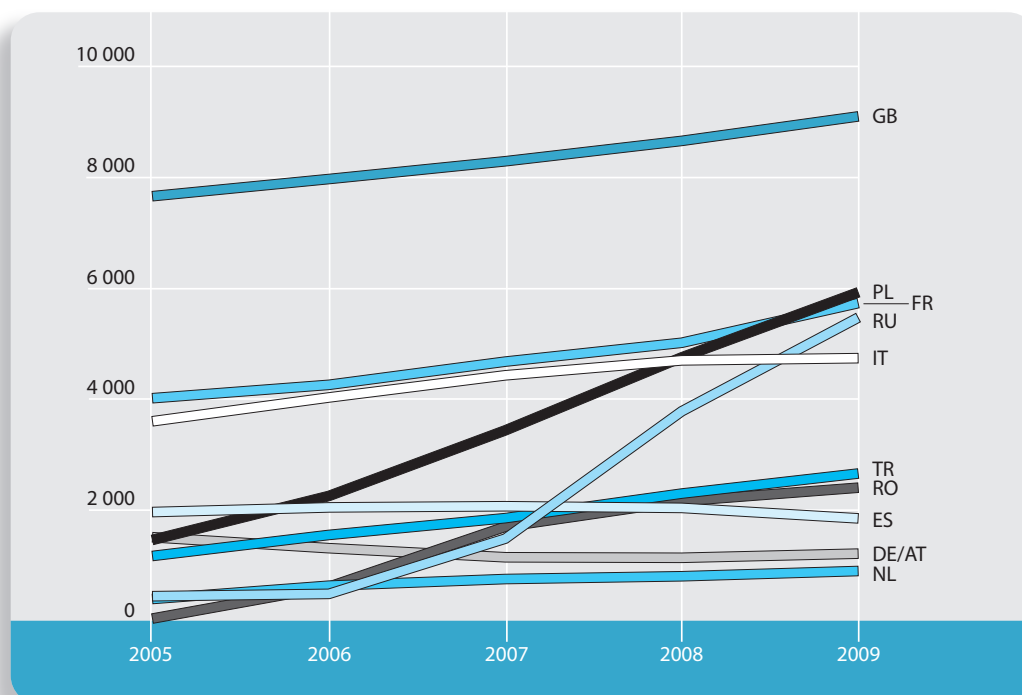
T.5.12
G.5.5

Number of satellite pay TV subscribers in Europe
2005-2009 In thousand.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
BE	0	30	55	73	100	37.0%
BG	125	215	327	405	445	9.9%
CH	6	6	6	10	10	0.0%
CY	19	22	23	14	14	-3.5%
CZ	121	194	389	494	515	4.1%
DE/AT	1 505	1 307	1 143	1 134	1 209	6.6%
DK	356	424	415	386	359	-7.0%
EE	16	25	40	49	48	-3.1%
ES	1 960	2 044	2 065	2 035	1 846	-9.3%
FI	74	79	76	76	70	-7.5%
FR	4 017	4 258	4 678	5 018	5 734	14.3%
GB	7 666	7 976	8 297	8 665	9 107	5.1%
GR	233	260	292	307	319	3.7%
HR	0	0	0	0	77	-
HU	171	371	542	590	718	21.6%
IE	393	465	535	573	601	4.9%
IT	3 600	4 030	4 430	4 700	4 740	0.9%
LT	16	36	69	84	75	-11.3%
LV	9	25	58	71	66	-7.0%
NL	390	630	750	800	895	11.9%
NO	531	700	723	716	695	-2.9%
PL	1 457	2 251	3 436	4 754	5 928	24.7%
PT	389	436	484	586	645	10.0%
RO	36	610	1 695	2 158	2 400	11.2%
RU	440	482	1 480	3 780	5 472	44.8%
SE	705	768	720	681	666	-2.2%
SI	0	0	3	16	32	104.1%
SK	17	120	257	322	358	11.2%
TR	1 167	1 547	1 850	2 294	2 656	15.8%
EUR 27	23 275	26 577	30 780	33 992	36 888	8.5%
EUR 36	25 419	29 313	34 839	40 791	45 797	12.3%

Source: Screen Digest

In thousand.



T.5.13
G.5.6

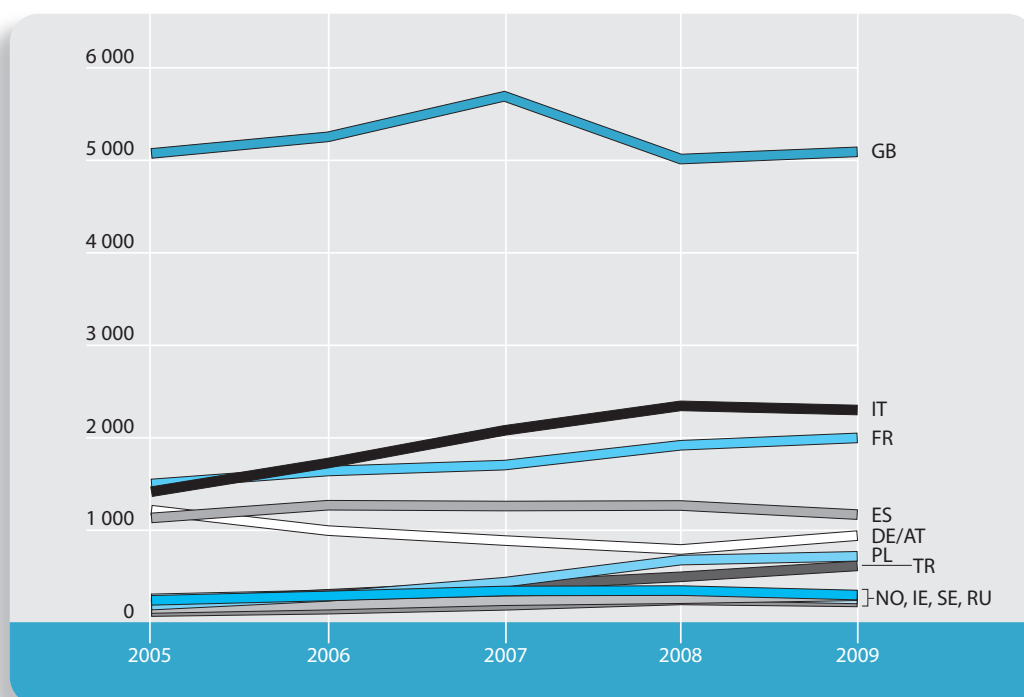
Consumers expenditures for pay satellite audiovisual services 2005-2009

Including transactional services, NVoD and VoD. EUR million.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
BE	0.0	1.6	4.6	7.5	12.2	63.0%
BG	7.4	15.2	25.2	34.9	41.2	18.2%
CZ	28.9	43.5	66.1	91.5	87.2	-4.7%
DE/AT	1 211.9	991.1	883.5	786.3	936.5	19.1%
DK	142.2	182.4	204.4	198.7	178.4	-10.2%
EE	2.1	4.1	6.9	9.7	10.8	11.1%
ES	1 128.7	1 266.3	1 257.3	1 263.1	1 164.6	-7.8%
FI	32.2	38.3	41.8	42.1	38.5	-8.7%
FR	1 496.5	1 637.1	1 701.0	1 916.1	1 995.6	4.2%
GB	5 079.3	5 258.9	5 698.7	5 018.0	5 096.5	1.6%
GR	141.8	165.4	186.9	192.4	200.2	4.1%
HU	33.6	52.5	75.6	76.1	72.1	-5.2%
IE	147.0	183.3	231.3	253.2	284.8	12.5%
IT	1 413.0	1 722.7	2 076.9	2 343.1	2 298.3	-1.9%
LT	2.0	5.1	10.6	12.0	11.5	-3.9%
LV	0.7	1.9	4.7	7.7	8.4	9.0%
NL	24.8	57.1	82.3	95.9	108.0	12.6%
NO	235.3	283.0	336.6	341.0	292.7	-14.2%
PL	183.5	278.1	431.2	671.3	712.4	6.1%
PT	123.5	136.0	161.4	178.5	189.6	6.2%
RO	1.8	27.9	105.6	163.6	162.7	-0.6%
RU	113.7	139.4	181.3	240.1	218.3	-9.0%
SE	251.3	293.7	312.6	291.0	250.6	-13.9%
SI	0.0	0.0	0.2	2.9	7.8	169.2%
SK	4.6	12.6	30.8	47.0	58.7	24.8%
TR	208.9	300.5	391.8	490.2	608.5	24.1%
EUR 27	11 456.9	12 374.7	13 599.7	13 702.6	13 926.6	1.6%
EUR 36	12 014.8	13 097.6	14 509.3	14 773.9	15 046.1	1.8%

Source: Screen Digest

EUR million.



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.

Table T.5.14 shows how the number of cable TV subscribers in Europe was relatively stable in 2009 (+0.4% compared to the previous year) and also indicates a decrease in the EU member states (-0.3%). Despite a rise in subscriber numbers in the United Kingdom, Poland and Denmark, the European market is suffering from a lack of dynamism of the German market, the largest cable TV market in Europe, and a fall in subscriptions in the Netherlands and Spain. For several years now, the east European markets have represented the main areas of growth for cable television in Europe, as table T.5.14 demonstrates.

Network digitisation represents one of the main challenges for the cable television sector. At the end of 2009, around 29% of European networks (EUR36) and 35% of EU networks (EUR27) were digitised, a rise of 5% compared to the previous year (see T.5.14). Here also, the situation varies significantly from one country to another: cable networks in Finland have been fully digitised since analogue cable television transmissions were switched off in 2008, while the same is virtually true in Luxembourg and the United Kingdom. However, analogue television continues to dominate the cable networks of most east European countries, as well as some west European countries with strong cable TV markets, such as Germany and Sweden.

As it provides access to a wide range of channels, HDTV and video-on-demand, network digitisation implies that subscription revenue can remain on an upward curve. As shown in T.5.17, it rose by 1.6% to more than EUR 13 billion across Europe at the end of 2009 (including 11.7 billion in the EU). The three countries with the greatest revenue remain Germany (EUR 2.7 billion), the United Kingdom (EUR 1.5 billion, down for the second consecutive year) and the Netherlands (EUR 1.3 billion).

Table T.5.16 provides, for the first time in the Yearbook, an overview of European cable distribution companies, i.e. the number of operators, and details of the main platforms in each country. Cable television is still in general supplied by small local companies, which explains why there are a large number of operators in Europe (more than 6,200 at the end of 2010 in the 36 member states). There are, for example, more than 600 operators in Bulgaria, Poland and Romania. Despite the large number of operators, some markets are highly concentrated, such as

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 près de la moitié des foyers allemands, mais moins de 15 % des foyers britanniques, français et espagnols.

Le tableau T.5.14 montre la stabilisation du nombre d'abonnés à la télévision par câble en Europe en 2009 (+0,4 % par rapport à l'année précédente), et pointe même une régression au sein des pays de l'U.E. (-0,3 %). Malgré la hausse des abonnés enregistrée au Royaume-Uni, en Pologne ou encore au Danemark, le marché européen souffre du manque de dynamisme du marché allemand, le premier pays pour la TV par câble en Europe, et de la baisse des effectifs aux Pays-Bas ou en Espagne. Ce sont donc les marchés d'Europe de l'est qui représentent depuis quelques années les relais de croissance pour la télévision par câble en Europe, comme le souligne le tableau T.5.14.

La numérisation des réseaux représente l'un des principaux défis pour le secteur de la télévision par câble. A la fin de l'année 2009, environ 29 % des réseaux européens (EUR 36), et 35 % des réseaux de l'U.E. (EUR 27), sont numérisés, des chiffres en progression de 5 points par rapport à l'année précédente (voir le T.5.14). Là encore, les situations varient sensiblement d'un pays à l'autre : les réseaux câblés sont entièrement numérisés en Finlande depuis l'extinction des transmissions de télévision analogique par câble en 2008, et le sont presque entièrement aussi au Luxembourg et au Royaume-Uni, mais la télévision analogique est encore largement dominante sur les réseaux câblés de la plupart des pays de l'est, mais aussi de plusieurs pays d'Europe occidentale largement câblés comme l'Allemagne ou la Suède.

En permettant l'accès à une gamme étendue de chaînes, à la TV HD ou encore à la vidéo à la demande, la numérisation des réseaux permet de maintenir à la hausse les dépenses des abonnés. Comme indiqué dans le T.5.17, celles-ci progressent de 1,6 % et dépassent à la fin 2009 les 13 milliards d'euros en Europe (dont 11,7 % dans l'U.E.). Les trois pays les plus importants en termes de volume d'affaires demeurent l'Allemagne (2,7 milliards), le Royaume-Uni (1,5 milliard, en repli pour la seconde année consécutive) et les Pays-Bas (1,3 milliard).

Le tableau T.5.16 donne, pour la première fois dans l'annuaire, une vue globale sur les entreprises de câblo-distribution européennes, à savoir les nombres d'opérateurs et les détails sur les principales plateformes dans chaque pays. La télévision par câble demeure encore souvent délivrée par de petites entreprises locales, ce qui explique le grand nombre d'opérateurs en

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 %.

Tabelle T.5.14 weist für 2009 eine Stabilisierung der Anzahl der Kabelfernseh- abonnenten in Europa (+0,4 % gegenüber dem Vorjahr) und sogar einen leichten Rückgang in der EU (-0,3 %) aus. Der europäische Markt leidet trotz steigender Abonentenzahlen in Dänemark, Polen oder dem Vereinigten Königreich an der fehlenden Dynamik des deutschen Marktes (dem größten Markt für Kabelfernsehen in Europa) sowie an rückläufigen Zahlen in den Niederlanden oder Spanien. So geht das Wachstum des Kabelfernsehens in Europa insgesamt wie schon in den Jahren zuvor hauptsächlich auf das Konto der Märkte in Osteuropa (siehe Tabelle T.5.14).

Zu den größten Herausforderungen für den Kabelfernsehsektor zählt die Digitalisierung der Netze. Ende 2009 waren ca. 29 % der Netze in Europa (EUR36) bzw. 35 % der Netze in der EU (EUR27) digitalisiert, das ist ein Zuwachs um fünf Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr (siehe Tabelle T.5.14). Auch hier gibt es von einem Land zum anderen große Unterschiede. So sind die Kabelnetze in Finnland seit der Abschaltung des analogen Kabelfernsehens 2008 vollständig digitalisiert und auch in Luxemburg und dem Vereinigten Königreich ist die Digitalisierung nahezu vollständig abgeschlossen. Dagegen gibt es in den meisten Ländern Osteuropas, aber auch in einigen stark verkabelten Ländern Westeuropas wie Deutschland und Schweden, überwiegend analoge Kabelnetze.

Die Digitalisierung der Netze sorgt durch die Bereitstellung eines breiten Senderangebots sowie von HD-TV- oder Video-on-Demand-Diensten für weiterhin wachsende Ausgaben der Abonnenten. Wie Tabelle T.5.17 zu entnehmen ist, sind diese um 1,6 % gestiegen und haben Ende 2009 europaweit die Marke der 13 Mrd. Euro überschritten (davon 11,7 Mrd. in der EU). Die drei Ländern mit dem größten Umsatzvolumen sind nach wie vor Deutschland (2,7 Mrd.), das Vereinigte Königreich (1,5 Mrd., zum zweiten Mal in Folge rückläufig) und die Niederlande (1,3 Mrd.).

Tabelle T.5.16 liefert (erstmalig im Jahrbuch) einen Gesamtüberblick über die Kabelunternehmen in Europa, darunter pro Land die Anzahl der Betreiber und die Details zu den wichtigsten Plattformen. Kabelfernsehen wird noch häufig von kleinen lokalen Unternehmen bereitgestellt, was die hohe Zahl an Betreibern

Germany, Denmark or Spain, where Kabel Deutschland and Unity Media, Yousee and Ono dominate their respective markets. Finally, following repeated consolidation, other markets now only have a very small number of cable operators in competition. For example, there are only two operators in Ireland, three in the United Kingdom and six in Portugal and Belgium. In France, Numéricable controls around 99% of the national cable network. Several mergers took place in 2010, particularly in east European countries such as Poland, Bulgaria and the Baltic countries, with further consolidation expected in 2011 (the merger of Brutélé and Tecteo in Belgium, and takeover of Aster in Poland, etc.).

The vast majority of the thousands of European cable operators are small independent companies but the largest are affiliated to a media group. Liberty Global, a cable distributor in more than 10 countries (Germany, Belgium, Hungary, Poland, etc.) and Europe's largest cable distribution group in 2009 (T.5.15), is an exception. The other groups seem to operate on a distinctly national scale, which makes cable distribution distinct from other forms of television distribution: following Liberty Global, for example, are Virgin Media (United Kingdom), Grupo Corporativo Ono (Spain), Kabel Deutschland (Germany) and Zesko (Netherlands), groups with essentially national structures. Meanwhile, cable operator Numéricable (Cinven and Altice), present in 2010 not only in France, but also in Belgium and Luxembourg, announced at the start of 2011 that it wished to sell its assets outside France. This may be partly due to the relative absence of telecommunications groups (T.5.15 and T.5.16) whereas they are becoming increasingly involved in satellite distribution and are prevalent in the 3G television and IPTV distribution markets.

activité en Europe : plus de 6 200 à la fin de l'année 2010 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, ainsi en Allemagne, au Danemark ou en Espagne, où Kabel Deutschland et Unity Media, Yousee ou encore Ono dominent leurs marchés respectifs. D'autres marchés, enfin, suite à des mouvements de consolidation répétés, ne voient plus qu'un nombre extrêmement limité de câblo-opérateurs en concurrence. Il n'y a par exemple plus que 2 opérateurs en Irlande, 3 au Royaume-Uni, 6 au Portugal ou en Belgique. En France, Numéricable contrôle environ 99% des réseaux câblés. Plusieurs opérations de consolidation ont d'ailleurs été menées en 2010, notamment dans les pays d'Europe orientale : Pologne, Croatie ou encore pays baltes et d'autres mouvements sont attendus en 2011 (fusion de Brutélé et Tecteo en Belgique, rachat de Aster en Pologne, etc.).

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 de communication. Le cas de Liberty Global, présent dans la câblo-distribution dans plus d'une dizaine de pays (Allemagne, Belgique, Hongrie, Pologne...), et premier groupe de câblo-distribution en Europe en 2009 (T.5.15) fait figure d'exception. Les autres groupes semblent d'envergures plus nettement nationales, ce qui constitue une particularité de la câblo-distribution par rapport aux autres modes de distribution des services de télévision : c'est ainsi que derrière Liberty Global, se trouvent Virgin Media (Royaume-Uni), Grupo Corporativo Ono (Espagne), Kabel Deutschland (Allemagne) ou encore Zesko (Pays-Bas), des groupes aux implantations essentiellement nationales. D'ailleurs, le câblo-opérateur Numéricable (Cinven et Altice), présent en 2010 non seulement en France, mais aussi en Belgique et au Luxembourg a annoncé au début de l'année 2011 sa volonté de revendre ses actifs hors de France. Ceci peut en partie s'expliquer par la relative absence des groupes de télécommunications (T.5.15 et T.5.16) alors qu'ils sont de plus en plus présents sur la distribution par satellite et qu'ils sont omniprésents sur ceux de la télévision 3G et de l'IPTV.

in Europa erklärt: über 6 200 Ende 2010 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, wo Kabel Deutschland und Unity Media, Yousee bzw. Ono jeweils über eine dominante Marktposition verfügen. In anderen Ländern gibt es nach wiederholten Konsolidierungsschüben nur noch wenige konkurrierende Kabelnetzbetreiber, so zum Beispiel nur noch zwei in Irland, drei im Vereinigten Königreich und jeweils sechs in Portugal und Belgien. In Frankreich kontrolliert Numéricable rund 99 % den nationalen Kabelnetzen. 2010 gab es insbesondere in Osteuropa (in Polen, Kroatien und den baltischen Staaten) mehrere Konsolidierungstransaktionen, weitere werden für 2011 erwartet (Zusammenschluss zwischen Brutélé und Tecteo in Belgien, Übernahme von Aster in Polen usw.).

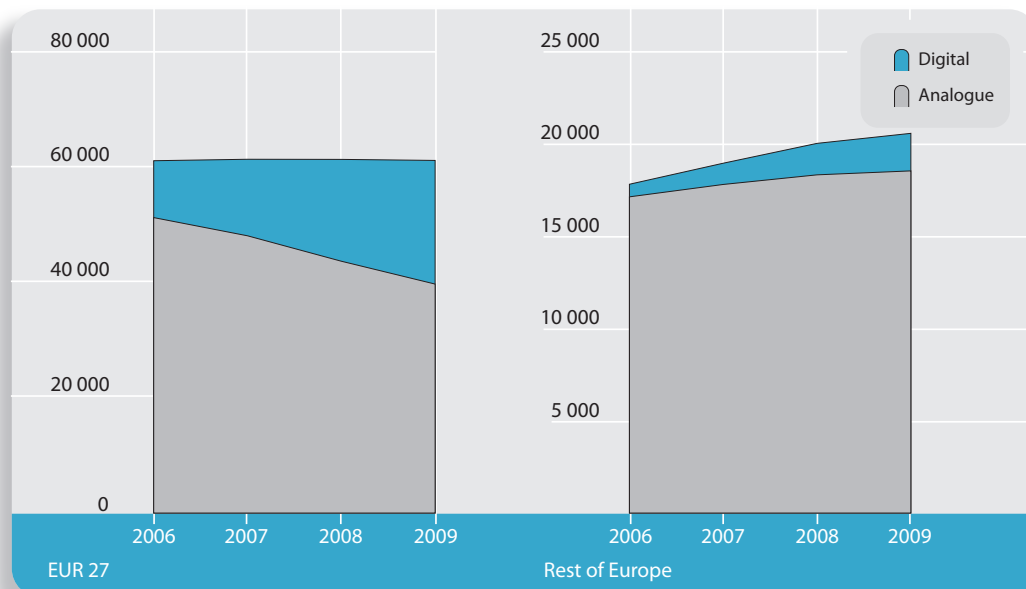
Die große Mehrheit der Tausenden europäischen Kabelnetzbetreiber sind kleine unabhängige Gesellschaften, aber die größten unter ihnen gehören häufig zu einem Medienkonzern. Eine Ausnahme bildet das Unternehmen Liberty Global, das in über zehn Ländern Europas (Deutschland, Belgien, Ungarn, Polen...) als Kabelnetzbetreiber aktiv ist und 2009 das größte Kabelunternehmen in Europa war (Tabelle T.5.15). Die anderen Konzerne konzentrieren sich offenbar mehr auf ihre nationalen Märkte, was im Vergleich zu den anderen Plattformen für die Bereitstellung von Fernsehdiensten eine Besonderheit der Kabelbranche zu sein scheint. So folgen hinter Liberty Global mit Virgin Media (Vereinigtes Königreich), Grupo Corporativo Ono (Spanien), Kabel Deutschland und Zesko (Niederlande) nur Konzerne, die im Wesentlichen auf nationaler Ebene agieren. Zudem hat der französische Kabelnetzbetreiber Numéricable (Cinven und Altice), der 2010 nicht nur in Frankreich, sondern auch in Belgien und Luxemburg aktiv war, Anfang 2011 angekündigt, seine ausländischen Beteiligungen verkaufen zu wollen. Ein Grund hierfür könnte die vergleichsweise geringe Präsenz der Telekommunikationsgesellschaften sein (Tabellen T.5.15 und T.5.16), die sich zunehmend auf Satellitenplattformen konzentrieren und in den Bereichen mobiles Internet-TV und IPTV geradezu allgegenwärtig sind.

T.5.14
G.5.7Households subscribing to cable in Europe
2006-2009 In thousand.

Country	Analogue and digital					Digital				
	2006	2007	2008	2009	2009/08	2006	2007	2008	2009	2009/08
AT	1 322	1 325	1 343	1 344	0.1%	158	205	440	570	29.4%
BE	3 891	3 788	3 692	3 626	-1.8%	367	618	898	1 271	41.5%
BG	1 190	1 280	1 200	1 210	0.8%	20	62	152	205	34.9%
CH	2 883	2 881	2 890	2 879	-0.4%	280	401	510	603	18.2%
CY	0	1	5	9	108.9%	0	0	0	1	-
CZ	773	818	842	858	1.9%	29	141	310	418	34.8%
DE	19 800	19 700	19 700	19 700	0.0%	1 458	2 477	3 326	3 820	14.8%
DK	1 555	1 582	1 588	1 631	2.7%	78	126	167	590	252.8%
EE	240	250	258	253	-2.1%	6	10	15	19	25.5%
ES	1 342	1 414	1 517	1 488	-1.9%	855	939	1 112	1 169	5.2%
FI	1 274	1 309	1 350	1 370	1.5%	339	847	1 350	1 370	1.5%
FR	3 740	3 830	3 891	3 896	0.1%	1 186	1 324	1 641	1 928	17.5%
GB	3 362	3 487	3 630	3 703	2.0%	3 013	3 261	3 478	3 665	5.4%
HR	131	133	139	144	3.6%	0	0	27	64	137.0%
HU	2 124	2 165	2 204	2 185	-0.9%	18	50	182	365	100.5%
IE	595	585	537	505	-6.0%	269	291	316	351	11.3%
LT	359	383	422	420	-0.3%	7	12	38	48	25.8%
LU	143	144	133	136	2.0%	35	106	131	134	2.5%
LV	330	320	329	338	2.7%	13	23	39	46	19.5%
MK	107	122	134	144	7.5%	0	0	0	3	-
MT	101	103	100	94	-5.9%	21	22	39	66	68.2%
NL	5 900	5 821	5 686	5 512	-3.1%	1 090	1 549	1 979	2 491	25.9%
NO	870	883	931	936	0.5%	237	407	519	535	3.0%
PL	4 315	4 380	4 440	4 485	1.0%	72	204	492	772	56.9%
PT	1 421	1 488	1 475	1 438	-2.5%	228	322	560	787	40.5%
RO	3 790	3 550	3 490	3 490	0.0%	18	65	200	320	60.0%
RU	12 450	13 690	14 680	15 209	3.6%	165	343	650	792	21.9%
SE	2 533	2 588	2 448	2 435	-0.5%	561	585	707	884	25.0%
SI	268	300	295	280	-5.0%	13	20	39	56	42.8%
SK	733	743	758	745	-1.7%	8	14	50	98	98.0%
TR	1 377	1 250	1 261	1 266	0.4%	0	0	0	38	-
EUR 27	61 100	61 353	61 331	61 152	-0.3%	9 862	13 272	17 659	21 443	21.4%
EUR 36	78 919	80 312	81 366	81 730	0.4%	10 544	14 423	19 366	23 478	21.2%

Source: Screen Digest

In thousand.



T.5.15

Main cable operators in Europe 2007-2009

Operating revenues, EUR million, current rate. Revenues include all activities (TV, telephone, internet service providing, broadcasting activities). Multi-utility companies operating cable activities are also excluded.

Rank	Company	Country	Platform	Packages	Own TV channels ^①	2007	2008	2009	2009/08
1	Virgin Media Inc. ^①	US			19	5 544.0	4 206.6	4 227.3	0.5%
<i>p.m.</i>	- Virgin Media, Cable Segment / Consumers	GB	CAB	Virgin Media		3 383.5	3 230.7	4 071.1	26.0%
<i>p.m.</i>	- Virgin Media Segment content	GB	ThTV	Virgin Media TV / Sit up		473.7	378.6	156.1	-58.8%
2	Liberty Global Europe ^②	NL	CAB		155	3 581.8	4 276.1	4 118.9	-3.7%
	UPC Broadband division		CAB, SAT	UPC (AT, CZ, IE, HU, NL, PL, RO, SI, SK), Cablecom (CH)		2 676.3	2 758.2	3 066.2	11.2%
	- UPC Nederland	NL	CAB	UPC Nederland		773.5	803.7	824.0	2.5%
	- Cablecom	CH	CAB	Cablecom		632.5	741.7	709.5	-4.3%
	- UPC Magyar	HU	CAB, SAT	UPC, UPC Direct		215.6	243.9	252.5	3.5%
	- UPC Brodband Ireland Ltd	IE	CAB	UPC		222.5	240.1	~	~
	- UPC Polska	PL	CAB	UPC		92.7	182.4	211.9	16.2%
	- UPC Ceska Republika	CZ	CAB, SAT	UPC, UPC Direct		174.4	180.3	~	~
	- UPC Romania	RO	CAB, SAT	UPC, UPC Direct		182.8	162.5	152.9	-5.9%
	- UPC Austria	AT	CAB	UPC Austria		101.7	101.3	~	~
	- UPC Slovakia	SK	CAB, SAT	UPC, UPC Direct		47.2	56.2	~	~
	Telenet ^③	BE	CAB, ThTV	Telenet		946.9	1 059.9	1 202.0	13.4%
3	Kabel Deutschland ^④	DE	CAB, SAT	Kabel Digital	2	1 209.5	1 388.4	1 516.2	9.2%
<i>p.m.</i>	Tele Columbus AG	DE	CAB	Tele Columbus		~	-	-	-
4	Grupo Corporativo ONO ^⑤	ES	CAB	TV Esencial, TV Extra, TV Total	3	1 616.0	1 602.5	1 512.0	-5.6%
<i>p.m.</i>	Cableuropa Sa	ES	CAB			1 604.5	1 574.6	1 481.5	-5.9%
5	Zesko B.V. ^⑥	NL	CAB	Ziggo	2	1 093.9	1 238.6	1 284.4	3.7%
6	Unity Media GmbH ^⑦	DE	CAB, SAT	Unity Media		1 058.0	1 221.3	1 100.0	-9.9%
<i>p.m.</i>	Unity Media (cable)	DE	CAB			759.6	856.6	~	~
<i>p.m.</i>	IESY GmbH	DE	CAB			-	-	-	-
<i>p.m.</i>	ish	DE	CAB			-	-	-	-
<i>p.m.</i>	Arena Sport Rechte und Marketing GmbH	DE	SAT	ArenaSAT		319.6	364.1	181.2	-50.2%
7	Ypso France SAS (cons.) ^⑧	FR	CAB	Numericable		1 029.7	1 092.4	~	~
<i>p.m.</i>	Numericable	FR	CAB	Numericable		472.4	572.6	597.6	4.4%
<i>p.m.</i>	NC Numericable	FR	CAB	Numericable		469.4	456.1	415.6	-8.9%
<i>p.m.</i>	Coditel Brabant	BE	CAB	Numericable		39.8	43.1	46.9	8.8%
<i>p.m.</i>	Est Video-communication	FR	CAB	Numericable		65.8	70.8	65.6	-7.3%
8	Zon Multimedia S.A. ^⑨	PT	CAB, SAT	ZON TV Cabo	18	715.7	776.6	823.0	6.0%
<i>p.m.</i>	Zon TV Cabo Portugal	PT	CAB	ZON TV Cabo		589.7	633.9	687.2	8.4%
<i>p.m.</i>	Zon Conteudos S.A.	PT	ThTV			58.3	61.4	42.8	-30.3%
9	Kabel Baden-Württemberg	DE	CAB	Kabel BW		357.2	438.0	493.0	12.6%
10	Tecteo Group ^⑩	BE	CAB	Voo		336.5	365.5	440.3	20.5%

^① 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.

^② 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.

^③ 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.

^④ In April 2008, Kabel Deutschland acquired the cable group Orion GmbH (EWT, Tele-Columbus GmbH).

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

^⑥ 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.

^⑦ 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.

^⑧ 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.

^⑨ 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.

^⑩ 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.

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

Source: European Audiovisual Observatory

T.5.16

Main cable operators in Europe by country
December 2010

Country of establishment	Total number of cable operators in the country	Main cable operators	Group	Name of the service	Number of TV channels	Number of HD channels	Number of subscribers (thousand)	Of which digital subscribers (thousand)
AL	50	Alfa Cable		Alfa Cable	~	~	~	~
AT	>250	B.Net	Kabelsignal Ag	B.NET	142	9	~	~
		Kabelsignal Ag	Kabelsignal Ag	Kabelsignal	142	9	~	~
		Liwest Kabel-medien GmbH	Liwest Kabel-medien GmbH	Liwest Kabel-TV	210 ¹	8	130 (12.2010)	44
		Upc	Liberty Global	UPC Telekabel			526 (09.2010)	256
BE	6	Brutélé Sc / Tecteo		Voo	162	13	1 100 (11.2010) ²	350 ¹
		Sprl Coditel	Cinven / Altice	Numericable	267	23	90 (12.2009)	~
		Telenet N.V.	Liberty Global	Telenet	205	10	2 288 (09.2010)	1 169
BG	>650	Cabletel/ Eurocom	Eqt V	Blizoo	150	10	380 (12.2010) est.	~
		M Sat Ad		M Sat	92	0	~	~
		Skat Ood		Skat	145	0	~	~
CH	>260	Cablecom GmbH	Liberty Global	Cablecom	165	17	1 537 (09.2010)	432
		022 Télégénève Sa	Cablecom (49%)	Naxoo	266	13	90 (12.2009)	45
CY	1	Cablenet Communications Systems Ltd.		Cablenet	63	1	5 (12.2009)	~
CZ	28	Nej Tv ³	Bks Capital Partners	NejTV	143	2	75 (12.2010)	~
		Rio Media Group ⁴		Rio Media	50	0	115 (12.2009)	~
		Selfservis		Moravianet	100	9	~	~
		Upc Ceska Republika A.S.	Liberty Global	UPC	120	9	526 (09.2010)	403
DE	>100	Tele Columbus Group ⁵	Tele Columbus Group	Telecolumbus	119	10	2 300 (12.2010) est.	~
		Kabel Bw		KBW	131	12	2 300 (12.2010) est.	~
		Kabel Deutschland		Kabel Deutschland	130	9	8 655 (06.2010)	~
		Unity Media GmbH	Liberty Global	Unity Media	185	15	4 499 (09.2010)	1 491
DK	>1 500	Canal Digital Kabel Tv A/S	Telenor	Canal Digital Kabel TV	122	11	31 (09.2010)	~
		Telia Stofa A/S	Teliasonera	Stofa	130	17	206 (06.2010)	~
		Yousee A/S	Tdc	YouSee	150	17	1 335 (09.2010)	~
EE	4	As Starman		Starman	170	15	>130 (12.2009)	~
		Stv As		STV Kaabel-television	160	9	~	~
ES	>500	Cableuropa Sau	Grupo Corporativo Ono, S.A.	Ono	131	0	948 (09.2010)	~
		Euskaltel		Euskaltel	122	0	112 (09.2010)	~
		Telecable De Asturias Sa		TeleCable	67	0	138 (09.2010)	~
FI	24	Dna Finland Oy	Finda / Sanoma Television	DNA	120	11	270 (12.2009)	270
		Dna Finland Oy	Finda / Sanoma Television	Welho	146	18	326 (12.2009)	326
		Elisa Oyj		Elisa	129	13	249 (12.2009)	249
		Teliasonera Finland Oy	Teliasonera	Sonera	112	9	175 (12.2009)	175
FR	11	Nc Numericable	Cinven / Altice	Numéricable	205	22	3 300 (09.2010)	~
GB	3	Virgin Media	Virgin Media Inc	Virgin TV	160	17	3 766 (09.2010)	3 745
HR	20	B.Net	Bewag Group	B.NET	142	8	150 (06.2010)	~
HU	>400	T-Kábel Magyarország	Deutsche Telekom	T-Kabel	140	7	420 (12.2009)	~
		Upc Magyarország	Liberty Global	UPC	88	7	584 (09.2010)	226

T.5.16 Main cable operators in Europe by country (Continued)
December 2010

Country of establishment	Total number of cable operators in the country	Main cable operators	Group	Name of the service	Number of TV channels	Number of HD channels	Number of subscribers (thousand)	Of which digital subscribers (thousand)
IE	2	Upc Broadband Ireland Limited	Liberty Global	UPC	149	11	424 (09.2010)	309
IS	3	Siminn	Exista	Siminn	74	0	~	~
LT	55	Uab Balticum TV	Balticum Grupe	Balticum TV	190	0	66 (09.2010)	18
		Mikrovisatos TV		MikroVisata TV	79	0	50 (09.2010)	14
		Uab Vinita	Init	Vinita	195	6	71 (09.2010)	4
LU	61	Eltrona	Entreprise Des P&T	Imagin	190	15	100 (12.2009)	~
		Coditel Sarl	Cinven / Altice	Numericable	207	16	38 (12.2008)	~
LV	56	Baltkom TV SIA		Baltkom	116	2	370 (12.2009)	~
		Izzi Com Sia	Contaq Latvian Cable	Izzi	142	5	125 (12.2009)	~
MK	53	Cabletel	EqT V	Blizoo	127	0	100 (12.2010) est.	~
MT	1	Melita Plc.	Gmt Communications Partners	Melita	161	15	94 (12.2009)	65
NL	21	Caiw Diensten B.V.	Caiw Holding	Caiway	190	11	152 (06.2010)	144
		Upc Nederland B.V.	Liberty Global	UPC	148	7	1 906 (09.2010)	855
		Zesko B.V.	Warburg Pincus / Cinven	Ziggo	161	12	3 100 (09.2010)	1 732
NO	30	Canal Digital Norge As	Telenor	Canal Digital Kabel TV	120	18	483 (09.2010)	~
		Get As		Get	140	16	1 000 (12.2009)	~
PL	689	Multimedia Polska S.A.		Multimedia Telewizji Cyfrowej DTV	117	13	687 (09.2010)	127
		Upc Polska Sp. Z.O.O.	Liberty Global	UPC	161	20	1 014 (09.2010)	332
		Vectra S.A.		Vectra	190	10	770 (09.2010)	287
PT	6	Cabovisao	Cogeco Cable		109	9	260 (12.2010)	163
		Zon Multimedia	Zon Multimedia	Zon TV Cabo	127	22	1 180 (12.2009)	
RO	>400	Digital Cable Systems (Dcs)	Aig Capital Partners	AKTA	72	0	180 (12.2010)	~
		Rcs/Rds	Rcs/Rds	Digi TV Cablu	94	8	1 600 (06.2010)	
		Upc Romania Sa	Liberty Global		119	11	958 (09.2010)	264
RU	600	National Cable Networks (Nks)	Ntk (National Telecommunications Company)	Mostelekom etc.	~	~	4 950 (12.2010)	~
SE	111	Canal Digital Sverige Ab	Telenor	Canal Digital Kabel TV	120	11	203 (09.2010)	~
		Com Hem Ab		Com Hem	142	5	575 (12.2009) ^⑥	575
		Tele2 Syd Ab	Tele2	Tele2	111	3	220 (12.2009)	~
SI	73	Elektro Turnšek D.O.O.		Elektro TURNŠEK	127	6	~	~
		Telemach	Mid Europa Partners	Telemach Digital TV	142	8	161 (12.2009)	~
SK	22	Upc Broadband Slovakia	Liberty Global	UPC Digital	120	9	224 (09.2010)	78
TR	6	Türksat A.S.			~	~	~	~

^① Sky Packet also available (not included in this figure).

^② There is no breakdown of the number of subscribers to the Voo package between the two companies which distributes the platform (Brutélé and Tecteo).

^③ Took over Kabelova Televize Prerov and Kabelova Televize Trinec in 2010.

^④ Rio Media started to launch a digital version of their cable package on the DTT system in several cities in 2010.

^⑤ Since 2010 also incorporates EWT Multimedia GmbH.

^⑥ In addition, Com Hem has 1.2 million subscribers through 'landlords contracts'.

There are no cable networks in Greece and Italy.

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

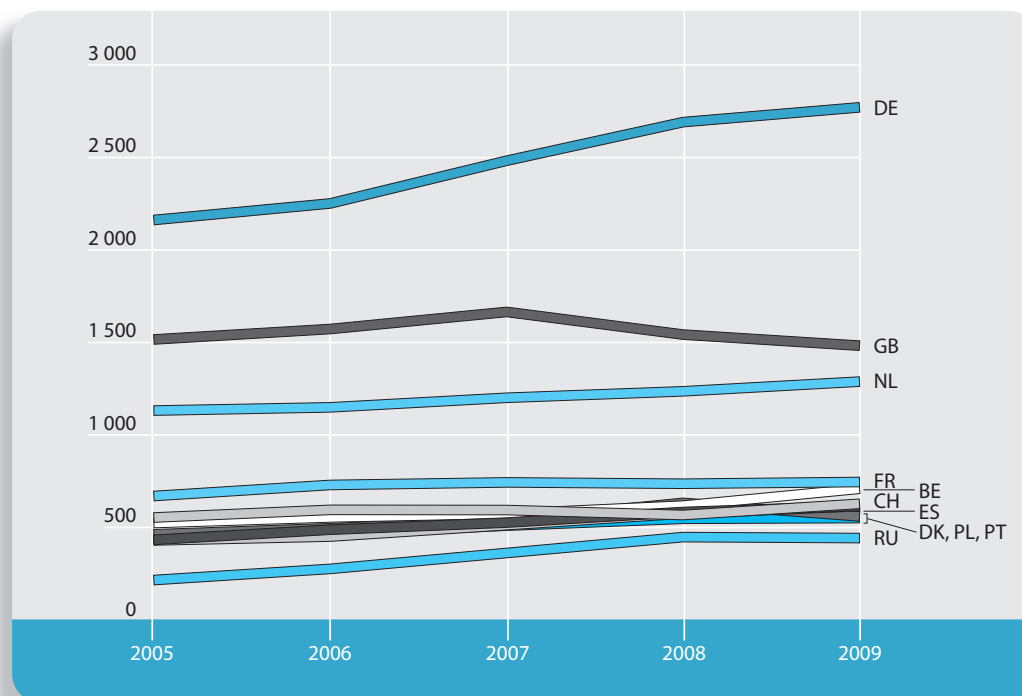
T.5.17
G.5.8Consumer expenditures for cable audiovisual services
2005-2009

Including transactional services, NVoD or VoD. EUR million.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
AT	247.6	267.7	288.4	318.2	341.8	7.40%
BE	521.4	551.9	571.4	615.5	707.2	14.91%
BG	112.3	124.4	139.4	147.0	147.7	0.50%
CH	551.1	592.8	591.7	564.8	625.5	10.76%
CY	0.0	0.0	0.1	0.6	1.4	140.11%
CZ	90.1	106.0	118.2	146.7	146.1	-0.39%
DE	2 163.5	2 253.2	2 484.9	2 693.9	2 774.1	2.98%
DK	427.0	448.0	510.1	572.7	612.9	7.01%
EE	16.0	20.1	23.5	26.1	28.6	9.52%
ES	430.1	485.1	523.7	581.0	613.5	5.60%
FI	177.8	189.0	219.4	202.5	216.7	7.05%
FR	667.7	727.6	741.5	734.3	743.6	1.27%
GB	1 516.1	1 572.7	1 665.3	1 542.6	1 482.5	-3.90%
HU	361.3	378.4	416.4	434.5	398.6	-8.27%
IE	187.9	212.2	227.3	234.4	242.8	3.57%
LT	20.5	23.5	25.9	29.4	32.4	10.02%
LU	19.1	20.9	22.8	23.5	24.6	4.75%
LV	25.2	27.5	31.0	32.6	34.0	4.40%
MT	16.0	16.5	17.0	17.5	18.0	2.94%
NL	1 130.8	1 148.2	1 200.1	1 235.1	1 287.7	4.26%
NO	271.6	283.7	300.8	319.5	323.6	1.28%
PL	460.1	493.0	536.9	630.5	557.2	-11.63%
PT	435.0	465.0	507.1	544.3	548.3	0.72%
RO	224.0	269.1	292.2	263.4	237.3	-9.92%
RU	212.3	272.8	359.0	445.0	439.7	-1.19%
SE	359.8	382.0	414.4	399.5	368.3	-7.82%
SI	40.2	42.1	43.4	49.4	51.7	4.64%
SK	70.6	83.8	95.2	104.1	111.1	6.64%
TR	50.8	63.2	63.1	58.8	59.8	1.61%
EUR 27	9 714.1	10 303.4	11 112.6	11 577.8	11 727.9	1.30%
EUR 36	10 799.9	11 515.9	12 427.2	12 965.9	13 176.4	1.62%

Source: Screen Digest, European Audiovisual Observatory

EUR million.



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). Ten years later, at the end of 2010, there were 127 IPTV platforms in the European Audiovisual Observatory's 36 member states (graph G.5.1), a relatively stable number compared to 2009. The figure is 89 for the 27 European Union countries. Of the 127 European IPTV platforms, 7 were launched in 2010, compared to 13 the previous year. At the end of 2010 there were only three European markets that did not offer an IPTV service (Albania, Malta and Turkey). In 2010, very few countries had only one IPTV platform; most had at least three competing offers. There were seven IPTV services in France and Norway, six in Denmark and five in Croatia and Romania (T.5.18).

In practical terms, European IPTV platforms offer access to a wide range of channels, often more than 100, including high definition channels (Belgacom in Belgium offers up to 25 HD channels, for example), VoD (video on demand) and catch-up TV services, as indicated in table T.5.18 summarising IPTV services in Europe.

This table shows the exceptional situation of IPTV in France, where the seven platforms operating in 2010 offered access to between 200 and 400 TV channels. In particular, French operators have all, in recent years, focused on the provision of foreign channels, either individually or in mini-packages, such as the "Great Wall" package of Chinese channels or the "Arabesque" package of Arab channels offered by Free. In this respect, IPTV provides access to services that were previously only available via satellite (Arab, African and Asian channels) as well as channels from Europe and the rest of the world. The abundance of IPTV services in France partly explains why it is the only country with more than 1 million IPTV subscribers: 2.8 million for France Télécom, more than 4 million each for Free and SFR. However, it should be noted that these high figures represent the total number of subscribers to the various "triple-play" services; it is not known how many of them actually use the television service.

Of course, the success of IPTV in France is not replicated throughout Europe. Table T.5.19 shows the number of IPTV households in each country at the end of 2009. IPTV remains very much on the fringes in 15 European countries (including Germany, Italy, Poland, and the United Kingdom), where it serves less than 3% of households. At the other end of the scale are Belgium, Estonia, Croatia and Sweden, where more than 10% of households subscribe to IPTV, and Cyprus, France and

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). Dix ans plus tard, à la fin de l'année 2010, on dénombre dans les 36 pays membres de l'Observatoire européen de l'audiovisuel 127 plates-formes IPTV (graphique G.5.1), un nombre relativement stable par rapport à 2009. Le chiffre est ramené à 89 pour les 27 pays de l'Union européenne. Parmi les 127 plates-formes IPTV européennes, 7 ont été lancées en 2010, contre 13 l'année précédente. Si bien qu'à la fin de l'année 2010, seuls trois marchés européens ne proposent encore aucune offre IPTV (Albanie, Malte et Turquie). Rares sont en 2010 les pays ne comptant qu'une unique offre de télévision par IP : dans la plupart des pays, ce sont au moins trois offres qui sont en concurrence les unes des autres. On dénombre jusqu'à 7 services IPTV en France ou en Norvège, 6 au Danemark et 5 en Croatie et en Roumanie (T.5.18).

Concrètement, les plates-formes IPTV européennes proposent l'accès à une gamme étendue de chaînes, souvent plus d'une centaine, y compris des chaînes en haute-définition (par exemple jusqu'à 25 chaînes HD par Belgacom en Belgique), des catalogues de VàD (vidéo à la demande) ou l'accès à des services de télévision de rattrapage, comme indiqué dans le tableau T.5.18 détaillant les offres IPTV en Europe.

Ce tableau permet d'identifier la situation exceptionnelle de l'IPTV en France, où les sept plates-formes en concurrence en 2010 proposent l'accès à plus de 200 et jusqu'à 400 chaînes de télévision. En particulier, les opérateurs français ont tous mis l'accent ces dernières années sur la fourniture de chaînes étrangères, à l'unité ou dans des mini-bouquets, à l'image du pack « la grande muraille » de chaînes chinoises ou du pack « arabesque » de chaînes arabes, par Free. En ce sens, l'IPTV favorise l'accès à des services jusqu'alors uniquement disponibles par satellite (chaînes arabes, africaines et asiatiques) et la circulation des chaînes européennes et du reste du monde. La richesse des offres IPTV françaises explique en partie pourquoi la France paraît comme le seul pays où des fournisseurs IPTV dépassent le million d'abonnés : 2,8 millions pour France Télécom, plus de 4 millions pour Free et SFR. Notons toutefois que ces chiffres élevés correspondent au nombre d'abonnés totaux des différentes offres « triple-play », sans que puisse être établi combien, parmi ces abonnés, utilisent véritablement leur service de télévision.

Bien sûr, le succès de l'IPTV n'est pas partout en Europe de même ampleur

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). Zehn Jahre später, Ende 2010, gab es in den 36 Mitgliedstaaten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle 127 IPTV-Plattformen (Grafik G.5.1), das sind in etwa genauso viele wie 2009. Diese Zahl verringert sich für die 27 Staaten der Europäischen Union auf 89. Von den 127 europäischen IPTV-Plattformen wurden 7 im Jahr 2010 gestartet, gegenüber 13 im Vorjahr. Nur noch drei Märkte (Albanien, Malta und die Türkei) hatten Ende 2010 kein einziges IPTV-Angebot. 2010 gab es nur noch einige wenige Länder, in denen es nur ein einziges IPTV-Angebot gibt. In den meisten Ländern stehen mindestens drei Angebote im Wettbewerb zueinander, so zum Beispiel bis zu sieben in Frankreich oder Norwegen, sechs in Dänemark und jeweils fünf in Kroatien und Rumänien (T.5.18).

Die europäischen IPTV-Plattformen bieten inzwischen den Zugang zu einer Vielzahl von Sendern an, nicht selten hundert oder mehr, darunter auch HD-Sender (z.B. bis zu 25 HD-Programme von Belgacom in Belgien), Video-on-Demand-Kataloge oder Catch-up-TV-Dienste, wie in Tabelle T.5.18 über das IPTV-Angebot in Europa angegeben.

Aus dieser Tabelle ist auch die besondere Situation des IP-Fernsehens in Frankreich zu entnehmen, wo die sieben konkurrierenden Plattformen (Stand 2010) einen Zugang zu über 200 und mitunter sogar bis zu 400 Fernsehsendern anbieten. So haben sich die französischen Betreiber in den vergangenen Jahren vor allem auf die Bereitstellung ausländischer Sender konzentriert, sei es einzeln oder in Minipaketen, wie beispielsweise die Pakete „Grande Muraille“ (Chinesische Mauer) mit chinesischen Sendern oder „Arabesque“ mit arabischen Sendern des Betreibers Free. So gesehen, fördert das IP-Fernsehen den Zugang zu (arabischen, afrikanischen und asiatischen) Diensten, die bislang nur via Satellit empfangen werden konnten sowie die Verbreitung von Sendern aus Europa und dem Rest der Welt. Die Reichhaltigkeit des französischen IPTV-Angebots ist vermutlich mit ein Grund, warum Frankreich das einzige Land zu sein scheint, in dem IPTV-Anbieter auf über eine Million Abonnenten kommen: 2,8 Mio. bei France Télécom, über 4 Mio. bei Free und SFR. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass sich diese hohen Zahlen auf die Gesamtzahl der Abonnenten von verschiedenen Triple-Play-Angeboten beziehen und sich nicht wirklich feststellen lässt, wie viele der

Slovenia, where the proportion exceeds 20%.

Despite these disparities, the number of IPTV households is growing rapidly in all countries, and more than doubled between 2008 and 2009 in Denmark, Croatia and Portugal. By the end of 2009, approximately 7% of European households were connected to an IPTV service and the number of subscribers had risen by 35.5% compared to the previous year.

As table T.5.20 demonstrates, European TV viewers spent more than EUR 2.1 billion on IPTV services in 2009 (EUR 2 billion in the EU), 44% more than the previous year. Of course, the amount spent is small in comparison to the cable (EUR 13 billion) and satellite (EUR 15 billion) markets, but it still represents twice the sum spent on pay DTT. Not surprisingly, consumer expenditure is highest in France (EUR 902 million), followed by Belgium, Spain, Germany and Sweden.

qu'en France. Le tableau T.5.19 révèle les nombres de foyers abonnés à l'IPTV par pays à la fin de l'année 2009. La télévision par IP demeure pratiquement marginale dans une quinzaine de pays européens (dont l'Allemagne, l'Italie, la Pologne ou le Royaume-Uni) : elle y représente moins de 3 % des foyers. A l'autre extrémité se trouvent la Belgique, l'Estonie, la Croatie, la Suède, où plus de 10 % des ménages sont abonnés à l'IPTV, et Chypre, la France et la Slovénie, où le taux dépasse même les 20 %.

Malgré ces disparités, le nombre de foyers IPTV progresse rapidement dans tous les pays, faisant ainsi plus que doubler entre 2008 et 2009 au Danemark, en Croatie ou au Portugal. Au final, à la fin de l'année 2009, environ 7 % des foyers européens sont connectés à une offre IPTV, et le nombre d'abonnés a progressé de 35,5 % par rapport à l'année précédente.

Surtout, comme le montre le tableau T.5.20, les téléspectateurs européens ont dépensé en 2009 plus de 2,1 milliards d'euros pour leurs services IPTV (2 milliards pour l'Union européenne), un chiffre en progression de 44 % en un an. Bien sûr, le montant des dépenses s'avère faible en comparaison des marchés de la télévision par câble (13 milliards) et par satellite (15 milliards), mais il représente tout de même le double des montants dépensés pour la TNT payante. C'est logiquement en France que les dépenses des consommateurs sont les plus importantes (902 millions d'euros), devant la Belgique, l'Espagne, l'Allemagne et la Suède.

Abonnenten tatsächlich den jeweiligen IPTV-Dienst nutzen.

Natürlich ist das IP-Fernsehen nicht überall in Europa so erfolgreich wie in Frankreich. Tabelle T.5.19 weist die Anzahl der abonnierten Haushalte mit Stand Ende 2009 aus. In 15 Ländern Europas, darunter Deutschland, Italien, Polen und das Vereinigte Königreich, ist IPTV so gut wie nicht vertreten (weniger als 3 % der Haushalte). Am anderen Ende der Skala finden sich Belgien, Estland, Kroatien und Schweden (wo über 10 % der Haushalte IPTV-Abonnenten sind) sowie Zypern, Frankreich und Slowenien mit einer Haushaltsdurchdringung von über 20 %.

Die Zahl der IPTV-Haushalte wächst aber trotz dieser großen Unterschiede in allen Ländern schnell weiter und hat sich zwischen 2008 und 2009 z.B. in Dänemark, Kroatien oder Portugal mehr als verdoppelt. Ende 2009 nutzen rund 7 % der Haushalte in Europa ein IPTV-Angebot, wobei die Zahl der Abonnenten gegenüber dem Vorjahr um 35,5 % gestiegen ist.

Vor allen Dingen aber haben Fernsehzuschauer in Europa, wie Tabelle T.5.20 zu entnehmen ist, 2009 über 2,1 Mrd. Euro für ihre IPTV-Dienste ausgegeben (davon 2 Mrd. in der EU) – ein Zuwachs um 44 % gegenüber dem Vorjahr. Diese Summe ist natürlich im Vergleich zu den Ausgaben für Kabelfernsehen (13 Mrd.) und Satellitenfernsehen (15 Mrd.) eher gering, aber immerhin doppelt so hoch wie die Ausgaben für das Bezahlfernsehen über DVB-T. Logischerweise ist Frankreich das Land, in dem die Verbraucherausgaben in diesem Segment am höchsten sind (902 Mio. Euro), gefolgt von Belgien, Spanien, Deutschland und Schweden.

T.5.18

IPTV operators in Europe December 2010

Country	Company	Group	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		InextTV	2007	49		1	~
	Pitzalnet GmbH		Pitzalnet Digital TV	2007	70			~
	Telekom Austria Aktiengesellschaft	Telekom Austria Group	AonTV	2003	119	10	1	134 (Oct. 2010)
BE	Belgacom Skynet	Belgacom	Belgacom TV	2005	168	25	4	920 (Sept. 2010)
	Favco SPRL	Alpha Networks	Billi	2010	57	0		~
	Scarlet Belgium SA	Belgacom	Scarlet	2010	168	25	4	~
BG	Mobitel Ead	Telekom Austria Group	Quarto	2009	111	8	2	~
	Networx Bulgaria Ood (taken over by Mobitel in 2010)	Telekom Austria Group	Networx TV	2007	91	2		~
	Vestitel Bg Ad	Gazprom-Media	Tivia	2009	79	4	1	2 (Dec. 2009)
CH	Swisscom	Swisscom	Swisscom TV	2006	160	10		358 (Sept. 2010)
CY	Cyta (Cyprus Telecommunications Authority)		Cytavision	2004	74		1	37 (Dec. 2009)
	Primetel Plc		PrimeTV	2006	86		3	19 (Dec. 2009)
CZ	Maxprogres, S.R.O.		99 Digital TV	2009	57			~
	Rio Media Group	Rio Media Group	Rio Media	2009	101	11		~
	Smart Comp. A.S.		Netbox TV	2007	102	8		~
	Telefonica O2 Czech Republic, A.S.	TELEFONICA SA	O2 TV	2006	73		2	131 (Nov. 2010)
	T-Systems Czech Republic A.S.	Deutsche Telekom AG	Via TV	2009	67	12		~
DE	Deutsche Telekom AG	Deutsche Telekom AG	T-Home Entertain	2006	114	12	3	1 042 (Sept. 2010)
	Hansenet Telekommunikation GmbH (Telefonica)	TELEFONICA SA	Alice	2006	97	5	1	~
DK	Dansk Bredbaand A/S	Wao! A/S	Bredbånds-tv/ Viasat pakken	2005	98	10	1	~
	Fasttv.Net A/S	TDC	FastTV	2004	59	10	1	~
	Altibox Danmark A/S	Lyse Energi	Altibox	2009	84	7	1	10 (Dec. 2009)
	TDC A/S	TDC	TDC Home Trio/ Viasat pakken	2007	72	15	1	115 (Sept. 2010)
	Telia Telecom A/S	TeliaSonera	Telia TV	2007	73	1	1	4 (Sept. 2010)
	Wao! A/S	Wao!	Wao!	2010	71	10	9	~
EE	Elion Ettevõtte As	TeliaSonera	Elion Digi TV	2006	160	4	1	115 (Sept. 2010)
ES	France Telecom España SA	France Telecom	Orange TV	2006	65		1	71 (Sept. 2010)
	Jazz Telecom S.A.		Digital+ con linea Jazztel	2006	35			9 (June 2010)
	Telefonica de España SA	Telefonica	Movistar Imagenio	2005	138		1	773 (Nov. 2010)
	Vodafone España SA	Vodafone Group	Vodafone Internet TV	Nov. 2010	25	7		~
FI	Ab Ålands Tv		Aland TV	2005	72	3	3	~
	Elisa		Elisa Viihde	2009	110	8	4	~
	Maxisat Oy		Maxinetti / Maxivision	2004	90	5		~
	Sonera	TeliaSonera	Koti TV	~	95	~	3	1 (Dec. 2009)
FR	Auchan Telecom	Auchan	Auchan Box	2010	203	7	2	~
	Bouygues Telecom	Bouygues	Bbox	2008	275	7	5	645 (Sept. 2010)
	Darty		Dartybox	2006	250	18	29	250 (Dec. 2009)
	France Télécom	France Télécom	La TV d'Orange	2004	290	12	4	2 894 (Mar. 2010)

T.5.18

IPTV operators in Europe (Continued)

December 2010

Country	Company	Group	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)
FR	Free	Iliad	Freebox	2004	425	21	38	3 939 (Sept. 2010)
	Free	Iliad	Alice Box	2005	362	18	5	589 (Sept. 2010)
	SFR	Vivendi	Neufbox de SFR	2004	423	18	3	4773 (Sept. 2010)
GB	British Telecommunications PLC	BT Group PLC	BT Vision	2006	50+		6	520 (Sept. 2010)
	IP Vision (UK) Ltd	Netgem S.A	Fetch TV	2008	3 third party packages	3	3	~
	Talk Talk	TalkTalk Telecom Group PLC	TalkTalk TV	2007	84		1	100 (Dec. 2008)
GR	Hellas Online S.A.		Hol TV	2009	27	1	1	~
	Hellenic Telecommunications Organization S.A.	Deutsche Telekom	Conn-X TV	2008	47		2	16 (Dec. 2009)
	On Telecoms		ON-TV	2007	52		1	100 (Dec. 2008)
	Vivodi Telecommunications S.A.		Cable TV	2008	18		1	7 (Dec. 2008)
HR	AMIS Telekom		Amis TV	2009	75			~
	T-HT D.D.	Deutsche Telekom AG	MaxTV	2007	132	7	1	271 (Oct. 2010)
	Iskon Internet D.D.	Deutsche Telekom AG	Iskon TV	2009	54		2	included in above
	Metronet Telekomunikacije D.D.		IP Televizija	2008	77			~
	OT-Optima Telekom D.D.		Opti TV	2009	76		1	~
HU	Invitel Távközlési Zrt. ("Invitv")	Mid Europa Partners LLP	Invitv	2007	88		1	~
	Magyar Telekom	Deutsche Telekom AG	T-Home TV	2006	105	7	1	87 (Aug. 2010)
	Tvnet		TV Network	2006	57		1	~
	Interware Internet Szolgáltató Zrt.		Interware	2009	114	7		~
IE	3play Plus Limited	PlanNet21 Communications Ltd	Homevision	2007	47		1	~
	Magnet Networks Limited	Columbia Ventures Corporation	Magnet Entertainment	2005	82			23 (Dec. 2008)
	Smart Telecom PLC	Digiweb Group	Smart Digital TV	2008	100			~
IS	Siminn		Siminn TV	2004	72		1	~
	Vodafone		Vodafone TV	2008	70	1	1	~
IT	Fastweb Spa	Swisscom	Fastweb TV	2001	130	3	3	220 (Mar. 2010)
	Telecom Italia Spa	Telecom Italia Spa	l'IPTV di Telecom Italia	2005	166		3	395 (Mar. 2010)
	Wind Telecomunicazioni Spa		Infostrada	2007	156	6	1	5 (Dec. 2008)
LT	Teo Lt, Ab	Teliasonera AB	Gala TV	2006	110	4	2	58 (Mar. 2010)
LU	Entreprise des P&T	Entreprise des P&T	La Tele des P&T	2008	175	16	1	9 (Dec. 2009)
LV	Lattelecom Sia	Teliasonera AB	Interaktiva TV	2007	88	4	4	43 (Dec. 2009)
MK	Makedonski Telekom	Deutsche Telekom AG	Max TV	2008	107		2	23 (Sept. 2010)
NL	Koninklijke Kpn N.V.	KPN	Interactieve TV van KPN	2006	118	14	1	100 (Mar. 2010)
	Lijbrandt Telecom Nederland B.V.		Lijbrandt Telecom	2006	46	3		~
	Online Breedband B.V.		Online	2009	>400 ¹	15		~
	Tele2		Tele2 Televisie	2005	55	3	1	~

T.5.18 IPTV operators in Europe (Continued)
December 2010

Country	Company	Group	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)
NO	Comvie AS	Comvie AS	Comvie	2007	54			~
	Fast TV	StarNordic	FastTV Medieboks	~	50	2	1	~
	Homebase		Homebase Digital TV	~	71	11	1	~
	Lyse Energi		Altibox	2002	150	13	1	170 (Dec. 2009)
	NextGenTel AS	Teliasonera AB	NextTV	2005	102	6	3	10 (June 2009)
	RingNett AS		RingNett	2007	10		1	~
	Telenor ASA		Telenor TV	2010	65	1		~
PL	Multimedia Polska S.A.		Multimedia Cyfrowa Telewizja IPTV	2006	78	11	2	7 (Dec. 2009)
	Telefonia Dialog S.A.		Dialog Telewizja Cyfrowa	2007	97	4	1	~
	Telekomunikacja Polska S.A.	France Telecom	Videostrada TP	2006	110	7	4	109 (Dec. 2009)
	Wist Spoldzielnia Telekomunikacyjna		Wist	2010	70			~
PT	AR Telecom	Grupo SGC Telecom	AR Telecom Televisão	2008	51			~
	Portugal Telecom Sgpps, S.A.	Portugal Telecom Sgpps, S.A.	Meo	2007	127	10	1	769 (Oct. 2010) inc sat
	Sonaecom - Serviços De Comunicações, S.A.	Sonaecom	Optimus Clix	2007	142	15	1	52 (Dec. 2008, est.)
	Vodafone Portugal-Comunicações Pessoais, S.A.	Vodafone Group Plc	Vodafone Casa TV	2009	120	14	1	~
RO	Air Bites Srl	RCS & RDS SA	Digi TV (rebrand 2010)	2008	61			~
	Gemenii Network Srl		Gemenii Triple Play	2008	43			~
	Ines Group Srl	Ines Group	Ines IPTV	2006	157	14		~
	Sky Internet Srl		Sky.DTV	~	43			~
	Romtelecom	Hellenic Telecommunications Organisation S.A..	Dolce Interactiv	2009	103	4	1	12 (Aug. 2010)
SE ^②	B2 Bredband Ab	Telenor	Bredbands Bolaget	2005	78	9	6	~
	Canal Digital Sverige Ab	Telenor	Digital-TV via broadband	2005	120	11	1	18 (Mar. 2010)
	Teliasonera Sverige Ab	TeliaSonera	Telia	2005	95	4	15	431 (Sept. 2010)
SI	Amis, Druzba Za Telekomunikacije D.O.O.		AmisTV	~	150	5	1	~
	T - 2 D.O.O.	T-2	T-2 Televizija	2005	176	9		60 (Aug. 2010)
	Telekom Slovenije D.D.	Telekom Slovenije D.D.	SiOL TV	2003	156	11	2	115 (Oct. 2010)
	Tus Telekom Podjetje Za Telekomunikacije D.D.	Tus	Tuštelekom televizija	2008	107		1	~
SK	Orange Slovensko, A.S.	France Telecom	Fiber TV	2006	119	20	1	16 (Dec. 2008)
	Slovanet, A.S.	Asseco Group	Digitálna televízia	2007	95	6		~
	Swan, A.S.	DanubiaTel Group	Max multimedia	~	94	9		~
	T-Com, A.S.	Deutsche Telekom AG	MagioTV	2007	94	9	1	60 (Dec. 2009)

① This includes numerous free-to-air channels proposed via Canal Digital.

② In addition to the four Swedish IPTV operators and distributors, several companies distribute IPTV packages in the various municipal open broadband networks (Banhof, Disatra, IPSweden, Kramnet, Serverado, Telge, Viasat etc.).

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

T.5.19
G.5.9

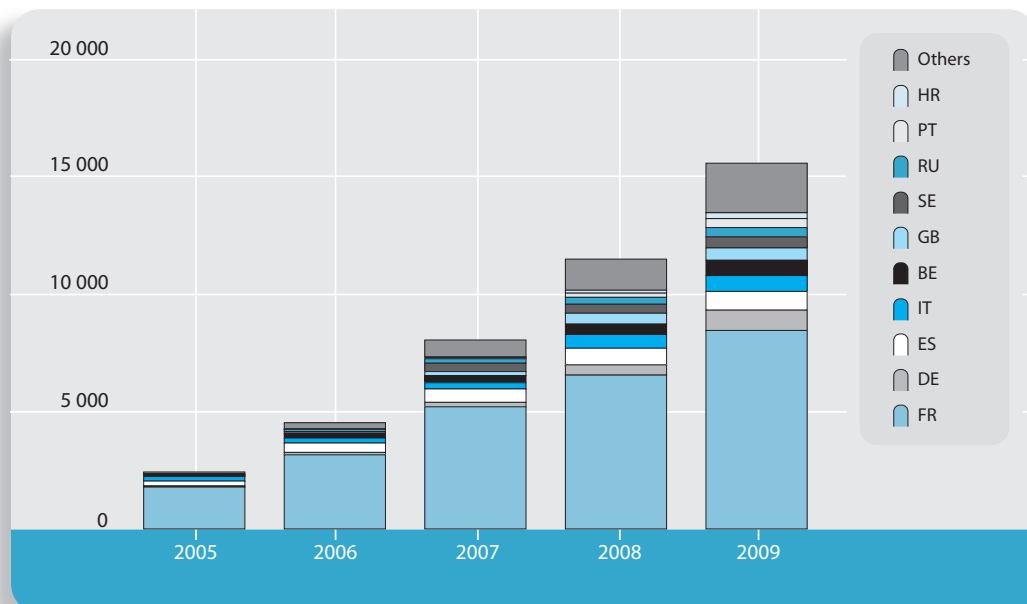
Number of IPTV households in Europe 2005-2009

In thousand.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
AT	0	4	21	64	104	63.7%
BE	33	140	305	441	652	47.8%
BG	0	1	1	1	6	357.1%
CH	0	10	60	120	236	96.5%
CY	7	18	39	52	63	21.2%
CZ	0	16	84	147	171	16.7%
DE	48	104	190	435	864	98.5%
DK	2	8	35	84	193	129.9%
EE	0	26	54	75	97	29.3%
ES	207	398	571	708	799	12.7%
FI	2	3	6	15	29	93.8%
FR	1 784	3 156	5 202	6 552	8 454	29.0%
GB	40	54	172	463	526	13.6%
GR	0	0	27	80	160	99.5%
HR	0	9	46	124	249	100.8%
HU	0	1	6	33	74	127.7%
IE	1	10	12	13	17	30.8%
IT	192	213	263	587	675	15.0%
LT	0	6	19	44	63	42.8%
LU	0	0	0	1	1	72.7%
LV	0	1	7	18	44	147.7%
MK	0	0	0	2	14	624.9%
NL	32	58	111	154	227	47.5%
NO	45	77	107	151	205	35.7%
PL	0	5	47	87	151	73.5%
PT	0	1	30	178	383	115.6%
RO	0	0	0	0	3	441.7%
RU	7	95	189	295	397	34.6%
SE	28	81	355	383	469	22.4%
SI	0	29	71	136	162	19.0%
SK	0	1	17	50	89	77.4%
TR	0	0	0	0	2	-
EUR 27	2 375	4 332	7 646	10 801	14 475	34.0%
EUR 36	2 427	4 523	8 048	11 493	15 578	35.5%

Source: Screen Digest

In thousand.



T.5.20
G.5.10

Consumers expenditures for IPTV audiovisual services 2005-2009

Including VoD. EUR million.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
AT	0.0	0.5	2.4	5.0	10.9	117.2%
BE	3.0	17.3	53.4	102.6	163.1	59.0%
BG	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	204.8%
CH	0.0	1.2	7.9	17.3	36.0	107.7%
CY	1.0	4.2	9.5	15.0	18.9	26.3%
CZ	0.0	2.3	12.6	33.3	43.8	31.5%
DE	0.5	4.8	19.8	57.5	140.8	144.7%
DK	0.2	1.2	5.5	16.3	44.7	174.0%
EE	0.0	0.8	3.1	6.1	8.5	39.4%
ES	27.4	75.9	120.3	148.3	162.4	9.5%
FI	0.3	0.6	1.0	2.4	4.7	99.1%
FR	120.6	266.1	482.0	680.5	902.5	32.6%
GB	11.4	21.9	21.0	41.4	66.5	60.5%
GR	0.0	0.0	3.4	13.7	30.9	126.1%
HR	0.0	0.6	3.7	12.4	27.2	118.5%
HU	0.0	0.1	0.8	4.0	10.2	153.6%
IE	0.2	2.3	4.7	5.6	7.3	29.0%
IT	33.3	41.0	58.3	62.0	70.2	13.3%
LT	0.0	0.4	1.4	3.9	6.2	59.7%
LU	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	144.8%
LV	0.0	0.0	0.5	1.7	4.5	156.7%
MK	0.0	0.0	0.0	0.2	1.8	726.8%
NL	2.9	8.4	19.4	34.2	38.3	12.1%
NO	13.1	28.6	44.9	62.4	83.6	34.0%
PL	0.0	0.4	5.1	14.6	21.1	43.9%
PT	0.0	0.1	3.5	28.4	88.2	210.4%
RO	0.0	0.1	0.1	0.2	0.4	74.8%
RU	0.0	3.0	9.6	17.0	21.2	24.5%
SE	5.3	16.8	44.2	99.5	129.7	30.3%
SI	0.0	0.0	8.1	13.7	17.7	29.3%
SK	0.0	0.1	1.5	8.5	14.9	75.0%
TR	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	-
EUR 27	206.1	465.2	881.3	1 398.7	2 006.7	43.5%
EUR 36	219.2	498.6	947.5	1 508.1	2 176.7	44.3%

Source: Screen Digest

EUR million.

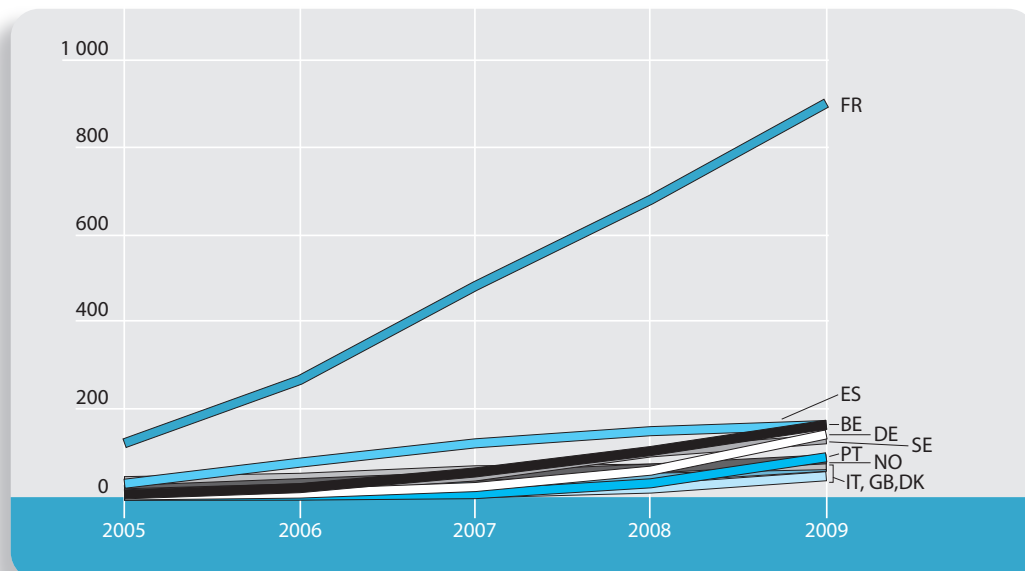


Table T.5.21 shows the number of subscribers to mobile television services in the EU countries. The total of 6.2 million subscribers at the end of 2009 represents a rise of 24%. However, this figure covers two distinct types of mobile TV: 3G (or EDGE) television is based on a (point-to-point) unicast 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.

Unicast transmission

3G television had 5.1 million subscribers in Europe at the end of 2009 (out of 192 million capable telephones), representing a 32% rise in the space of a year (T.5.23 and T.5.24). However, 2010 was marked by the closure of certain services and an overall stabilisation of the number of 3GTV services, which dropped from 59 to 56. The 3G television offers vary considerably from one operator to another. As table T.5.22 shows, some platforms offer fewer than five channels (e.g. MobilTel in Austria, Cosmote and Vodafone in Greece), while others offer access to more than 60 channels, e.g. the CanalSat Mobile and TV d'Orange packages in France and Digital+ Mobil in Spain. Nevertheless, mobile telephony operators seem to be focusing increasingly on using their 3G networks to provide access to catalogues of videos and clips rather than linear television services.

Broadcast transmission

The situation of personal mobile television in Europe appears increasingly fragile. The number of subscribers fell by 2.6% in 2009 (T.5.26), remaining just above the 1 million mark. No new personal mobile TV platforms were launched in Europe in 2010. In fact, the three Austrian DVB-H platforms were all shut down in 2010, as were those of Swisscom and Telecom Italia. By the end of 2010, personal mobile television was only available in seven European countries (T.5.25).

Applications

If the number of 3G television platforms is levelling off and personal mobile television is declining, it is partly because European viewers are increasingly watching television via smartphone applications. In 2010, dozens of channels were available, either in linear form or on demand. Taking their lead from the channels themselves, packagers operating on the traditional television markets have begun to develop their own applications that enable channel packages to be accessed on iPhones (for example, Sky Mobile TV app in the United Kingdom).

Source: European Audiovisual Observatory

Le tableau T.5.21 présente, pour les pays de l'U.E., le nombre d'abonnés à des services de télévision mobile. Le chiffre total s'élève à 6,2 millions d'abonnés à la fin de l'année 2009, en hausse de 24 %. Mais derrière ce nombre se trouvent deux réalités distinctes : 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.

Diffusion unicast

La télévision 3G compte 5,1 millions d'abonnés en Europe à la fin 2009 (pour 192 millions de téléphones équipés), en hausse de 32 % en un an (T.5.23 et T.5.24). Mais l'année 2010 a été marquée par la fermeture de certains services et une stabilisation globale des offres de TV 3G, qui sont passées de 59 à 56. Les offres de télévision 3G présentent de fortes disparités d'un opérateur à l'autre. Comme le montre le tableau T.5.22, certaines plateformes proposent moins de 5 chaînes (par exemple MobilTel en Autriche ou Cosmote et Vodafone en Grèce) tandis que d'autres offrent l'accès à plus d'une soixantaine de chaînes : bouquets CanalSat Mobile et TV d'Orange en France ou Digital+ Mobil en Espagne. Ceci étant, les opérateurs de téléphonie mobile semblent mettre de plus en plus en valeur l'accès, par leurs réseaux 3G, à des catalogues de vidéos et de clips plutôt que l'accès aux services linéaires de télévision.

Diffusion broadcast

La situation de la télévision mobile personnelle en Europe paraît toujours plus délicate. Le nombre d'abonnés a reculé en 2009 de 2,6 % (T.5.26), se maintenant juste au dessus du million. Aucune plateforme de télévision mobile personnelle n'a été inauguré au cours de l'année 2010 en Europe. Surtout, en 2010, les trois plateformes DVB-H autrichiennes, celle de Swisscom, ainsi que celle de Telecom Italia ont cessé d'émettre. La télévision mobile personnelle n'est plus disponible à la fin 2010 que dans sept pays européens (T.5.25).

Applications

Si le nombre de plateformes de télévision 3G stagne et que la télévision mobile personnelle s'enlise, c'est aussi parce que les spectateurs européens regardent de plus en plus la télévision via les applications proposées sur Smartphones. En 2010, ce sont des dizaines de chaînes qui sont disponibles, de manière linéaire ou à la demande. Après les chaînes, ce sont d'ailleurs les ensembles qui ont développé leurs applications permettant l'accès à des bouquets de chaînes (Sky Mobile TV app au Royaume-Uni par exemple).

In Tabelle T.5.21 ist die Anzahl der Abonnenten von mobilen Fernsehdiensten in der EU angegeben. Ende 2009 waren dies 6,2 Millionen, ein Zuwachs um 24 %. Aber hinter dieser Zahl verbergen sich zwei grundverschiedene Realitäten: Fernsehen via 3G (oder EDGE) über eine Unicast-Übertragung (Punkt-zu-Punkt) 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.

Unicast-Verbreitung

Ende 2009 gab es in Europa 5,1 Mio. Abonnenten von Fernsehdiensten über 3G-Netze (bei 192 Mio. entsprechend ausgestatteten Handys), ein Zuwachs um 32 % gegenüber dem Vorjahr (T.5.23 und T.5.24). Aber 2010 wurden etliche Dienste eingestellt und so hat sich das 3G-TV-Angebot insgesamt von 59 auf 56 Diensten leicht verringert. Das Fernsehangebot in 3G-Netzen weist erhebliche Unterschiede von einem Betreiber zum anderen auf. Wie in Tabelle T.5.22 angegeben, bieten manche Plattformen weniger als fünf Kanäle an (z.B. MobilTel in Österreich oder Cosmote und Vodafone in Griechenland), während andere über 60 Kanäle im Programm haben, darunter CanalSat Mobile und TV d'Orange in Frankreich oder Digital+ Mobil in Spanien. Davon abgesehen, scheinen sich die Mobilfunkbetreiber zunehmend darauf zu konzentrieren, über ihre 3G-Netze statt lineare Fernsehdienste einen Zugang zu Sammlungen von Videos und Clips anzubieten.

Broadcast-Verbreitung

Die Lage des mobilen Fernsehens in Europa ist schwieriger denn je. Die Zahl der Abonnenten ist 2009 um 2,6 % zurückgegangen (T.5.26) und liegt bei knapp über einer Million. 2010 ist in Europa keine einzige neue Mobilfernsehplattform an den Start gegangen. Zudem wurden die drei österreichischen DVB-H-Plattformen, die der Swisscom sowie die der Telecom Italia 2010 eingestellt. Mobiles Fernsehen gab es Ende 2010 nur noch in sieben Ländern Europas (T.5.25).

Anwendungen (Apps)

Dass die Anzahl der 3G-TV-Plattformen stagniert und das mobile Fernsehen nicht aus den Startlöchern kommt, liegt auch daran, dass die Zuschauer in Europa immer häufiger über Smartphone-Apps Fernsehen gucken. 2010 konnten bereits Dutzende von Sendern linear oder auf Abruf über Apps empfangen werden. 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).

T.5.21
G.5.11

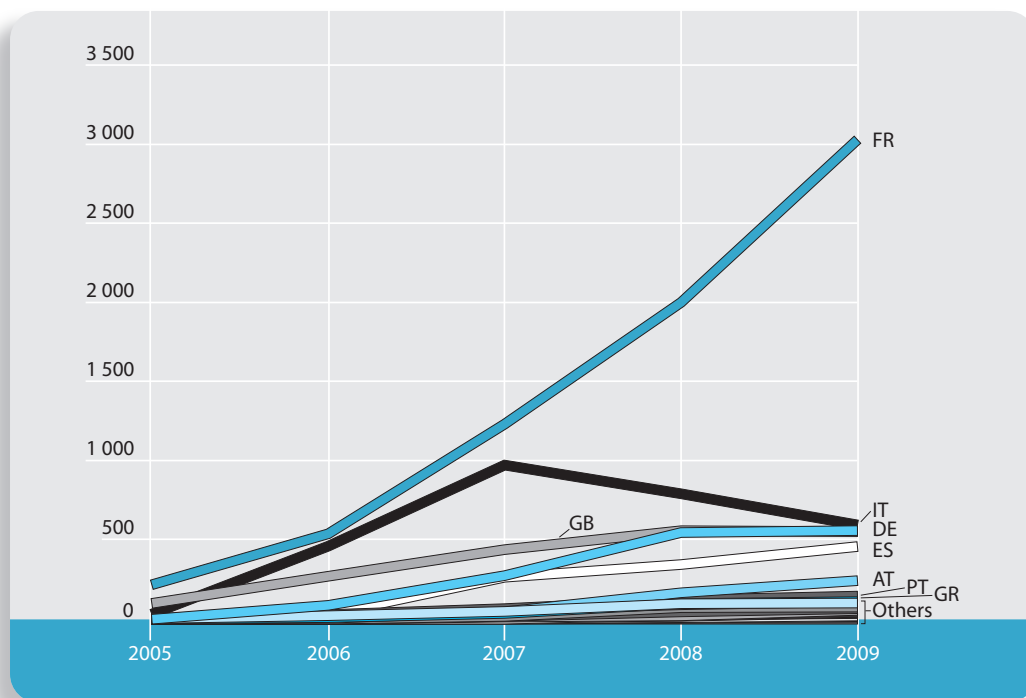
Total mobile TV subscribers in Europe¹
2005-2009 In thousand.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
AT	0.00	5.26	47.30	167.16	243.88	45.9%
BE	0.00	0.00	3.83	9.66	20.37	110.9%
CH	3.66	22.40	49.30	97.93	102.34	4.5%
CZ	0.00	0.00	9.45	26.36	35.69	35.4%
DE	0.00	87.68	275.63	548.08	560.39	2.2%
DK	8.20	15.35	32.09	36.75	46.07	25.3%
ES	3.01	29.46	265.36	345.67	459.45	32.9%
FI	0.00	1.93	17.86	46.33	66.48	43.5%
FR	218.08	540.18	1 233.69	2 002.85	3 031.83	51.4%
GB	100.11	271.66	439.99	559.75	553.99	-1.0%
GR	2.25	10.18	36.60	98.27	111.59	13.6%
HU	0.00	0.00	0.00	26.68	42.36	58.8%
IE	0.00	0.00	0.00	7.49	15.98	113.3%
IT	32.57	461.75	974.44	793.20	596.24	-24.8%
NL	0.00	0.00	17.81	73.16	76.78	5.0%
NO	0.00	2.42	9.96	18.06	41.84	131.7%
PL	0.99	18.78	59.06	91.40	111.06	21.5%
PT	0.00	29.47	67.03	121.70	146.22	20.1%
SE	0.00	0.08	13.53	21.22	55.60	162.0%
SI	0.00	0.00	3.00	5.20	6.72	29.2%
SK	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
EUR 27	368.87	1 496.61	3 538.12	5 023.76	6 248.11	24.4%

¹ Mobile TV includes "linear" television programming, as defined by the EU in the AVMS Directive. An audiovisual media service where a media service provider decides upon the moment in time when a specific programme is transmitted and establishes the programme schedule. Note that the definition applies regardless of whether broadcast or unicast delivery mechanisms are used.

Source: Screen Digest

In thousand.



T.5.22

Operators of distribution platform of Unicast TV services to mobile
December 2010

Country	Company	Group	Name of the service	Number of TV channels
AT	Hutchison 3G Austria	Hutchison Whampoa Limited	3Mobile TV	23
	T-Mobile Austria GmbH	Deutsche Telekom	Mobile TV	19
BE	Mobistar	France Télécom	Mobistar Mobile TV	24
BG	Cosmo Bulgaria Mobile Ead	OTE / Deutsche Telekom	Globul Live TV	5
	Mobitel Ead	Telekom Austria Group	Access to Vodafone Live	2
CH	Sunrise Communications AG		Sunrise Live Mobile TV	16
	Swisscom SA	Swisscom	Swisscom TV air	40
CY	MTN Cyprus Ltd	MTN Group	MTN Live TV	4
DE	Vodafone D2 GmbH	Vodafone	Vodafone Mobile TV	17
	T-Mobile Deutschland GmbH	Deutsche Telekom	Mobile TV	20
DK	Hi3G Denmark Aps	Hutchison Whampoa Limited	Mobil TV	27
	TDC A/S	TDC	TDC Mobil TV	9
	Telenor A/S	Telenor	Mobil TV	12
EE	EMT AS	TeliaSonera	Mobile TV	4
ES	France Telecom España SA	France Télécom	Orange TV móvil / DIGITAL+ móvil	65
	Telefonica de España SA	Telefonica	Movistar TV	~
	Vodafone España SA	Vodafone	Vodafone TV	40
FR	Bouygues Telecom SA	Bouygues	TV3G+ / Canal+ Mobile / CanalSat Mobile	60
	France Télécom SA	France Télécom	TV Max / TV d'Orange	69
	SFR SA	Vivendi	Pass TV Mobile / Pass Canalsat Mobile / Pass Canal+ Mobile	64
GB	Hutchison 3g Uk Holdings Limited	Hutchison Whampoa Limited	Add TV/ Sky Mobile TV	15
	Vodafone Ltd	Vodafone	Vodafone TV	20
	British Sky Broadcasting Ltd	News Corporation	Sky Mobile TV	8
	Everything Everywhere Limited	France Télécom / Deutsche Telekom	Mobile TV from Orange	30
GR	Cosmote Mobile Telecommunications Services S.A.	OTE / Deutsche Telekom	Mobile TV	4
	Vodafone - Panafon Hellenic Telecommunications Company S.A.	Vodafone	TV & Video	4
	Wind Hellas Telecommunications S.A.	Wind Telecomunicazioni	Wind Plus TV	6
HR	Vipnet D.O.O.	Telekom Austria	Vodafone Live! 3G TV	4
HU	Magyar Telekom Távközlési Nyilvánosan Működő Részvénytársaság "T-Home TV"	Deutsche Telekom	Mobil TV	22
	Vodafone Hungary Ltd.	Vodafone	Mobil TV	4
IE	Hutchison 3G Ireland Limited	Hutchison Whampoa	Mobile TV	6
	Telefonica O2 Ireland Limited	Telefonica	O2 TV/ Sky Sports and News Pack	13
IT	H3g Spa	Hutchison Whampoa	La 3TV	11
	Telecom Italia Spa	Telecom Italia	Canali TV / Live TV di Sky	12
	Vodafone Omnitel N.V.	Vodafone	Vodafone Sky TV	9
LT	Uab Omnitel	TeliaSonera	Omnitel Mobili TV	9
LU	Entreprise des P&T		Mobile TV	7
LV	Latvijas Mobilais Telefons Sia	TeliaSonera	Mobilā TV	9
MK	One	Telekom Slovenije	Boom TV	~
MT	Go P.L.C.		Go Mobile / MTV Mobile	24
NL	Vodafone Libertel B.V.	Vodafone	Vodafone TV	11
NO	Netcom AS	TeliaSonera	Netcom Mobil TV	~
	Telenor ASA	Telenor	Mobil-TV	16
PL	Centertel Sp. Z O.O. Polska Telefonía Komorkowa	France Télécom	Strefy TV/Wideo	8
	Polska Telefonía Cyfrowa Sp. Z O.O.	Deutsche Telekom	TV & Video	28
PT	Tmn - Telecomunicações Moveis Nacionais S.A. (Tmn)	Portugal Telecom	Meo mobile TV	40
	Vodafone Portugal-Comunicações Pessoais, S.A.	Vodafone	Mobile TV	28
RO	Orange Romania Sa	France Télécom	Orange TV Live	27
	Vodafone Romania Sa	Vodafone	Vodafone Live! TV Mobil	16
SE	Hi3g Access Ab	Hutchison Whampoa	3Mobil-TV	20
	Tele2 Syd Ab	Tele2	Tele2 Mobil TV	18
	Teliasonera Mobile Networks Ab	TeliaSonera	Mobila TV	16
SI	Mobitel, Telekomunikacijske Storitve, D.D.	Telekom Slovenije	Mobilna TV	10
TR	Avea İletişim Hizmetleri A.Ş	Turk Telekom	AVEA MobilVizyon	8
	Turkcell		Turkcell Mobil TV	26
	Vodafone Türkiye	Vodafone	Vodafone Mobil TV	17

No mobile phone packagers in Albania, the Czech Republic, Finland, Iceland, or Slovak Republic.
Russia not included

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

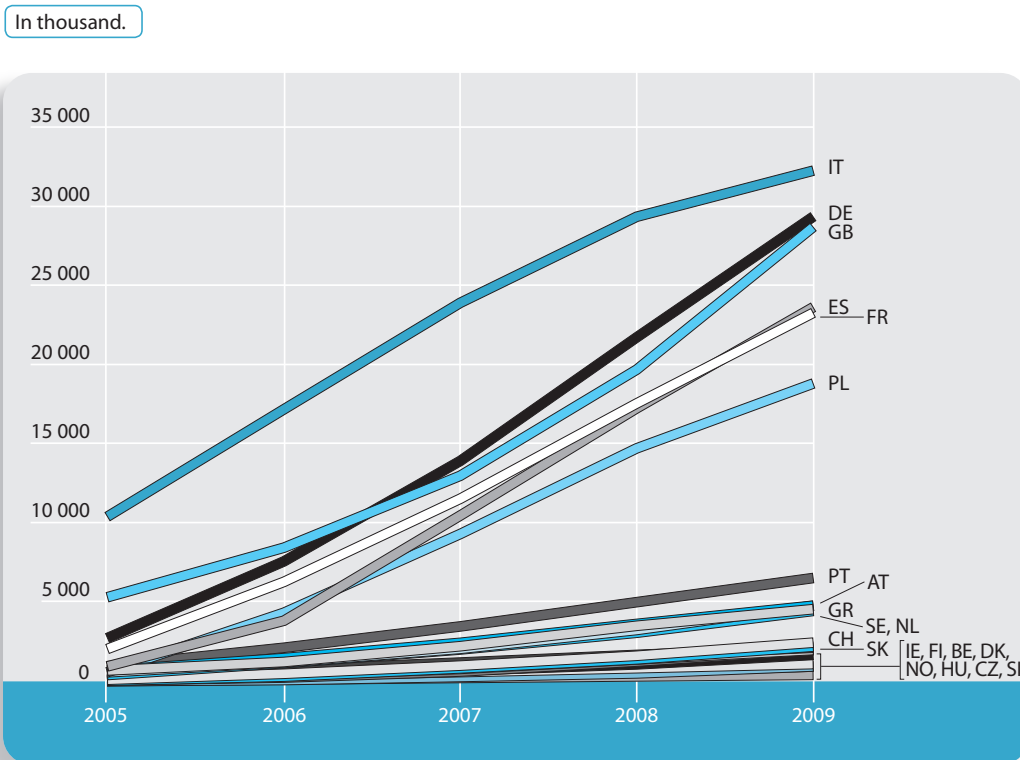
T.5.23
G.5.12

Number of mobile unicast TV receivers in Europe ¹
2005-2009 In thousand.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
AT	682	1 460	2 428	3 623	4 775	31.8%
BE	55	231	611	1 242	1 968	58.4%
CH	96	472	986	1 609	2 437	51.5%
CZ	2	109	319	590	928	57.2%
DE	2 732	7 576	13 931	21 742	29 368	35.1%
DK	120	329	671	1 063	1 663	56.4%
ES	939	3 825	10 476	17 257	23 642	37.0%
FI	45	365	780	1 379	1 976	43.3%
FR	2 043	6 281	11 539	17 563	23 288	32.6%
GB	5 312	8 443	12 991	19 701	28 714	45.7%
GR	561	1 188	2 051	3 241	4 769	47.2%
HU	5	74	270	494	933	88.9%
IE	315	724	1 181	1 664	2 115	27.1%
IT	10 409	17 191	23 924	29 367	32 279	9.9%
NL	393	1 145	2 005	3 064	4 444	45.0%
NO	149	356	574	823	1 085	31.8%
PL	577	4 331	9 310	14 724	18 821	27.8%
PT	952	2 116	3 464	4 998	6 524	30.5%
SE	681	1 216	2 213	3 504	4 555	30.0%
SI	26	100	206	306	403	31.8%
SK	30	291	813	1 385	2 187	57.9%
EUR 27	25 732	56 678	98 738	146 277	192 430	31.6%

¹ 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.5.24
G.5.13

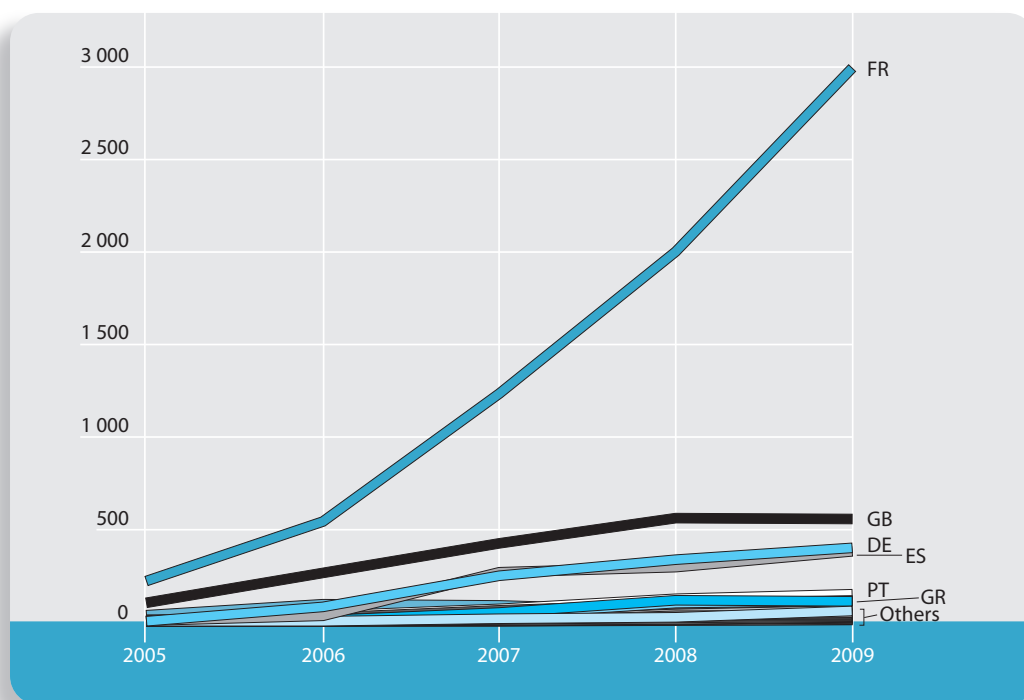
Number of subscribers to mobile unicast TV services in Europe ¹
2005-2009 In thousand.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
AT	0.00	5.26	47.30	113.59	107.81	-5.1%
BE	0.00	0.00	3.83	9.66	20.37	110.9%
CH	3.66	22.40	49.30	81.82	84.95	3.8%
CZ	0.00	0.00	9.45	13.24	15.56	17.5%
DE	0.00	77.68	246.48	333.58	397.58	19.2%
DK	8.20	15.35	32.09	36.75	46.07	25.3%
ES	3.01	29.46	265.36	293.18	378.70	29.2%
FI	0.00	1.93	11.76	25.69	27.52	7.1%
FR	218.08	540.18	1 233.69	2 002.85	2 997.59	49.7%
GB	100.11	261.72	422.02	558.72	553.99	-0.8%
GR	2.25	10.18	36.60	98.27	111.59	13.6%
HU	0.00	0.00	0.00	3.35	8.36	149.6%
IE	0.00	0.00	0.00	7.49	15.98	113.3%
IT	32.57	92.14	85.62	58.28	38.48	-34.0%
NL	0.00	0.00	17.81	34.06	38.65	13.5%
NO	0.00	2.42	9.96	18.06	24.17	33.8%
PL	0.99	18.78	59.06	91.40	111.06	21.5%
PT	0.00	29.47	67.03	121.70	146.22	20.1%
SE	0.00	0.08	13.53	21.22	55.60	162.0%
SI	0.00	0.00	3.00	5.20	6.72	29.2%
SK	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
EUR 27	368.87	1 107.05	2 596.09	3 894.06	5 148.33	32.2%

¹ 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

In thousand.



T.5.25

Operators of mobile broadcast TV services
December 2010

Country	Company	Group	Activity	Name of the service	Date of launch	Number of TV channels	Standard
AL	DigitAlb Sh.A	Top Media	Network operator and packager	DigitAlb Mobile	2006	16	DVB-H
FI	Digita Oy	TDF	Network operator		2007	5	DVB-H
	DNA Finland OY	Finda OY/ Sanoma Television OY/ Oulu ICT OY	Packager	DNA Mobiili TV	2009	5	DVB-H
HU	Antenna Hungaria RT	TDF	Network operator and packager	Digitális mobil TV	2009	6	DVB-H
IT	H3g Spa	Hutchison Whampoa	Packager	3TV	2006	9	DVB-H
	Vodafone Omnitel N.V.	Vodafone	Packager	Vodafone Sky TV	2006	9	DVB-H
NL ¹	KPN N.V.		Network operator and packager	KPN Mobiel TV	2008	13	DVB-H
NO	NMTV	NRK/TV2/MTG	Network operator and packager	MiniTV	2009	7	DMB
PL	INFO-TV-FM Sp Z.o.o ²	NFI Magna Polonia	Network operator				DVB-H

¹ NL : MTV NL and Call Max were also attributed DMB licences in 2009. Those two companies have tested DMB transmissions in 2010.

² 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.

Services closed in 2010

AT	Orange GmbH (France Télécom / Mid Europa), Hutchison 3G Austria GmbH (Hutchison Whampoa) and Mobilkom Austria AG (Telekom Austria), together with the network operator Media Broadcast GmbH, closed their three DVB-H packages and the Austrian DVB-H network on the 31st of December 2010.
CH	Swisscom SA closed its SwisscomTV service in March 2010.
IT	Telecom Italia SPA closed its TIM TV service on the 31 st of December 2010.

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

T.5.26
G.5.14

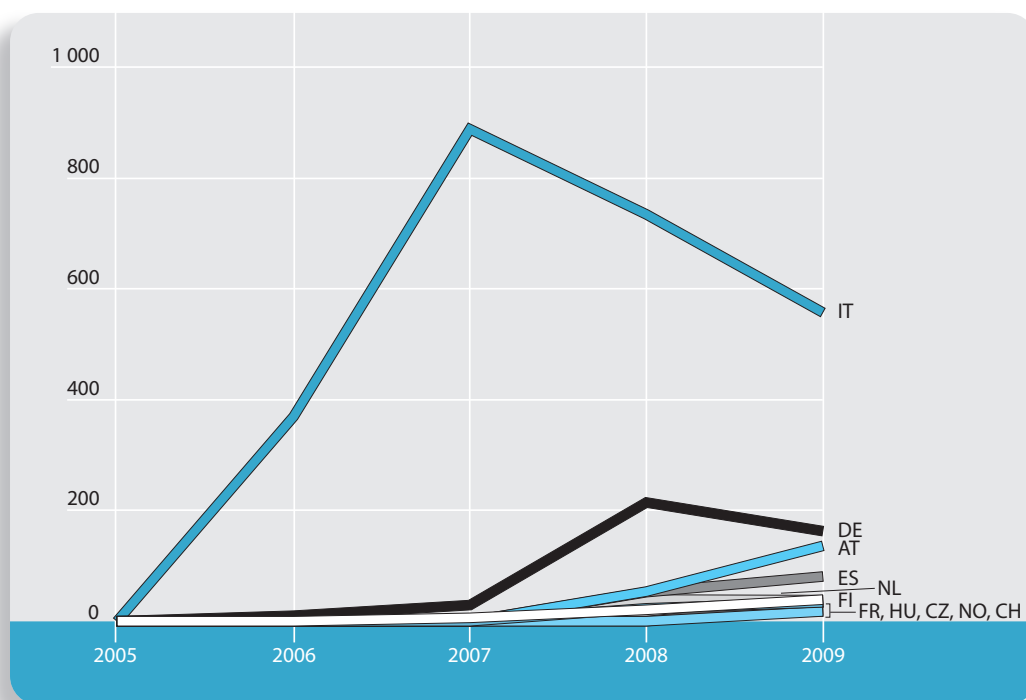
Number of subscribers to mobile broadcast TV services in Europe ¹
2005-2009 In thousand.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
AT	0.00	0.00	0.00	53.58	136.07	154.0%
BE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
CH	0.00	0.00	0.00	16.11	17.39	8.0%
CZ	0.00	0.00	0.00	13.12	20.12	53.4%
DE	0.00	10.00	29.15	214.49	162.81	-24.1%
DK	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
ES	0.00	0.00	0.00	52.49	80.75	53.8%
FI	0.00	0.00	6.10	20.64	38.96	88.7%
FR	0.00	0.00	0.00	0.00	34.25	-
GB	0.00	9.94	17.97	1.03	0.00	-100.0%
GR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
HU	0.00	0.00	0.00	23.33	34.00	45.7%
IE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
IT	0.00	369.62	888.82	734.92	557.75	-24.1%
NL	0.00	0.00	0.00	39.10	38.13	-2.5%
NO	0.00	0.00	0.00	0.00	17.67	-
PL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
PT	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
SE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
SI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
SK	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
EUR 27	0.00	389.56	942.03	1 129.70	1 099.78	-2.6%

¹ Broadcast services are 'one to many' communications networks. For mobile TV, this includes technologies such as DVB-T, DVB-H, T-DMB, S-DMB, ISDB-T, and DAB-IP.

Source: Screen Digest

In thousand.



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, IPTV services, video on demand and catch-up TV services from the Internet websites of broadcasters etc.). Broadband Internet is also now an essential component in the development of “connected TV”, whereby Internet content, websites and audiovisual content may be accessed via the television set (see chapter seven for more detail).

Broadband access is developing at different rates around Europe and relies on the development of infrastructure by private operators, or the intervention of the state to improve access. At the end of 2009, there were six countries where one third or less of households had access to broadband Internet (Bulgaria, Greece, Poland, Romania, the Slovak Republic, and Turkey) (table T.5.27). However, these countries have experienced a rapid growth of broadband access in the last few years. At the other end of the scale, broadband access was available to two thirds or more of households in Switzerland, Denmark, Iceland, Luxembourg, Norway, the Netherlands and Sweden (table T.5.27).

At the end of 2009, 77% of households accessed broadband over DSL platforms, while just 18% (approximately) accessed broadband over cable. However, cable delivers broadband to one third of broadband homes in Austria, Switzerland, Estonia and Poland and close to half of all broadband homes in Belgium, Hungary, Malta, the Netherlands, Romania and Portugal (table T.5.28).

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 Telecom being the leading operators in Europe (table T.5.29). Indeed 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, IPTV, vidéo à la demande et TV de rattrapage sur les sites Internet des radiodiffuseurs etc.). Internet large bande est également désormais une composante essentielle du développement de la « télévision connectée », qui permet d'accéder à du contenu Internet, des sites Web et du contenu audiovisuel via un téléviseur (voir le chapitre sept pour plus de détails).

L'accès large bande progresse à des rythmes différents en Europe et s'appuie sur le développement d'infrastructures par des opérateurs privés ou sur l'intervention de l'État pour améliorer l'accès. Fin 2009, un tiers ou moins des foyers ont accès à Internet large bande en Bulgarie, Grèce, Pologne, Roumanie, République slovaque et Turquie (tableau T.5.27). Cependant, l'accès large bande s'est rapidement développé dans ces mêmes pays ces dernières années. A 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.5.27).

Fin 2009, 77 % des foyers connectés au réseau large bande utilisent une plateforme DSL et seulement 18 % (environ) le câble. Toutefois, un tiers des foyers utilisent le câble à ces fins en Autriche, Suisse, Estonie et Pologne et presque la moitié en Belgique, Hongrie, Malte, Pays-Bas, Roumanie et Portugal (tableau T.5.28).

Etant donnée l'importance des plateformes 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.5.29). En effet, 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.

Breitbanddienste gelten als einer der entscheidenden Faktoren 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. IPTV, Video-on-Demand oder Catch-up-TV über die Webseiten der Rundfunksender). Das Breitband-Internet ist inzwischen auch ein wesentlicher Bestandteil der Entwicklung des vernetzten Fernsehens (Connected TV), das den Zugang zu Internetseiten und audiovisuellen Inhalten über den Fernseher ermöglicht (siehe Kapitel 7).

Die Entwicklung der Breitbandnetze in Europa erfolgt unterschiedlich schnell und hängt vom Ausbau der Infrastruktur durch private Betreiber oder von Maßnahmen des Staates zur Verbesserung des Zugangs ab. Ende 2009 gab es sechs Länder, in denen maximal ein Drittel der Haushalte über einen Breitbandzugang zum Internet verfügte: Bulgarien, Griechenland, Polen, Rumänien, Slowakei und Türkei (Tabelle T.5.27). Allerdings gibt es gerade in diesen Ländern seit einigen Jahren ein starkes Wachstum der Breitbandanschlüsse. Am anderen Ende der Skala stehen die Schweiz, Dänemark, Island, Luxemburg, Norwegen, die Niederlande und Schweden, wo mindestens zwei Drittel der Haushalt über einen Breitbandzugang verfügen (Tabelle T.5.27).

Ende 2009 erfolgte der Breitbandanschluss in 77 % der Haushalte über DSL und nur 18 % (geschätzt) über Kabel. Breitbandinternet über Kabel nutzt dagegen ein Drittel der Haushalte in Österreich, der Schweiz, Estland und Polen und sogar knapp die Hälfte in Belgien, Ungarn, Malta, den Niederlanden, Rumänien und Portugal (Tabelle T.5.28).

Angesichts der Bedeutung von DSL als Zugangsplattform ist es nicht verwunderlich, dass die zehn größten Breitbandnetzbetreiber in Europa überwiegend Telekom-Betreiber sind (neben den Kabelnetzbetreibern Virgin Media und Liberty Global). Die zwei führenden Betreiber in Europa sind die Deutsche Telekom und France Telecom (Tabelle T.5.29). Die meisten dieser Unternehmen sind zudem europaweit aktiv. So bieten einige der Telekommunikationsunternehmen Breitband direkt oder über Tochtergesellschaften in vier oder fünf Ländern Europas an (Deutsche Telekom, France Telecom, Telefonica und Vodafone). Der Kabelnetzbetreiber (und DSL-Anbieter) Liberty Global bietet Breitbanddienste in zehn Ländern Europas an und gehört in vielen Fällen zu den jeweils führenden Kabelnetzbetreibern auf dem Markt.

T.5.27

Broadband and narrowband households
2005-2009

In thousand.

Country		2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
AT	Online	1 765.2	2 031.7	2 358.8	2 493.9	2 623.0	5.2%
	Broadband	979.4	1 181.4	1 432.3	1 632.1	1 773.3	8.7%
	Narrowband	785.8	850.3	926.4	861.8	849.7	-1.4%
BE	Online	2 260.8	2 535.6	2 795.3	2 959.3	3 102.2	4.8%
	Broadband	1 631.6	1 978.5	2 272.1	2 608.6	2 851.8	9.3%
	Narrowband	629.3	557.1	523.2	350.7	250.4	-28.6%
BG	Online	457.0	553.8	681.7	841.0	985.0	17.1%
	Broadband	59.2	330.1	507.2	670.0	812.4	21.3%
	Narrowband	397.9	223.6	174.5	171.0	172.6	0.9%
CH	Online	2 273.3	2 394.7	2 511.3	2 625.2	2 730.5	4.0%
	Broadband	1 477.4	1 764.1	2 011.4	2 168.2	2 237.2	3.2%
	Narrowband	795.9	630.7	500.0	457.0	493.3	8.0%
CY	Online	106.9	120.6	138.8	159.4	175.9	10.4%
	Broadband	32.5	58.0	89.6	117.7	141.8	20.5%
	Narrowband	74.4	62.6	49.3	41.6	34.1	-18.0%
CZ	Online	882.3	1 084.2	1 363.7	1 696.2	1 966.6	15.9%
	Broadband	506.5	875.0	1 146.4	1 458.7	1 804.6	23.7%
	Narrowband	375.8	209.2	217.4	237.5	162.1	-31.7%
DE	Online	23 758.4	25 035.9	26 268.2	27 456.7	28 411.6	3.5%
	Broadband	8 419.3	12 139.7	16 312.8	19 543.4	21 345.0	9.2%
	Narrowband	15 339.1	12 896.3	9 955.3	7 913.2	7 066.5	-10.7%
DK	Online	2 031.9	2 091.6	2 127.3	2 155.7	2 174.1	0.9%
	Broadband	1 071.7	1 461.6	1 667.8	1 744.4	1 783.6	2.2%
	Narrowband	960.2	629.9	459.5	411.3	390.6	-5.0%
EE	Online	197.7	278.6	341.1	378.7	403.1	6.4%
	Broadband	161.7	204.5	253.1	276.9	329.1	18.9%
	Narrowband	36.1	74.1	88.0	101.8	74.0	-27.3%
ES	Online	5 636.4	6 487.7	7 445.0	8 273.1	8 786.4	6.2%
	Broadband	3 738.8	5 263.9	6 308.8	7 191.1	7 771.2	8.1%
	Narrowband	1 897.6	1 223.8	1 136.2	1 082.0	1 015.2	-6.2%
FI	Online	1 452.6	1 590.9	1 694.6	1 778.9	1 820.9	2.4%
	Broadband	957.2	1 173.2	1 354.2	1 399.1	1 393.7	-0.4%
	Narrowband	495.4	417.6	340.4	379.9	427.1	12.4%
FR	Online	9 777.1	11 391.3	13 228.2	14 557.8	15 755.2	8.2%
	Broadband	7 471.9	9 466.3	12 234.8	14 097.1	15 690.7	11.3%
	Narrowband	2 305.2	1 925.1	993.4	460.7	64.5	-86.0%
GB	Online	14 936.8	15 626.4	16 659.8	17 652.8	18 488.1	4.7%
	Broadband	8 681.7	11 682.9	14 075.1	15 876.4	16 797.0	5.8%
	Narrowband	6 255.1	3 943.5	2 584.6	1 776.4	1 691.0	-4.8%
GR	Online	868.3	1 050.7	1 255.8	1 452.8	1 617.0	11.3%
	Broadband	117.4	381.1	820.2	1 173.6	1 522.6	29.7%
	Narrowband	750.9	669.7	435.6	279.2	94.5	-66.2%
HU	Online	1 068.5	1 412.9	1 702.9	1 878.2	2 030.7	8.1%
	Broadband	560.3	958.9	1 295.0	1 546.9	1 747.8	13.0%
	Narrowband	508.2	454.0	407.9	331.4	282.9	-14.6%
IE	Online	650.8	765.0	863.2	946.2	1 008.2	6.6%
	Broadband	193.2	387.2	585.6	699.2	780.0	11.6%
	Narrowband	457.6	377.8	277.5	247.0	228.2	-7.6%
IS	Online	90.0	91.7	95.0	98.5	100.5	2.0%
	Broadband	67.4	78.8	88.0	93.3	95.6	2.4%
	Narrowband	22.6	12.8	7.0	5.2	4.9	-5.7%
IT	Online	7 966.2	9 040.3	9 850.7	10 728.0	11 580.2	7.9%
	Broadband	5 563.0	7 085.0	8 470.4	9 645.1	10 811.8	12.1%
	Narrowband	2 403.2	1 955.3	1 380.3	1 082.9	768.5	-29.0%
LT	Online	219.2	348.9	488.7	598.7	661.8	10.5%
	Broadband	202.1	341.2	485.1	596.8	660.9	10.7%
	Narrowband	17.1	7.7	3.6	1.9	0.9	-53.2%
LU	Online	121.1	131.7	140.1	144.3	147.5	2.2%
	Broadband	61.3	88.2	111.2	116.7	124.4	6.6%
	Narrowband	59.8	43.5	28.9	27.6	23.1	-16.5%
LV	Online	229.9	299.4	370.3	436.4	489.4	12.2%
	Broadband	107.3	199.8	286.6	338.6	405.6	19.8%
	Narrowband	122.6	99.6	83.7	97.8	83.8	-14.3%

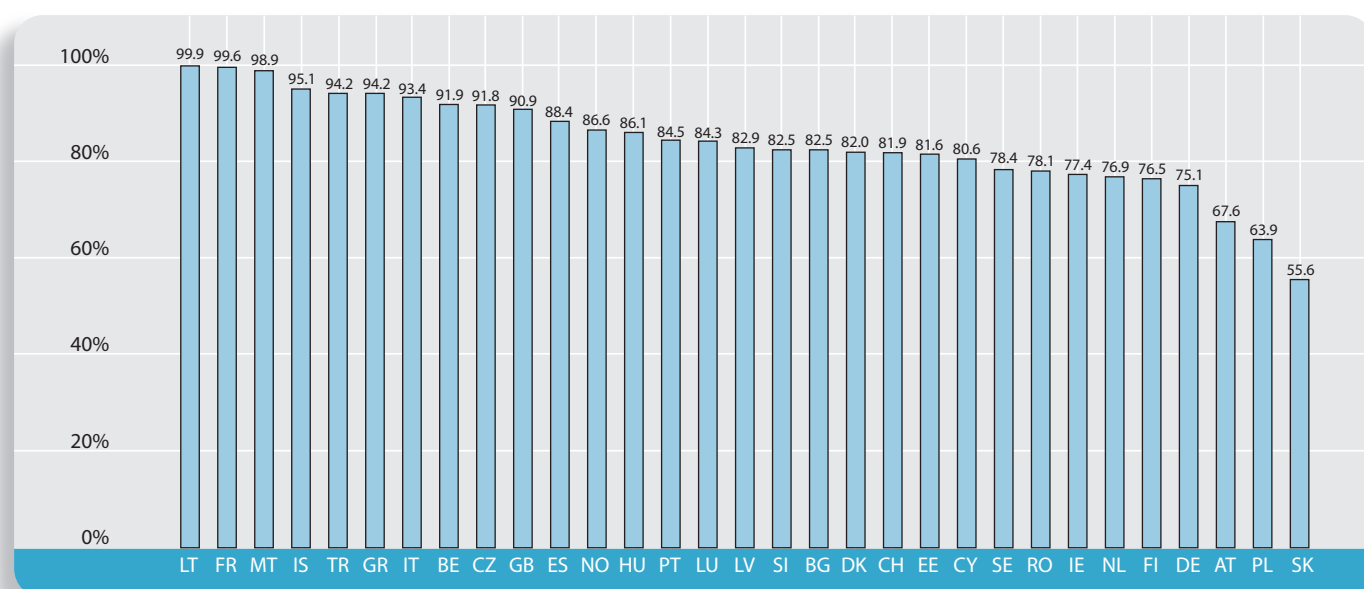
T.5.27

Broadband and narrowband households (Continued)
2005-2009 In thousand.

Country		2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
MT	Online	64.3	72.8	76.4	81.3	88.0	8.3%
	Broadband	41.6	49.3	65.1	74.6	87.0	16.7%
	Narrowband	22.7	23.5	11.3	6.7	1.0	-85.2%
NL	Online	5 634.3	5 907.8	6 163.2	6 396.5	6 591.3	3.0%
	Broadband	3 378.8	4 101.8	4 567.1	4 832.8	5 071.4	4.9%
	Narrowband	2 255.5	1 806.0	1 596.1	1 563.7	1 519.9	-2.8%
NO	Online	1 355.3	1 506.0	1 673.5	1 771.4	1 840.8	3.9%
	Broadband	886.6	1 109.6	1 332.0	1 498.7	1 595.0	6.4%
	Narrowband	468.8	396.4	341.4	272.7	245.9	-9.9%
PL	Online	4 264.8	5 050.5	5 693.8	6 169.0	6 564.5	6.4%
	Broadband	1 559.2	2 387.1	3 194.2	3 803.2	4 193.8	10.3%
	Narrowband	2 705.6	2 663.4	2 499.6	2 365.7	2 370.7	0.2%
PT	Online	1 249.3	1 454.0	1 608.6	1 835.8	1 998.5	8.9%
	Broadband	1 001.0	1 211.6	1 332.7	1 559.5	1 689.7	8.3%
	Narrowband	248.3	242.3	275.9	276.3	308.8	11.8%
RO	Online	788.4	1 372.3	2 002.0	2 640.7	3 104.3	17.6%
	Broadband	347.4	889.6	1 606.0	2 120.6	2 425.3	14.4%
	Narrowband	441.0	482.7	396.0	520.1	679.0	30.5%
SE	Online	3 197.0	3 313.7	3 404.7	3 467.7	3 450.6	-0.5%
	Broadband	1 708.5	2 206.1	2 544.3	2 662.3	2 705.8	1.6%
	Narrowband	1 488.5	1 107.6	860.4	805.4	744.7	-7.5%
SI	Online	357.0	406.2	443.4	468.4	489.5	4.5%
	Broadband	160.9	228.4	296.7	359.6	403.9	12.3%
	Narrowband	196.0	177.8	146.6	108.8	85.6	-21.3%
SK	Online	553.0	705.6	861.8	998.2	1 112.9	11.5%
	Broadband	101.0	228.9	345.4	493.2	618.3	25.4%
	Narrowband	452.0	476.7	516.4	505.0	494.6	-2.1%
TR	Online	1 356.1	2 073.1	3 317.6	4 523.0	5 286.6	16.9%
	Broadband	857.7	1 657.4	2 839.2	4 339.2	4 979.7	14.8%
	Narrowband	498.4	415.8	478.3	183.8	307.0	67.0%
EUR 27	Online	90 495.3	100 160.0	110 028.0	118 645.4	125 626.6	6.2%
	Broadband	48 814.2	66 559.2	83 660.1	96 638.0	105 742.5	9.5%
	Narrowband	41 681.1	33 600.8	26 367.9	22 007.4	19 884.1	-8.7%

Source: Screen Digest from industry data

G.5.15

Penetration of broadband in Europe
2009 As a percentage of Internet households.

Source: Screen Digest from industry data

T.5.28

Broadband households by platform
2005-2009

In thousand.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
AT	979.4	1 181.4	1 432.3	1 632.1	1 773.3	8.7%
DSL	529.4	667.6	874.5	1 043.3	1 156.4	10.8%
Cable	438.9	499.4	522.0	559.4	587.4	5.0%
Fibre-to-the-premises	0.6	0.6	2.7	3.4	4.8	39.3%
Other	10.5	13.8	33.2	26.0	24.8	-4.7%
BE	1 631.6	1 978.5	2 272.1	2 608.6	2 851.8	9.3%
DSL	932.4	1 149.6	1 329.2	1 453.7	1 542.1	6.1%
Cable	699.2	828.9	939.3	1 149.5	1 304.3	13.5%
Fibre-to-the-premises	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
Other	0.0	0.0	3.6	5.4	5.4	0.0%
BG	59.2	330.1	507.2	670.0	812.4	21.3%
DSL	28.3	68.4	118.2	194.0	252.1	30.0%
Cable	30.8	100.5	91.5	102.8	111.0	7.9%
Fibre-to-the-premises	0.0	4.1	6.3	8.6	14.9	72.1%
Other	0.0	157.1	291.1	364.5	434.4	19.2%
CH	1 477.4	1 764.1	2 011.4	2 168.2	2 237.2	3.2%
DSL	872.9	1 098.5	1 294.4	1 431.3	1 483.9	3.7%
Cable	600.0	660.0	710.4	730.0	746.2	2.2%
Fibre-to-the-premises	2.2	2.7	3.3	3.4	3.5	2.0%
Other	2.3	2.8	3.2	3.5	3.6	2.0%
CY	32.5	58.0	89.6	117.7	141.8	20.5%
DSL	31.2	55.9	86.3	114.2	138.4	21.2%
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	1.2	2.1	3.3	3.6	3.4	-4.8%
CZ	506.5	875.0	1 146.4	1 458.7	1 804.6	23.7%
DSL	231.1	416.7	518.6	586.1	672.2	14.7%
Cable	143.3	231.2	308.8	369.6	446.6	20.8%
Fibre-to-the-premises	2.6	7.2	22.1	48.0	65.4	36.3%
Other	129.5	219.9	296.9	455.0	620.4	36.4%
DE	8 419.3	12 139.7	16 312.8	19 543.4	21 345.0	9.2%
DSL	8 179.2	11 665.4	15 378.5	17 911.9	18 999.8	6.1%
Cable	190.8	424.6	877.8	1 559.7	2 251.3	44.3%
Fibre-to-the-premises	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
Other	49.3	49.7	56.5	71.9	94.0	30.8%
DK	1 071.7	1 461.6	1 667.8	1 744.4	1 783.6	2.2%
DSL	608.1	865.6	992.0	1 026.3	1 025.8	0.0%
Cable	356.0	463.8	498.5	497.4	515.8	3.7%
Fibre-to-the-premises	81.7	100.1	140.8	181.4	200.9	10.8%
Other	25.9	32.1	36.5	39.3	41.0	4.5%
EE	164.2	211.7	259.0	281.3	333.9	18.7%
DSL	75.9	96.5	108.2	110.1	151.2	37.4%
Cable	61.4	75.7	92.7	101.5	107.5	5.9%
Fibre-to-the-premises	17.6	24.1	31.2	39.9	43.1	8.0%
Other	9.3	15.4	26.9	29.9	32.1	7.5%
ES	3 738.8	5 263.9	6 308.8	7 191.1	7 771.2	8.1%
DSL	2 672.6	3 887.7	4 696.5	5 422.4	5 878.1	8.4%
Cable	1 053.5	1 355.5	1 565.9	1 712.2	1 814.1	6.0%
Fibre-to-the-premises	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
Other	12.7	20.7	46.4	56.5	79.0	40.0%
FI	957.2	1 173.2	1 354.2	1 399.1	1 393.7	-0.4%
DSL	804.8	980.1	1 091.9	1 113.5	1 101.3	-1.1%
Cable	147.0	181.1	209.6	214.8	222.7	3.7%
Fibre-to-the-premises	1.2	4.8	25.2	32.0	25.3	-21.0%
Other	4.2	7.2	27.5	38.7	44.4	14.8%
FR	7 471.9	9 466.3	12 234.8	14 097.1	15 690.7	11.3%
DSL	6 903.1	8 834.0	11 423.0	13 056.7	14 423.1	10.5%
Cable	563.3	627.5	783.5	987.0	1 180.1	19.6%
Fibre-to-the-premises	0.0	0.0	19.6	36.9	60.8	64.5%
Other	5.5	4.8	8.8	16.5	26.8	62.8%

T.5.28 Broadband households by platform (Continued)
2005-2009 In thousand.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
GB	8 681.7	11 682.9	14 075.1	15 876.4	16 797.0	5.8%
DSL	6 041.2	8 612.9	10 648.6	12 165.7	12 933.1	6.3%
Cable	2 630.3	3 058.5	3 413.9	3 682.8	3 822.8	3.8%
Fibre-to-the-premises	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
Other	10.3	11.4	12.6	27.9	41.1	47.1%
GR	117.4	381.1	820.2	1 173.6	1 522.6	29.7%
DSL	117.4	380.1	818.8	1 168.8	1 516.4	29.7%
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	0.0	1.0	1.4	4.8	6.2	28.3%
HU	560.3	958.9	1 295.0	1 546.9	1 747.8	13.0%
DSL	326.0	526.4	667.1	724.4	744.1	2.7%
Cable	227.0	406.0	580.0	761.0	938.0	23.3%
Fibre-to-the-premises	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
Other	7.3	26.5	48.0	61.5	65.7	6.8%
IE	193.2	387.2	585.6	699.2	780.0	11.6%
DSL	146.5	280.9	417.7	508.2	553.4	8.9%
Cable	25.0	55.3	80.5	101.9	148.1	45.3%
Fibre-to-the-premises	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
Other	21.7	51.0	87.4	89.0	78.6	-11.7%
IS	67.4	78.8	88.0	93.3	95.6	2.4%
DSL	66.0	77.6	86.1	89.9	89.2	-0.8%
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	1.4	1.2	1.9	3.5	6.4	86.6%
IT	5 563.0	7 085.0	8 470.4	9 645.1	10 811.8	12.1%
DSL	5 305.6	6 804.3	8 193.9	9 331.2	10 492.3	12.4%
Cable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
Fibre-to-the-premises	189.8	210.3	229.5	267.0	283.9	6.3%
Other	67.6	70.4	46.9	46.9	35.5	-24.3%
LT	202.1	341.2	485.1	596.8	660.9	10.7%
DSL	84.3	153.0	202.7	222.0	202.1	-9.0%
Cable	48.5	64.5	63.8	64.3	52.0	-19.2%
Fibre-to-the-premises	55.5	91.0	150.9	203.5	270.3	32.8%
Other	13.7	32.7	67.7	107.0	136.5	27.7%
LU	61.3	88.2	111.2	116.7	124.4	6.6%
DSL	49.2	74.6	95.6	99.8	105.1	5.3%
Cable	12.0	13.4	15.1	16.1	17.4	8.2%
Fibre-to-the-premises	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
Other	0.2	0.2	0.6	0.8	1.9	125.0%
LV	107.3	199.8	286.6	338.6	405.6	19.8%
DSL	58.1	98.0	140.3	171.2	191.8	12.0%
Cable	16.0	38.5	38.9	37.2	37.9	2.0%
Fibre-to-the-premises	29.5	52.1	92.8	117.6	166.7	41.8%
Other	3.7	11.2	14.7	12.6	9.2	-27.4%
MT	41.6	49.3	65.1	74.6	87.0	16.7%
DSL	20.9	24.6	26.4	31.7	36.4	14.7%
Cable	20.7	24.8	38.7	41.4	48.7	17.7%
Fibre-to-the-premises	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
Other	0.0	0.0	0.0	1.4	1.9	32.3%
NL	3 378.8	4 101.8	4 567.1	4 832.8	5 071.4	4.9%
DSL	1 709.2	2 096.3	2 356.8	2 510.7	2 551.5	1.6%
Cable	1 640.0	1 962.1	2 144.0	2 211.0	2 354.4	6.5%
Fibre-to-the-premises	29.6	41.8	64.4	109.1	163.6	49.9%
Other	0.0	1.6	1.9	1.9	2.0	1.4%
NO	886.6	1 109.6	1 332.0	1 498.7	1 595.0	6.4%
DSL	705.8	859.0	963.7	955.9	897.2	-6.1%
Cable	140.0	175.0	230.7	338.1	414.3	22.6%
Fibre-to-the-premises	32.9	55.9	107.4	169.5	247.2	45.8%
Other	7.9	19.7	30.2	35.1	36.2	3.0%

T.5.28

Broadband households by platform (Continued)
2005-2009 In thousand.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
PL	1 559.2	2 387.1	3 194.2	3 803.2	4 193.8	10.3%
DSL	1 087.4	1 673.7	2 117.5	2 416.5	2 585.7	7.0%
Cable	464.0	690.0	1 030.0	1 315.0	1 525.0	16.0%
Fibre-to-the-premises	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
Other	7.8	23.4	46.7	71.8	83.1	15.8%
PT	1 001.0	1 211.6	1 332.7	1 559.5	1 689.7	8.3%
DSL	503.3	674.0	715.9	824.5	897.2	8.8%
Cable	497.7	535.6	604.8	714.4	744.0	4.1%
Fibre-to-the-premises	0.0	0.0	0.0	2.4	28.5	1 087.5%
Other	0.0	2.0	12.0	18.2	20.0	9.7%
RO	347.4	889.6	1 606.0	2 120.6	2 425.3	14.4%
DSL	5.4	72.8	284.7	515.4	641.5	24.5%
Cable	266.0	599.3	934.8	1 247.8	1 438.3	15.3%
Fibre-to-the-premises	13.1	39.6	55.5	60.4	66.5	10.0%
Other	62.8	177.9	331.0	297.0	279.0	-6.0%
SE	1 708.5	2 206.1	2 568.2	2 686.4	2 727.0	1.5%
DSL	1 082.1	1 377.9	1 552.1	1 574.9	1 511.1	-4.1%
Cable	346.5	452.4	535.5	562.1	578.6	2.9%
Fibre-to-the-premises	265.5	358.8	465.7	539.9	628.6	16.4%
Other	14.4	17.0	14.9	9.5	8.7	-8.3%
SI	0.0	228.4	296.7	359.6	403.9	12.3%
DSL	0.0	154.2	203.1	231.1	236.9	2.5%
Cable	0.0	71.3	84.2	94.1	106.9	13.7%
Fibre-to-the-premises	0.0	2.5	9.0	29.6	51.5	74.3%
Other	0.0	0.5	0.5	4.9	8.6	75.1%
SK	101.0	228.9	345.4	493.2	618.3	25.4%
DSL	71.7	135.6	204.9	272.2	320.4	17.7%
Cable	25.4	44.1	63.1	86.0	107.0	24.4%
Fibre-to-the-premises	3.9	20.7	31.4	79.0	107.8	36.5%
Other	0.0	28.5	46.1	56.0	83.1	48.5%
TR	857.7	1 657.4	2 839.2	4 339.2	4 979.7	14.8%
DSL	815.9	1 607.4	2 790.0	4 268.8	4 829.8	13.1%
Cable	40.8	48.1	47.0	66.9	145.9	117.9%
Fibre-to-the-premises	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
Other	1.0	1.9	2.3	3.5	4.0	15.9%
EUR 27	48 655.8	66 566.4	83 689.9	96 666.5	105 768.5	9.4%
DSL	37 604.3	51 826.7	65 262.9	74 800.4	80 859.4	8.1%
Cable	9 903.4	12 804.1	15 516.8	18 189.0	20 459.8	12.5%
Fibre-to-the-premises	690.5	957.7	1 346.9	1 758.8	2 182.6	24.1%
Other	457.6	978.0	1 563.3	1 918.3	2 266.6	18.2%

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.

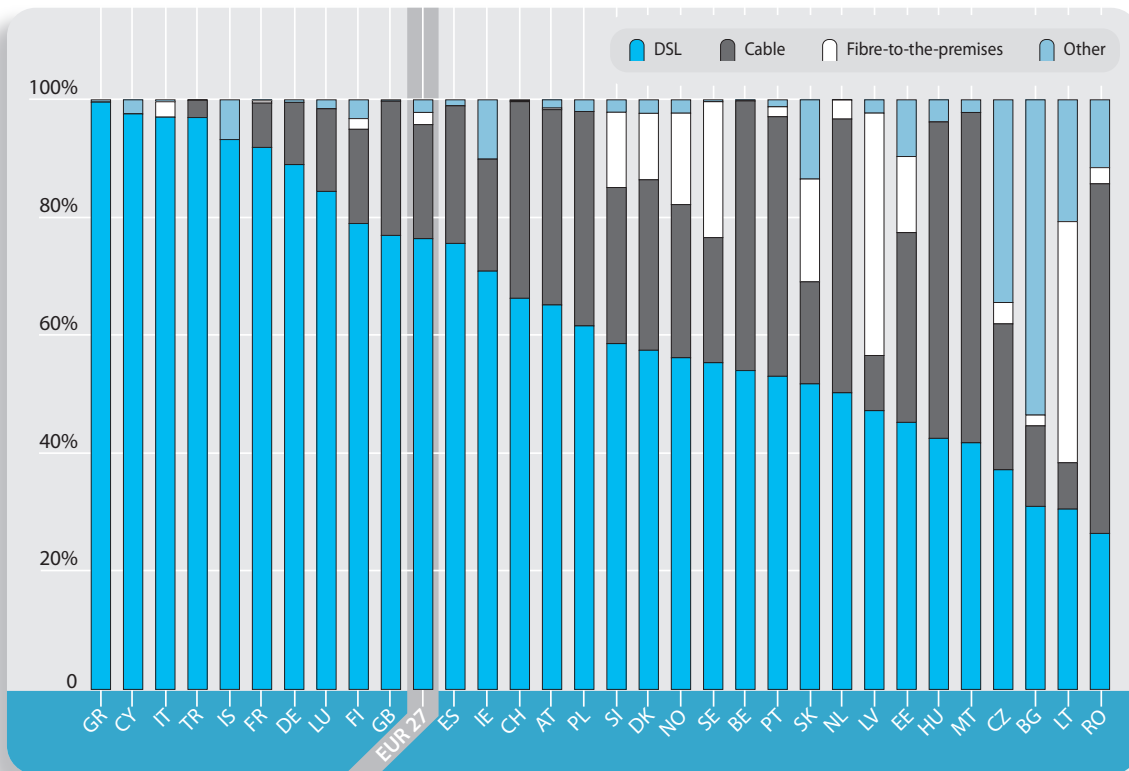
Source: Screen Digest from industry data

2
3
4
5
6
7
8
9

G.5.16

Breakdown of broadband households by platform 2009

In % of households connected to broadband.

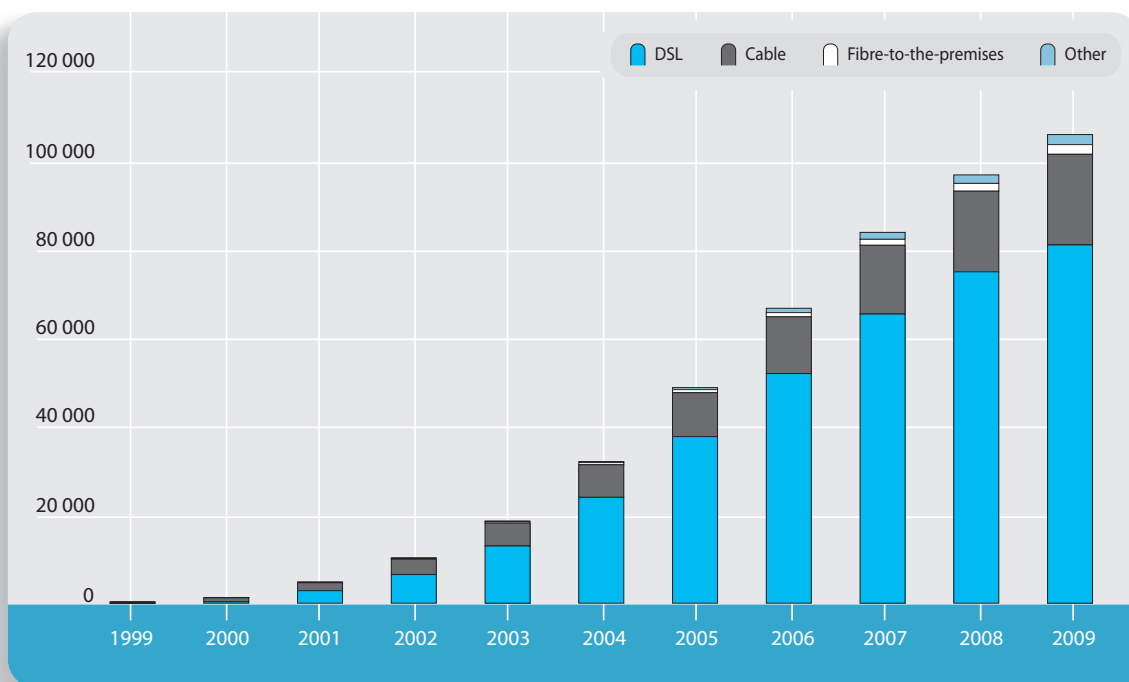


Source: European Audiovisual Observatory on Screen Digest data

G.5.17

Broadband households by platform in the European Union 1999-2009

In thousand.



Source: European Audiovisual Observatory on Screen Digest data

T.5.29
G.5.18

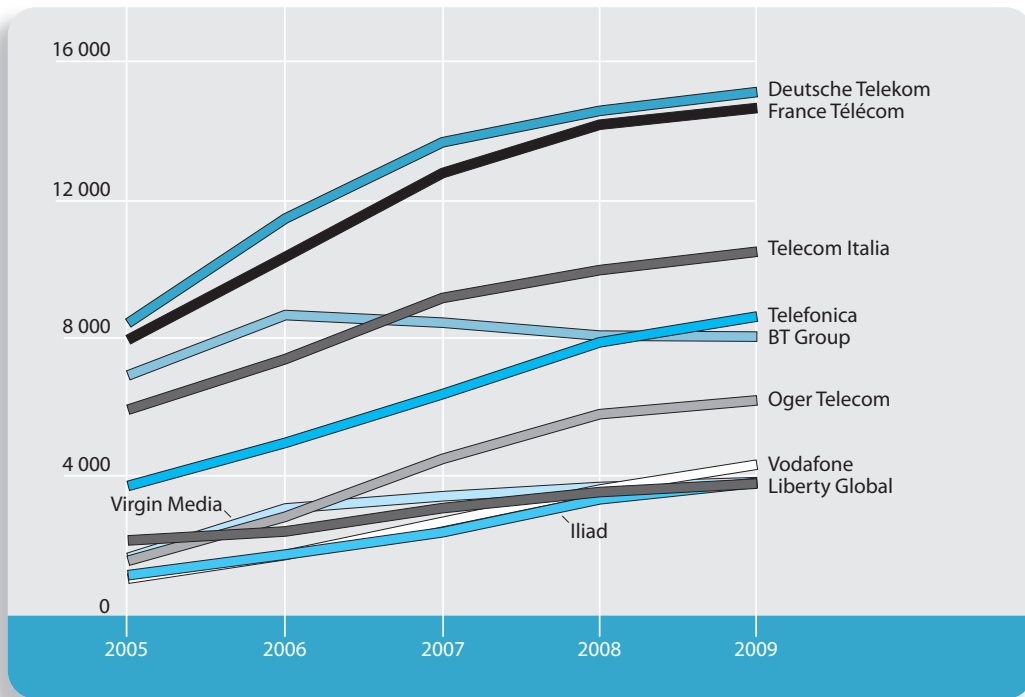
Top 10 European broadband network operators 2005-2009 Subscribers in thousand.

Rank	Operator	Active European countries	Platform	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
1	Deutsche Telekom	DE, HU, NL, SK	DSL, cable	8 450	11 488	13 705	14 618	15 165	3.7%
2	France Télécom	FR, PL, SK, ES, GB	DSL, FTTP	7 965	10 372	12 809	14 215	14 699	3.4%
3	Telecom Italia	IT, DE ¹ , NL ²	DSL	5 932	7 402	9 178	9 988	10 523	5.4%
4	Telefonica	ES, CZ, DE, GB	DSL	3 716	4 967	6 383	7 889	8 638	9.5%
5	BT Group	GB, IE	DSL	6 928	8 681	8 461	8 083	8 055	-0.4%
6	Oger Telecom	TR	DSL	1 539	2 820	4 500	5 800	6 200	6.9%
7	Vodafone	DE, IS, IT, ES	DSL	1 019	1 706	2 667	3 608	4 332	20.1%
8	Virgin Media	GB	Cable	1 625	3 059	3 414	3 683	3 823	3.8%
9	Iliad	FR	DSL	1 120	1 718	2 367	3 325	3 805	14.4%
10	Liberty Global	AT, BE, HU, IE, NL, PL, RO, SK, SI, CH	Cable, DSL	2 130	2 391	3 069	3 536	3 781	6.9%

¹ Hansenet was sold to Telefonica in January 2010.
² BBNed was sold to Tele2 in June 2010.

Source: Screen Digest from industry data

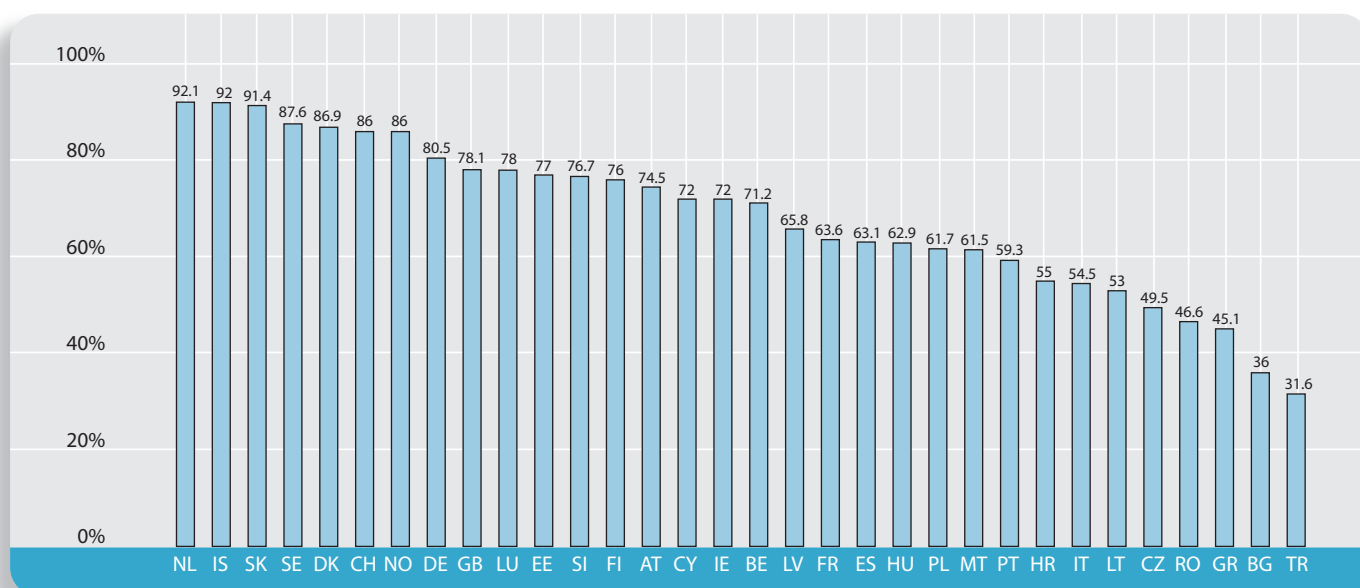
EUR thousand.



T.5.30
G.5.19Households equipped with a PC
2005-2009 In thousand.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
AT	2 289.9	2 446.7	2 602.3	2 683.5	2 760.3	2.9%
BE	2 482.5	2 772.1	3 069.4	3 185.2	3 252.1	2.1%
BG	596.8	662.8	774.6	896.1	1 048.7	17.0%
CH	2 481.8	2 587.6	2 691.9	2 786.3	2 875.5	3.2%
CY	152.1	164.9	177.8	190.6	202.5	6.3%
CZ	1 260.4	1 426.6	1 657.0	1 910.1	2 161.2	13.1%
DE	27 253.4	28 493.9	29 541.8	30 592.8	31 628.3	3.4%
DK	2 084.0	2 146.3	2 192.1	2 210.6	2 224.1	0.6%
EE	244.7	302.2	364.5	403.8	423.0	4.8%
ES	8 591.7	9 238.4	9 796.9	10 317.7	10 768.9	4.4%
FI	1 612.4	1 725.8	1 828.7	1 916.0	1 975.5	3.1%
FR	13 138.2	14 280.2	15 284.8	16 243.4	17 140.9	5.5%
GB	16 996.2	17 701.3	18 826.0	19 937.3	20 893.9	4.8%
GR	1 338.8	1 502.7	1 673.1	1 822.8	1 946.8	6.8%
HU	1 754.5	2 015.5	2 161.0	2 290.5	2 383.5	4.1%
IE	767.2	876.7	975.5	1 056.3	1 118.8	5.9%
IS	93.7	95.7	98.9	102.5	104.4	1.8%
IT	10 300.0	11 142.7	11 755.0	12 594.8	13 407.5	6.5%
LT	461.4	538.4	611.6	680.1	743.6	9.3%
LU	139.7	144.7	150.2	154.1	156.7	1.7%
LV	347.2	422.0	491.2	532.1	567.6	6.7%
MT	76.5	79.4	81.0	83.9	87.9	4.8%
NL	5 947.3	6 101.2	6 271.2	6 497.9	6 693.9	3.0%
NO	1 515.9	1 608.5	1 756.1	1 813.1	1 868.1	3.0%
PL	5 921.8	6 797.7	7 450.0	7 862.7	8 222.9	4.6%
PT	1 731.3	1 843.8	1 946.8	2 168.9	2 330.3	7.4%
RO	1 400.4	2 178.3	2 776.7	3 164.4	3 450.1	9.0%
SE	3 463.0	3 538.8	3 596.9	3 652.5	3 688.4	1.0%
SI	452.9	495.3	527.8	554.3	575.9	3.9%
SK	1 069.6	1 176.0	1 317.7	1 478.7	1 606.7	8.7%
TR	2 080.4	2 742.3	3 645.7	4 970.3	5 790.4	16.5%
EUR 27	111 873.9	120 214.3	127 901.8	135 081.0	141 459.7	4.7%

In %.



Source: European Audiovisual Observatory on Screen Digest and Eurostat data

Television services in Europe

Les services
de télévision
en Europe

*Fernsehdienste
in Europa*

Contents	Sommaire	Inhalt	
Supply of TV channels	L'offre des chaînes	Fernsehangebot	116
Thematic channel	Chaînes thématiques	Spartenkanäle	124
HDTV channels	Chaînes en HD	HD-Dienste	129

More than 300 new channels in the European Union in 2010

More than 300 European television channels were launched in the course of 2010 in the European Union. As in 2009, the genre with by far the highest number of new channels was sport, with 47. These were followed by pornographic channels (32), entertainment channels (26), HD simulcasts of existing channels (25), documentary channels (19) and lifestyle channels (16). EU-based channels launched in 2010 include 22 new public service channels, such as the mini-generalist RAI 5 in Italy and the special-interest channel TVP Seriale in Poland. Most of the new public service channels were HD versions of existing ones (France 3 HD, RTBF 1, 2 and 3 HD, numerous channels in the autonomous regions of Spain and ITV regional windows in the United Kingdom).

54 new terrestrial channels in the European Union in 2010

Most of the channels launched in 2010 were created for cable, satellite and IPTV networks, such as Spiegel Geschichte in Germany, Boing in France, several language versions of Discovery HD showcase in the United Kingdom and MTV3 Komedia in Finland. However, thanks to the expansion of digital terrestrial networks in Europe and the end of analogue terrestrial transmissions in several countries and regions in 2010, more than 50 new terrestrial channels were also launched in 2010. The majority of these new terrestrial channels are private (there were 13 new public terrestrial channels and 41 new private). These new terrestrial channels include several Spanish channels launched when analogue signals were switched off in April 2010, such as 13 TV and La Sexta 2, Swedish sports and documentary channel TV10 and Italian music channel MTV+.

Only 118 channels closed down in 2010

Over the same period, a total of 118 channels were closed down in 2010. Apart from regional and local channels, the most common types of channels in the European Union which ceased transmissions in 2010 were entertainment channels (16), pornographic channels (11) and home shopping channels (9). Those that disappeared in 2010 include channels as varied as the public service channels cultural.es (Spanish cultural channel) and RTBF Sat (Belgian international channel), Italian music channels MTV Brand New and MTV Pulse, the British travel-based home shopping channel Thomas Cook TV and the news and discussion channel Het Gesprek in the Netherlands.

Plus de 300 nouvelles chaînes dans l'Union européenne en 2010

Plus de 300 chaînes de télévision européennes ont vu le jour au cours de l'année 2010 dans l'Union européenne. Comme en 2009, le genre dominant parmi les nouvelles chaînes s'avère, de loin, être le sport, avec 47 chaînes. Derrière se trouvent les chaînes pornographiques (32 nouvelles chaînes), de divertissement (26), les simulcast HD de chaînes déjà existantes (25), les chaînes documentaires (19) puis les chaînes consacrées aux modes de vie (16). Parmi les chaînes lancées en 2010 établies dans l'Union européenne, on compte 22 nouvelles chaînes publiques comme la mini-généraliste RAI 5 en Italie ou la chaîne thématique TVP Seriale en Pologne. La plupart des lancements de chaînes publiques ont été consacrés aux versions HD de chaînes publiques déjà existantes (France 3 HD, RTBF 1, 2 et 3 HD ou encore de nombreuses autonomiques régionales en Espagne et les fenêtres régionales de ITV au Royaume-Uni).

54 nouvelles chaînes terrestres dans l'Union européenne en 2010

La majorité des chaînes lancées au cours de l'année 2010 ont été créées pour les réseaux câblés, satellites et IPTV, à l'image de Spiegel Geschichte en Allemagne, Boing en France, plusieurs versions linguistiques de Discovery HD showcase établies au Royaume-Uni ou MTV3 Komedia en Finlande. Toutefois, grâce à l'extension des réseaux numériques terrestres en Europe et à l'arrêt des transmissions analogiques terrestres dans plusieurs pays et régions en 2010, plus d'une cinquantaine de nouvelles chaînes terrestres ont aussi vu le jour en 2010. Ces nouvelles chaînes terrestres sont pour l'essentiel privées (on dénombre ainsi 13 nouvelles chaînes terrestres publiques et 41 nouvelles chaînes privées). Parmi ces nouvelles chaînes terrestres se trouvent plusieurs chaînes espagnoles lancées à l'occasion du basculement vers le tout numérique en avril 2010 comme 13 TV ou La Sexta 2, la chaîne sportive et documentaire suédoise TV10 ou encore la chaîne musicale italienne MTV+.

Seulement 118 chaînes éteintes en 2010

Parallèlement à ces lancements de chaînes, on déplore l'arrêt de 118 chaînes en 2010. Les chaînes ayant cessé leur transmission dans l'Union européenne au cours de l'année 2010 sont le plus souvent, si l'on omet les chaînes régionales et locales, des chaînes de divertissement (16 arrêts en 2010), pornographiques (11) ou de téléachat (9 chaînes). Parmi les chaînes disparues en 2010 se trouvent des chaînes aussi variées que les chaînes publiques cultural.es (chaîne culturelle espagnole) ou RTBF Sat (chaîne internationale belge), les

Über 300 neue Sender in der Europäischen Union 2010

2010 sind in der EU über 300 neue Fernsehkanäle auf Sendung gegangen. Wie 2009 liegen hierbei die Sportkanäle (mit 47 neuen Sendern) mit großem Abstand an der Spitze der Beliebtheitskala. Dahinter folgen Erotikkanäle (32), Unterhaltungskanäle (26), die Simulcast-HD-Versionen bestehender Sender (25), Doku-Kanäle (19) und Lifestyle-Kanäle (16). Zu den 2010 in der EU neu gestarteten Sendern gehören 22 öffentlich-rechtlich Sender, darunter z.B. der „Mini-Vollprogrammssender“ tRAI 5 in Italien oder der Spartenkanal TVP Seriale in Polen. Die meisten neuen öffentlich-rechtlichen Kanäle sind HD-Versionen bereits bestehender Kanäle (France 3 HD, RTBF 1, 2 und 3 HD oder zahlreiche Regionalsender in Spanien oder die Regionalfenster von ITV im Vereinigten Königreich).

54 neue terrestrische Sender in der EU 2010

Die meisten der 2010 gestarteten neuen Kanäle werden über Kabel, Satellit oder IPTV angeboten, so zum Beispiel Spiegel Geschichte in Deutschland, Boing in Frankreich, verschiedene Sprachversionen des britischen Senders Discovery HD Showcase oder MTV3 Komedia in Finnland. Allerdings sind 2010 auch dank des Ausbaus der DVB-T-Netze in Europa und der 2010 erfolgten Abschaltung des analogen Antennenfernsehens in mehreren Ländern und Regionen über 50 neue terrestrische Sender an den Start gegangen. Dabei handelt es sich überwiegend um Sender privater Anbieter (13 öffentlich-rechtliche und 41 private Sender). Zu den neuen Sendern gehören beispielsweise mehrere spanische Sender, die anlässlich der Analogabschaltung im April 2010 gestartet wurden (13 TV, La Sexta 2), der schwedische Sport- und Doku-Kanal TV10 oder der italienische Musikkanal MTV+.

2010 nur 118 Kanäle eingestellt

Parallel zum Start der neuen Sender haben 2010 auch 118 Sender ihren Betrieb eingestellt. Bei den Sendern, die 2010 in der EU eingestellt wurden, handelt es sich – von regionalen und lokalen Sendern abgesehen – überwiegend um Unterhaltungssender (16), Erotikkanäle (11) oder Homeshopping-Kanäle (9). Von der Schließung betroffen waren Sender aus den unterschiedlichsten Sparten, darunter öffentlich-rechtliche Kulturkanäle (Spanien), RTBF Sat (internationaler belgischer Kanal), die italienischen Musikkanäle MTV Brand New und MTV Pulse, der britische Reisekanal Thomas Cook TV oder der Informations- und Diskussionskanal Het Gesprek in den Niederlanden.

More than 9 800 European channels, including 7 600 channels established in the European Union

At the end of 2010, according to table T.6.1., there were 9 893 television channels in the European Audiovisual Observatory's 36 member states (7 622 in the EU 27). Of the 9 893 European channels 60.2% are regional or local channels and 39.8% are national and international channels, a relatively stable figure compared to the previous year.

Around 12% of the EU-based channels are public. The proportion of public service channels is higher among international channels and those targeting more than one country, representing more than 18% of these channels. However, they only make up 6.8% of national channels in the European Union, and 15.5% of regional and local channels. Interestingly and logically, there is a much higher proportion of public channels on the digital terrestrial networks where they represent approximately one quarter of all channels (24.9%).

Over one thousand channels have been established in the United Kingdom

If one considers the geographic origin of European channels, it is the United Kingdom that leads with 1 222 channels established there at the end of 2010 (table T.6.1). Almost half of the channels established in the UK (588) are broadcasting to other European countries, and this includes the many linguistic versions of channels such as Disney Cinemagic, Viasat Explorer etc. Following the United Kingdom are Spain (1 180), Italy (1 059), Hungary (558), France (550) and the Netherlands (421). Regional and local channels are particularly numerous in most of these countries, in contrast to the United Kingdom. The concentration of the establishment of channels in the European Union in certain countries is considerable since five countries account for almost two thirds of all channels

However, these figures relate to the establishment of channels and not to their availability. For example 16 channels, including only 10 national 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 excludes local and regional channels), with 532 and 439 channels, respectively. These two channel genres that largely broadcast exclusive content are of considerable

chaînes musicales italiennes MTV Brand New et MTV Pulse, la chaîne de téléachat britannique dédiée aux voyages Thomas Cook TV ou la chaîne d'information et de débat Het Gesprek aux Pays-Bas.

Plus de 9 800 chaînes établies en Europe dont 7 600 chaînes établies dans l'Union européenne

A la fin de l'année 2010, on dénombre 9 893 chaînes de télévision établies dans les 36 pays européens membres de l'Observatoire (7 622 pour l'Union européenne), comme le montre le tableau T.6.1. Parmi les 9 893 chaînes européennes, 60,2 % sont des chaînes régionales ou locales et 39,8 % sont internationales et nationales, un chiffre relativement stable par rapport à l'année précédente.

Environ 12 % des chaînes établies dans l'Union européenne sont publiques. Les chaînes publiques sont mieux représentées parmi les chaînes internationales et ciblent plusieurs pays, puisqu'elles représentent plus de 18 % de ces chaînes. En revanche, elles ne constituent que 6,8 % des chaînes nationales dans l'Union européenne, et 15,5 % des chaînes régionales et locales. De manière intéressante et logique, les chaînes publiques sont particulièrement présentes sur les réseaux numériques terrestres puisqu'elles y représentent environ un quart des chaînes (24,9 %).

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

Si l'on considère l'origine géographique des chaînes de l'Union européenne, c'est le Royaume-Uni qui arrive largement en tête avec 1222 chaînes recensées à la fin de l'année 2010 (tableau T.6.1). Près de la moitié des chaînes établies au Royaume-Uni (588) émettent toutefois vers 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'Espagne (1180), l'Italie (1059), la Hongrie (558), la France (550) et les Pays-Bas (421), les chaînes régionales et locales étant particulièrement nombreuses dans la plupart de ces pays, au contraire du Royaume-Uni. La concentration de l'établissement des chaînes communautaires dans quelques pays est considérable puisque cinq pays regroupent près de deux tiers des chaînes.

Ceci dit, ces chiffres portent sur l'établissement des chaînes et non sur leur disponibilité. Ainsi, 16 chaînes, dont 10 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

Über 9 800 europäische Kanäle, davon 7 600 in der Europäischen Union

2010 gab es in den 36 Mitgliedstaaten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle 9 893 Fernsehsender (7 622 für die 27 EU-Mitgliedstaaten) (Tabelle T.6.1). Von den 9 893 europäischen Sendern sind 60,2 % regional oder lokal, 39,8 % international oder national ausgelegt. Dies entspricht in etwa den Zahlen des Vorjahres.

Der Anteil der öffentlich-rechtlichen Sender in der EU liegt bei 12 %. Bei den internationalen Sendern sind die öffentlich-rechtlichen mit einem Anteil von über 18 % stärker vertreten. Dagegen machen sie nur 6,8 % der nationalen Sender in der EU und 15,5 % der Regional- und Lokalsender aus. Interessant und durchaus logisch ist die Tatsache, dass der Anteil der öffentlich-rechtlichen Sender in DVB-T-Netzen mit rund einem Viertel deutlich höher ausfällt (24,9 %).

Über 1000 Sender im Vereinigten Königreich

Betrachtet man den geografischen Ursprung der Sender in der Europäischen Union, dann steht das Vereinigte Königreich mit 1 222 Sendern Ende 2010 (Tabelle T.6.1) auf Platz eins. Fast die Hälfte der dort ansässigen Sender (588) strahlt ihr Programm auch auf andere Länder Europas aus, darunter die zahlreichen Sprachversionen von Kanälen wie Disney Cinemagic, Viasat Explorer usw. Dahinter folgen Spanien (1 180), Italien (1 059), Ungarn (558), Frankreich (550) und die Niederlande (421), wobei die Regional- und Lokalsender in den meisten dieser Länder – im Gegensatz zum Vereinigten Königreich – besonders zahlreich vertreten sind. Diese Konzentration der EU-Sender auf bestimmte Länder ist enorm: allein auf diese fünf Länder entfallen fast zwei Drittel aller Sender in Europa.

Allerdings beziehen sich diese Zahlen nur auf den Sitz der Sender und nicht auf ihre Verfügbarkeit. So haben zum Beispiel 16 Sender – darunter nur 10 nationale – ihren Sitz in Irland, aber es können dort über 500 Kanäle empfangen werden.

Kinofilme und Sport

Kinofilme (und Fiktion) sowie Sport sind mit 532 bzw. 439 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 (341), Erwachsenensender (259), Musiksender (250) und Kindersender (245).

importance for distribution platforms. Following these we have the entertainment channels (341), adult channels (259), music channels (250) and children's channels (245).

A systematic survey of television channels

The rise in the number of reception platforms, special-interest and local channels and the increase in transnational 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 opportunities opened up by the European legal 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.

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 established 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 s available sources, 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.

L'on exclut naturellement les chaînes régionales et locales, avec respectivement 532 et 439 chaînes. Ces deux genres de chaînes, qui présentent généralement des contenus exclusifs, représentent des enjeux considérables pour les plates-formes de distribution. Derrière se trouvent les chaînes de divertissement (341), pour adultes (259), musicales (250) et pour enfants (245).

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.

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.

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.

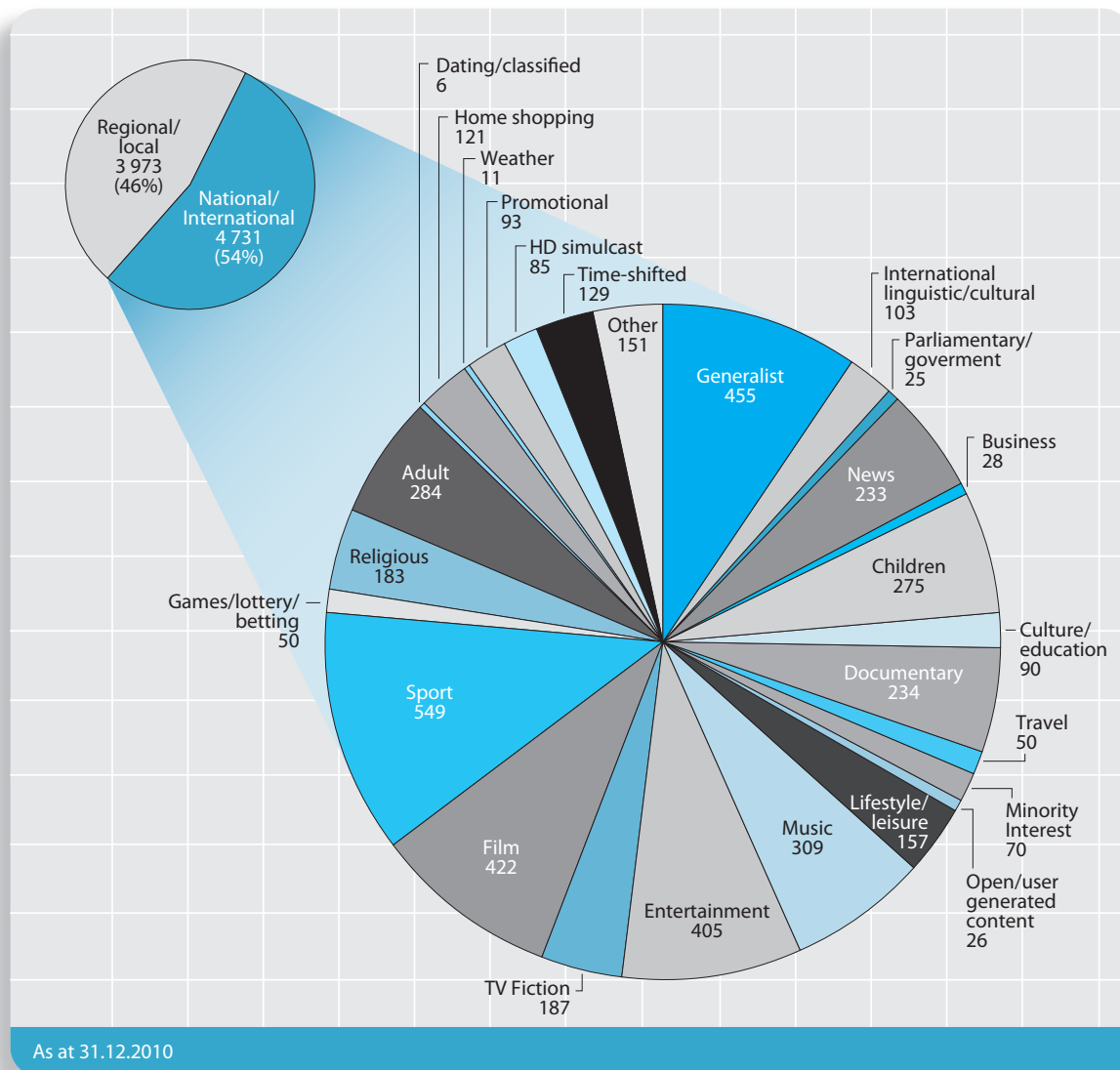
Umgekehrt wäre die Beschreibung des Marktes eines Landes und der Auswahlmöglichkeiten der Zuschauer in vielen Ländern nicht sehr aussagekräftig, wenn nicht die Präsenz von anderen Sendern aus anderen Ländern und insbesondere die aus dem Ausland gezielt auf den heimischen Markt ausstrahlenden Dienste berücksichtigt würden.

Zur Ermittlung der bestehenden Fernsehdienste stützt sich die Informationsstelle 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.

G.6.1

TV channels by genre available in 29 European countries
(European Union + Croatia and Turkey)
December 2010 In units.



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

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

T.6.1 TV channels by kind of transmission available
and established in the European countries
December 2010 In units.

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	4	3	45	0	6
BE (CFR)	3	0	3	24	13	0
BE (DSG)	1	0	0	1	0	0
BE (VLG)	4	0	1	49	0	10
BE	0	0	0	0	0	0
BG	1	4	1	74	4	41
CH ²	5	0	7	13	0	0
CY	3	6	0	19	0	0
CZ	4	10	1	34	0	48
DE	11	22	6	182	10	37
DK	15	1	0	11	0	0
EE	2	5	0	3	0	0
ES	6	27	12	133	42	35
FI	5	20	1	10	0	6
FR	10	23	4	210	1	59
GB	23	67	6	500	0	15
GR	8	7	2	32	0	44
HR	3	3	1	18	0	0
HU	5	4	1	31	0	14
IE	3	1	1	4	0	3
IS ²	1	9	2	3	0	0
IT	14	82	9	316	1	93
LT	2	12	1	0	0	0
LU	0	3	1	6	0	0
LV	2	6	0	20	0	4
MK ²	3	5	1	0	0	0
MT	2	12	0	18	0	0
NL	3	8	19	78	15	1
NO ²	4	8	0	5	0	0
PL	3	4	6	53	0	1
PT	2	2	6	55	2	0
RO	2	2	5	98	0	14
RU ³	6	9	3	61	0	0
SE	4	17	3	47	0	6
SI	3	4	0	33	3	17
SK	3	4	0	23	0	21
TR	6	23	3	95	0	18
EUR 27	147	357	92	2109	91	475
EUR 36	176	417	110	2358	91	493

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.

⁴ Estimations.

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	133	~	~
61	10	4	126	373	251
0	0	0	43	426	383
0	0	0	2	425	423
0	0	1	65	530	466
0	0	46	46	0	0
11	0	0	136	289	153
25	0	7	57	~	~
10	0	7	45	195	157
37	0	58	192	310	176
83	46	32	383	565	214
170	47	4	201	411	214
6	0	0	16	319	303
900 ⁴	17	25	1 180	1 267	112
32	0	1	75	256	182
115	33	128	550	793	370
23	40	588	1 222	692	58
90	0	10	193	294	111
45	20	0	70	189	119
500 ⁴	6	3	558	746	191
3	0	1	16	517	502
1	0	0	16	~	~
496	20	48	1 059	1 122	111
43	0	0	58	336	278
4	0	36	50	417	403
18	0	5	55	257	207
10	37	0	19	~	~
0	0	0	32	177	145
214	20	83	421	631	292
25	12	0	42	~	~
212	16	3	282	680	401
0	0	11	78	261	194
0	5	33	154	243	122
1 500 ⁴	12	6	1 585	~	~
74	29	98	249	311	160
18	0	0	78	224	146
6	0	0	57	236	179
198	0	6	349	422	79
3 126	289	1 225	7 622	-	-
5 003	373	1 245	9 893	-	-

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

T.6.2

TV channels by genre and by country available in 29 European countries
(European Union + Croatia and Turkey)

December 2010 In units. 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	30	11	11	19	9	7	9	66	6	8	14	8	39	67
Business	1	4	4	5	2	1	1	3	1	2	2	1	4	3
Children	20	37	36	45	11	12	17	22	10	33	26	11	31	27
Film	18	22	22	22	15	9	20	18	27	22	21	28	47	51
Culture/Education	8	10	11	17	7	0	2	13	7	6	11	6	19	11
Dating	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
Documentary	11	28	28	27	15	8	18	13	15	36	14	18	18	24
Entertainment	20	16	15	22	26	4	16	26	16	36	13	16	38	72
Fiction	10	13	13	14	9	4	13	9	1	10	18	3	9	19
Games	2	4	4	4	0	2	0	1	3	0	1	3	5	20
Generalist	49	45	44	53	33	15	32	61	46	27	22	22	90	16
HD simulcast	3	17	17	19	4	13	7	3	6	0	10	6	13	2
Home shopping	9	6	6	13	2	1	1	23	0	1	4	0	6	46
News	16	26	26	30	12	23	21	33	20	19	21	20	60	27
International cult. & linguistic	12	13	13	23	11	6	5	19	9	8	20	4	36	3
Lifestyle	11	18	18	19	9	4	10	17	1	9	12	3	21	24
Local	60	27	27	30	56	12	78	100	205	5	900 ¹	37	183	10
Minorities	3	2	2	2	1	1	1	10	5	1	4	0	12	28
Music	25	42	42	46	28	10	22	41	15	22	25	15	67	45
Parliamentary	0	1	1	1	0	1	0	5	1	0	2	0	2	3
Promotional	6	13	13	10	2	1	6	2	4	0	2	2	7	4
Religion	3	2	2	9	2	2	2	11	5	3	43	3	16	33
Sport	29	36	36	42	13	50	26	29	27	39	29	26	56	34
Travel	1	9	9	8	5	3	3	1	3	10	3	3	8	2
Time-shifted versions	2	4	4	5	0	0	0	3	0	0	13	0	4	67
User generated content	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1
Weather	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	3	0
Windows	20	9	9	35	0	0	0	37	8	0	17	0	37	53
Others	10	4	4	5	10	0	3	13	2	6	12	3	13	14
Total (windows included)	369	416	414	520	272	189	310	568	441	297	1 262	235	833	695

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.

¹ Estimations.

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	5	12	53	39	2	13	10	0	16	10	14	9	6	4	6	1
	1	2	0	3	5	2	5	1	1	1	4	2	1	2	1	1	4
	8	12	12	24	23	31	25	21	12	26	37	22	10	7	9	13	12
	6	7	16	42	26	19	13	28	6	16	32	17	20	25	7	13	13
	0	3	7	9	8	9	17	1	3	15	14	1	6	7	8	7	3
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	5	12	16	21	10	39	13	25	14	23	46	17	14	17	11	15	15
	6	13	23	53	28	26	31	20	9	26	25	11	16	20	16	14	13
	2	8	10	12	16	10	9	9	4	6	21	12	12	2	9	9	6
	2	0	0	11	11	0	6	2	2	1	5	2	2	1	0	1	0
	12	23	29	12	27	27	55	20	21	49	39	20	23	34	58	36	48
	18	2	4	2	15	0	7	0	1	14	19	3	3	3	1	4	3
	0	1	1	35	15	0	9	0	3	3	4	1	4	0	1	2	5
	20	14	21	23	33	20	46	17	8	36	30	19	21	15	17	25	20
	4	3	6	2	13	7	18	3	4	21	14	16	6	11	3	5	6
	3	2	16	14	22	16	18	7	14	10	23	11	8	2	3	11	3
	140	25	500	7	632	43	30	22	0	242	221	4	18	55	30	30	212
	0	1	0	21	1	1	4	1	0	5	8	4	0	3	1	0	1
	10	10	21	35	25	19	22	16	19	33	19	21	18	12	13	15	16
	1	2	1	0	3	1	4	0	0	3	1	1	0	0	1	0	1
	2	2	0	5	7	0	4	0	1	3	5	3	4	8	2	3	1
	2	0	2	21	10	4	7	3	4	13	26	5	5	5	1	2	1
	38	12	23	29	81	35	32	26	37	30	48	38	26	38	12	13	23
	2	3	2	2	6	7	2	4	3	4	6	4	2	2	4	3	2
	0	0	0	65	31	0	3	4	2	1	2	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	14	0	0	1
	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0
	0	20	6	6	21	0	19	0	0	35	17	0	5	30	1	0	1
	0	0	1	4	28	2	14	2	1	6	14	6	7	5	4	2	6
288	182	729	507	1 109	318	413	240	169	634	678	249	234	319	213	228	412	

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

T.6.3

Major international and national European news channels in terms of distribution
December 2010

Country	Media Group	Broadcasting company	Channels	Nb of channels	Statute	Distribution
BE	European Commission	European Commission	EbS Europe by Satellite / EbS+ Europe by Satellite (both 23 linguistic versions)	46	Public	Europe
CZ	CT Ceska Televizie	CT Ceska Televizie	CT24	1	Public	CZ, NL, SK
DE	Deutsche Welle	DW Deutsche Welle	7 continental Deutsche Welle feeds	7	Public	Worldwide
DE	ProSiebenSat.1 Media AG	N 24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH	N24 / N24 MobileTV	2	Private	AT, BE, BG, EE, DE, FR, LT, LU, NL, RO, SK, SI
DE	RTL Group SA	n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH	n-tv/ n-tv LIVE TV	2	Private	AT, BE, BG, CZ, DE, EE, FI, FR, HR, HU, LT, LU, NL, RO, SK, SI,
DE	ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)	ZDF Infokanal	1	Public	AT, BG, DE, FR, HR, LU, NL
ES	RTVE	Sociedad Mercantil Estatal Television Espanola S.A.	Canal 24 Horas	1	Public	AT, BE, DE, EE, ES, FI, FR, IT, LT, LV, LU, NL, PL, PT, SK, SI, SE
FR	21 public broadcasters	Euronews SA	Euronews (10 linguistic versions)	10	Public	Worldwide
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 / BBC World service/ BBC World News Limited	BBC Arabic/ BBC News 24/ BBC Persian/ BBC World News	4	Public	Worldwide
GB	News Corporation	British Sky Broadcasting Limited	Sky News/ Sky News HD/ Sky News Ireland/ Sky News international	4	Private	Europe, Arab World
GB	News Corporation	Fox News Channel LLC	Fox News Channel	1	Private	FR, GB, GR, IS, IE, IT, NL, PT, SI, ES
GB	RIA Novosti	Information TV Ltd / European Television Guild Limited	Russia Today / Rusiya Al-Yaum	2	Private	Worldwide
GB	Chinese State / News Corp	Satellite Television Asian Region Ltd	CCTV News	1	Public	Worldwide
GB	Time Warner	Turner Broadcasting System Europe Limited	CNN International	1	Private	Worldwide
IT	RAI	Rai - Radiotelevisione Italiana SP	Rai News / Rai Med	2	Public	AT, BE, DK, DE, FR, IT, LT, LU, MT, PL, PT, RO, Arab World
PL	TVP	Telewizja Polska S.A.	TVP Info	1	Public	BE, CZ, DE, FR, LT, LU, NL, PL
PT	Radio e Televisao de Portugal, SGPS, S.A.	RTP	RTP N	1	Public	Europe
PT	Sociedade Independente de Comunicação, S.A. (SIC)		Sic Noticias	1	Private	Europe
PT	Grupo Média Capital SGPS S.A.	TVI-Televisao Independente S.A.	TVI 24	1	Private	Europe
SE	SVT	Sveriges Television AB	SVT24	1	Public	DK, FI, NO, SE
TR	Dogus Group	NTV radyo ve televizyon Yayinciligi A.S.	NTV/ NTV Avrupa	2	Private	AT, BE, FR, DE, NL, TR
TR	Ciner Group	Habertürk Televizyon Ve Radyo Yayinciligi AS	HaberTürk	1	Private	DK, FR, NL, TR

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

T.6.4

Major European documentary channels in terms of distribution
December 2010

① Country	Media Group	Broadcasting company	Channels ②	Nb of channels	Statute	Distribution
CZ	Film Europe	Film Europe	DOKU CS	1	Private	CZ, SK
CZ	Liberty Global	Ceska Programova Spolecnost, S.R.O.	Spektrum TV (2)	2	Private	CZ, HU, SK
DE	AETN / NBC Universal	The History Channel (Germany) GmbH & Co. Kg	The History Channel/ The History Channel HD/ Bio. The Biography Channel	3	Private	DE, AT, LU
DE	Discovery Communications	Dmax TV GmbH & Co. Kg	Animal Planet Deutschland/ Discovery Channel / Discovery HD	3	Private	DE, AT, CH, LU
DE	HV Fernsehbetriebs-GmbH	HV Fernsehbetriebs-GmbH	Planet Deutschland	1	Private	DE, AT, LU
DE		Spiegel GmbH	SPIEGEL Geschichte	1	Private	DE, AT
DE	ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)	ZDF Neo	1	Public	DE, AT, BE, FR, HR, HU, LU, NL, SK, CH, CZ
ES	AETN / Liberty global	Multicanal Iberia SL	Bio. The Biography Channel (2)/ Canal de Historia (2)/ Odisea (2)	6	Private	ES, PT
FR	Groupe AB	AB SAT	Animaux, Animaux (Turkey)	2	Private	FR, BE, LU, PT, SI (and TR)
FR	Groupe AB	AB SAT	Encyclopedia	1	Private	FR, BE, LU, PT, SI
FR	Groupe AB	AB SAT	Toute l'Histoire	1	Private	FR, BE, LU, CH
FR	TF1	Histoire SA	Histoire	1	Private	FR, BE, LU, CH
FR	VIVENDI	Planète Câble	Planète / Planète Justice / Planète No Limit	3	Private	FR, BE, LU
GB	AETN / BSkyB (News Corporation)	The History Channel (UK)	Bio. The Biography Channel / Bio. HD	2	Private	IE, LU, MT, TR, UK
GB	AETN / BSkyB (News Corporation)	The History Channel (UK)	The History Channel (10) / The History Channel HD (5) / The Military History Channel	16	Private	Europe
GB	BBC / Virgin	UK Channel Management Ltd / UKTV New Ventures Ltd	Eden/ Yesterday	2	Private	IE, UK
GB	Discovery Communications	Discovery Communications Europe Limited	Animal Planet (13) / Animal Planet HD (3)	16	Private	Europe
GB	Discovery Communications	Discovery Communications Europe Limited	Discovery Channel (19) / Discovery Knowledge (2) / Discovery Science (15) / Discovery World (15) / Discovery HD (6)	>50	Private	Europe
GB	MTG	Viasat Broadcasting UK Limited	Viasat Explorer (10) / Viasat History (10) / Viasat Nature East (6)	26	Private	BG, CZ, DK, GB, HU, NO, PL, RO, RU, SE
GB	NGC / News Corporation	NGC Network (UK) Limited	National Geographic Channel Europe (20) / National Geographic HD (6) / Nat Geo Wild (12) / Nat Geo Wild HD (2) / Wild/ Wild HD	>40	Private	Europe
IT	AETN / News Corporation	Fox International Channels Italy Sarl	The History Channel/ NAT GEO Adventure/ Nat Geo Wild (2)/ National Geographic channel (2)	6	Private	IT (AT, DE: German versions)
IT	NGC / News Corporation	Fox International Channels Italy Sarl	National Geographic Channel Europe (3) / National Geographic HD (3) / Nat Geo Wild (2) / Nat Geo Adventure	9	Private	IT, DE, LU, BE, FR, CZ, BG, ES, GB, GR, PT, PL
RO	IKO ROMANIA SRL	IKO ROMANIA SRL	DoQ (3)	3	Private	HU, CZ, SK, HR, RO
SE	Bonnier	TV4 AB	TV4 Fakta (2)	2	Private	SE, DK, FI, NO
SE	MTG	Viasat Pay Channels AB	Viasat Crime/Nature (4)	4	Private	Nordic Countries
TR	Mars Televizyon Yayincilik	Mars Televizyon Yayincilik	İZ TV	1	Private	TR, FR

① Country of establishment of the channels.

② Number of linguistic versions in brackets. Time-shifted versions not included.

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

T.6.5

European international linguistic and cultural channels
December 2010

Country	Media Group	Broadcasting company	Channels	Nb of channels	Statute	Distribution and potential audience
AT	ORF	ORF - Österreichischer Rundfunk	ORF 2 Europe	1	Public	AT, BE, BG, CZ, HU, LU, NL, SK, SI
DE	ProSiebenSat.1 media AG	ProSiebenSat.1 Welt AG	ProSiebenSat.1 Welt	1	Private	CA, FR, US
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 Española S.A.	TVE Internacional 4 regions: America 1 & 2 / Asia & Africa / Europa	4	Public	Worldwide (450 million potential viewers)
FI	YLE	Yleisradio Oy	TV Finland	1	Public	Nordic Countries
FR	Audiovisuel Extérieur de la France	TV5 Monde	TV5MONDE regional versions: Afrique /Amérique latine et Caraïbes/Asie/Europe /France/ Belgique/Suisse/Orient / Pacifique/Québec/Canada/ USA + 11 subtitled versions	20	Public	Worldwide (200 countries / 207 million potential viewers)
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	Europe, North & South America
IT	Mediaset S.P.A	RETI Televisive Italiane S.P.A. (R.T.I.)	Mediaset Italia International	1	Private	BE, DE, FR, SI
IT	RAI	RAI - Radiotelevisione Italiana SP	Raitalia 1 / 2 / 3	3	Public	North & South America, Asia, Oceania, Africa (60 million potential viewers)
IT	RAI	RAI - Radiotelevisione Italiana SP	Yes Italia	1	Public	BE, FR, IT, LU, MT, NI, PT
LT	LRT Lietuvos Radijas Ir Televizija	LRT Lietuvos Radijas Ir Televizija	LTV World	1	Public	DE, LV, LT, PL
LU	Dogan Group	Osmose Media SA	EURO D	1	Private	DE, FR, BE, DK, NL, TR, CH, AU
LU	Dogan Group	Osmose Media SA	EURO STAR	1	Private	DE, FR, BE, DK, NL, TR
NL	NPO / VRT	BVN	BVN	1	Public	AT, BG, NL, FR, DE, BE, LU, MT, PL, IT, Africa, North & South America, Oceania, Asia
PL	ITI Holdings	TVN SA	ITVN	1	Private	FR, DE, PL, AU, North America
PL	Telewizja Polsat S.A.	Telewizja Polsat S.A.	Polsat 2	1	Private	AT, DK, IS, PL, SE
PL	TVP	Telewizja Polska S.A.	TVP Polonia	1	Public	Europe
PT	RTP	Radiotevisao Portuguesa-Serviço Publico de Televisao, S.A.	RTP International 4 regions: Africa / Internacional / America / Asia	4	Public	Worldwide
PT	Impresa	Sociedade Independente de Comunicação, S.A. (Sic)	SIC International	1	Private	BR, FR, Belgium, LU, Africa
RO	CME	Pro TV SA	Pro TV International	1	Private	BG, CY, CZ, DE, ES, HR, HU, IT, PT, RO, SE, SK
RO	TVR	TVR - Televizunea Romania	TVR International	1	Public	AT, BE, BG, DE, FR, IT, LU, PL, PT, RO
SE	SVT	Sveriges Television AB	SVT World	1	Public	FI, Africa, Oceania, Asia
TR	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu	TRT Arapça, TRT Türk	2	Public	Arab World, Europe

① Country of establishment of the channels.

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

T.6.6

Major European children's channels in terms of distribution
December 2010

① Country	Media Group	Broadcasting company	Channels ②	Nb of ③ channels	Statute	Distribution
BE	VRT	VRT - De Vlaamse Radio- En Televisieomroep	Ketnet / Canvas, Ketnet / Canvas HD, Ketnet+ / Canvas+	6	Public	BE, LU, NL
CZ		Československá filmová společnost, s.r.o.	CS Mini	1	Private	CZ, SK
CZ	Liberty Global	Chello Central Europe, S.R.O.	Minimax (3)	3	Private	CZ, HU, RO
CZ	Viacom INC	MTV Networks s.r.o.	Nickelodeon (2)	2	Private	CZ, PL, SK
CZ	The Walt Disney Company	Jetix Europe Channels B.V.	Disney Channel (7)	7		BG, CZ, HU, RO, RU, SK, SI
DE	ARD	KIKA	KIKA	1	Public	AT, BG, CZ, DE, DK, EE, FR, HU, LT, LU, SK
DE	EM TV Merchandising & Aktiengesellschaft	Junior TV GmbH	Junior	1	Private	AT, DE, LU
DE	RTL Group/ Walt Disney Company	Super RTL Disney Fernsehen GmbH	Super RTL (windows in Super RTL Österreich, Super RTL Schweiz)	3	Private	AT, BG, CH, CZ, DE, DK, EE, FI, FR, HU, LT, LU, SK
DE	Sony Pictures Television International	Sony Pictures Television International Deutschland GmbH	Animax Deutschland	1	Private	AT, DE
DE		RTVD Video- und Filmproduktions GmbH	Detski Mir	1	Private	BG, DE, EE, FR, LT, LV, RU
DE	Viacom INC	MTV Networks Germany GmbH	Nickelodeon, Nicktoons, Nick (Austria), Nick junior	4	Private	AT, DE
DE	The Walt Disney Company	The Walt Disney Company	Playhouse Disney Germany, Disney Channel Germany, Disney XD, Toon Disney	4	Private	AT, DE
ES	The Walt Disney Company	The Walt Disney Company Iberia S.L.	Disney Channel España, Disney Channel Portugal, Disney XD, Playhouse Disney	4	Private	ES, PT
FR	Groupe Canal+ SA	Groupe Canal+ SA	Piwi, Télétoon (2)	3	Private	BE, FR, Africa, Madagascar
FR	GROUPE AB SA	AB SAT	Mangas	1	Private	FR, LU
FR	Lagardere	CANAL J	Canal J, Tiji	2	Private	FR, LU
FR	Lagardere/ France Televisions	JEUNESSE TV	Gulli FR RU	2	Mixed	FR, LU, LV
FR	The Walt Disney Company	The Walt Disney Company France SA	Disney XD France, Disney Channel France, Playhouse Disney France	2	Private	BE, FR
GB	British Broadcasting Corporation	BBC	CBBC, Cbeebies (2)	3	Public	GB, IE, PL
GB	BFTV Ltd	BFTV Ltd	Baby First (6)	6	Private	DE, ES, FR, GB, HU, PT, SI, TR
GB	CSC Media Group Ltd	CSC Media Group Ltd	Tiny Pop, Pop!, Pop Girl!	3	Private	GB, IE, CZ,
GB	Liberty Global	JIMJAM Television Ltd	JimJam (16)	16	Private	AT, BE, BG, CY, CZ, DE, GR, HR, HU, IT, LT, LV, MT, NL, PL, PT, RO, RU, SI, SK, TR,
GB	NBC UNIVERSAL	KIDSCO Ltd	Kidsco (12)	12	Private	BE, CY, DE, ES, FR, GR, HR, HU, LT, LU, MT, PL, PT, RO, RU, SI, SK, TR
GB	News Corporation	Baby Network Ltd	Baby TV (11)	11	Private	Europe wide (but not Nordic states)
GB	The Walt Disney Company	The Walt Disney Company Ltd	Disney Cinemagic (5), Disney XD (7) Playhouse Disney (5) Disney Channel (8)	25	Private	DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, IE, NO, PL, PT, SE, TR
GB	Viacom INC	Nickelodeon International Ltd	Nickelodeon (7), Nickelodeon Junior (3)		Private	BE, EE, FR, GB, GR, HU, IE, PT, RO, RU,

T.6.6

Major European children's channels in terms of distribution (Continued)
December 2010

① Country	Media Group	Broadcasting company	Channels ②	Nb of channels	Statute	Distribution
IT	Mediaset S.P.A./ Time Warner INC	BOING S.P.A.	Boing TV	1	Private	IT, FR
IT	RAI	RAI - Radiotelevisione Italiana SP	RAI Gulp, RAI Yoyo	2	Public	IT, LU
IT	Time Warner INC	Turner Entertainment Networks International Ltd	Boomerang Italia, Cartoon Network Italia	2	Private	IT
IT	Viacom INC	Viacom Networks Italia	Nickelodeon Italia, Nick Junior Italia	2	Private	IT
IT	The Walt Disney Company	The Walt Disney Company Italia SPA	Disney Channel Italia, Disney Channel Mobile Italia, Disney in English, Toon Disney Italia, Playhouse Disney Italia	5	Private	IT
LV	SIA Voxell Baltic	SIA Voxell Baltic	4 multimanía (4)	4	Private	EE, LT, LV, RU
NL	Viacom INC	MTV Networks B.V.	Nick Hits, Nicktoons, Nick Junior (2), Nickelodeon (5)	9	Private	BE, DK, FI, NL, NO, SE
NL	The Walt Disney Company	Jetix Europe Channels B.V.	Disney Channel Nederland, Disney XD	2	Private	BE, NL
PT	Liberty Global	DREAMIA - Serviços de Televisão, S.A.	Canal Panda (2), Panda Biggs TV	3	Private	ES, PT
SE	Sveriges Television AB	STV	SVTB	1	Public	DK, FI, NO, SE
SK	Mega Max Media s.r.o	Mega Max Media s.r.o	Duck TV, Duck TV HD	2	Private	AT, BE, BG, CY, CZ, DE, EE, HR, HU, LT, LU, MT, NL, PL, RO, SK
TR	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu	TRT	TRT Çocuk	1	Private	FR, TR

① Country of establishment of the channels.

② Number of linguistic versions in brackets. Time-shifted versions not included.

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

Following the trends in 2009, the growth in sales of HD ready television sets in Europe continued in 2010. The success of HDTV is, however, more accurately reflected in the number of households that have actually linked to HD services with the relevant set top boxes, and/or subscriptions to services. Comprehensive data is not yet available. The Polish operator Cyfrowy Polsat claimed 1 million subscribers to its HD services at the beginning of 2011, while Sky+ HD claimed 3.4 million subscribers. In both cases about 30% of total customers are subscribing to HD services.

According to data from the MAVISE database, at the end of 2010 there were approximately 423 HD channels available in Europe (EU, Croatia and Turkey), an increase from 274 at the end of 2009. This figure includes both HD specific channels and simulcasts of standard definition channels. A significant number of European public service broadcasters are also launching HD simulcast or HD specific channels. Sport remains the most important genre in HD television (approximately 20% of HD channels), followed by film, generalist and documentary channels.

The distribution of HD television channels has also witnessed rapid development in the last year. At the end of 2010, two thirds of IPTV services offered HD channels and a third of IPTV services offered more than 10 HD channels (table T.5.18). HD channels are now available on DTT networks in thirteen countries (as compared to three networks at the end of 2009). With the digitisation of cable networks progressing (35% digital in the EU at the end of 2009) more and more HD channels are appearing. The offers of the major cable operators include between 8 and 23 HD channels. Countries where satellite packages offer more than 20 HD channels include France, Italy, the Netherlands, Poland, Spain and the UK. In Hungary, Germany and Russia there are specific HD satellite platforms.

It remains to be seen how widespread the take-up of 3D television will be in European homes. Again sport and film will be the most important content driving this technology. 3D channels are being tested and launched on a range of satellite platforms including Sky (in the UK, Italy and Germany), Viasat, Canal+ (France and Spain), Meo (Portugal) and NTV (Russia). In the UK, the Sky 3D service claimed to have 70 000 subscribers at the beginning of 2011.

Suivant la tendance amorcée en 2009, la croissance des ventes de téléviseurs HD Ready en Europe s'est poursuivie en 2010. Toutefois, c'est le nombre de ménages effectivement liés à des services HD, avec décodeur adapté et/ou abonnement à divers services, qui reflète le plus précisément le succès de la HDTV. Des données complètes ne sont pas encore disponibles. Début 2011, l'opérateur polonais Cyfrowy Polsat revendique 1 million d'abonnés à ses services HD et Sky+ HD en annonce 3,4 millions. Dans les deux cas, environ 30 % du nombre total de clients sont abonnés à des services HD.

Selon la base de données MAVISE, fin 2010, environ 423 chaînes HD sont diffusées en Europe (UE, Croatie et Turquie), contre 274 fin 2009. Ce nombre comprend les chaînes HD spécifiques et les diffusions simultanées de chaînes en définition standard. De nombreux radiodiffuseurs publics européens lancent également des chaînes HD spécifiques ou de diffusion simultanée HD. Le sport reste le genre le plus important de la télévision HD (environ 20 % des chaînes HD), suivi par les chaînes de cinéma, généralistes et de documentaires.

La distribution des chaînes de télévision HD a également connu un développement rapide l'année dernière. Fin 2010, les deux tiers des services IPTV proposent des chaînes HD et un tiers des services IPTV propose plus de 10 chaînes HD (tableau T.5.18). Les chaînes HD sont désormais disponibles sur les réseaux TNT de treize pays (contre trois réseaux fin 2009). Avec la progression de la numérisation des réseaux câblés (35 % fin 2009 dans l'UE), de plus en plus de chaînes HD font leur apparition. Les offres des principaux câblo-opérateurs comprennent entre 8 et 23 chaînes HD. Des bouquets satellite comptant plus de 20 chaînes HD sont disponibles en France, en Italie, aux Pays-Bas, en Pologne, en Espagne et au Royaume-Uni. Des plates-formes satellite HD spécifiques existent en Hongrie, en Allemagne et en Russie.

Reste à voir la rapidité de l'adoption de la télévision 3D par les foyers européens. Encore une fois, le sport et le cinéma seront les principaux éléments moteurs de cette technologie. Des chaînes 3D sont testées et lancées sur de nouvelles plates-formes satellite, notamment Sky (Royaume-Uni, Italie et Allemagne), Viasat, Canal+ (France et Espagne), Meo (Portugal) et NTV (Russie). Au Royaume-Uni, le service 3D de Sky compte 70 000 abonnés début 2011.

Der Absatz von HD-Ready-Fernsehgeräten hat 2010 weiter zugelegt und somit den Trend von 2009 bestätigt. Deutlicher spiegelt sich der Erfolg des HD-Fernsehens allerdings in der Anzahl der Haushalte wider, die über einen entsprechenden Decoder und/oder Abonnement HD-Dienste empfangen. Umfassende Zahlen liegen hierzu noch nicht vor. Der polnische Betreiber Cyfrowy Polsat hatte Anfang 2011 nach eigenen Angaben eine Million Abonnenten für seine HD-Dienste, Sky+ HD sogar 3,4 Millionen. In beiden Fällen haben rund 30 % der Kunden HD-Dienste abonniert.

Laut MAVISE-Datenbank gab es Ende 2010 in Europa (EU, Kroatien und Türkei) ca. 423 HD-Kanäle, gegenüber 274 Ende 2009. Diese Zahl umfasst sowohl spezielle HD-Sender als auch HD-Simulcast-Versionen bestehender Sender in Standardauflösung. HD-Simulcasts bzw. reine HD-Sender werden inzwischen auch von nicht wenigen öffentlich-rechtlichen Sendern in Europa angeboten. Wichtigstes Genre im HD-Fernsehen ist nach wie vor Sport (ca. 20 % der HD-Kanäle), gefolgt von Film-, Vollprogramm- und Dokukanälen.

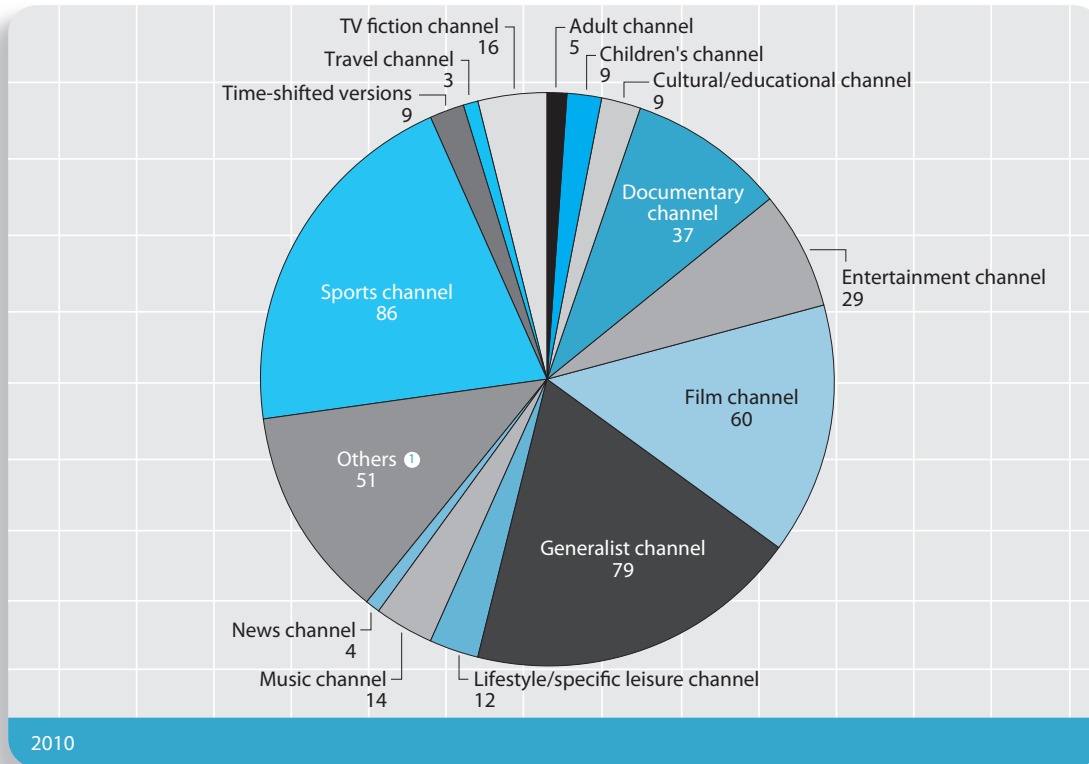
Auch die Verbreitung der HDTV-Sender hat im vergangenen Jahr eine rasante Entwicklung erlebt. So hatten Ende 2010 zwei Drittel der IPTV-Dienste auch HD-Kanäle und ein Drittel sogar mehr als 10 HD-Kanäle im Angebot (Tabelle T.5.18). In 13 Ländern gibt es inzwischen HD-Kanäle über DVB-T (gegenüber drei Netzen 2009). Und mit der zunehmenden Digitalisierung der Kabelnetze (in der EU Ende 2009 zu 35 % digitalisiert) entstehen auch immer mehr HD-Kanäle. Die Angebote der großen Kabelnetzbetreiber umfassen zwischen 8 und 23 HD-Kanälen. Zu den Ländern, in denen Satelliten-TV-Pakete mehr als 20 HD-Kanäle anbieten, gehören Frankreich, Italien, die Niederlande, Polen, Spanien und das Vereinigte Königreich. In Ungarn, Deutschland und Russland gibt es spezielle HD-Satelliten-Plattformen.

Inwieweit sich das 3D-Fernsehen in den europäischen Haushalten durchsetzen wird, bleibt abzuwarten. Auch hier werden Sport und Film die beiden wichtigsten Träger dieser Technologie sein. 3D-Kanäle werden bereits auf einer ganzen Reihe von Satelliten-TV-Plattformen getestet und gestartet, darunter Sky (in Italien, Deutschland und dem Vereinigten Königreich), Viasat, Canal+ (France und Spanien), Meo (Portugal) und NTV (Russland). Im Vereinigten Königreich hatte Sky 3D nach eigenen Angaben Anfang 2011 70 000 Abonnenten.

2
3
4
5
6
7
8
9

G.6.2

HD channels available in Europe by genre
December 2010 In units.

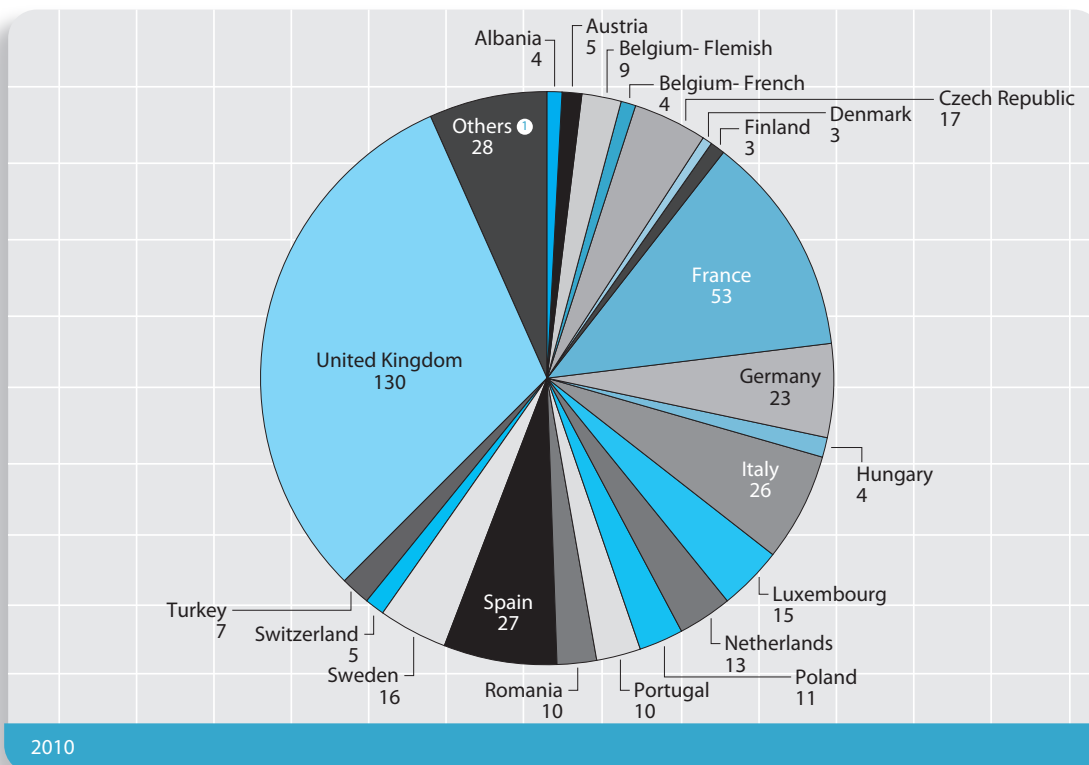


① Others include 40 regional/local/windows.

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

G.6.3

HD channels available in Europe by country of origin
December 2010 In units.



① Also includes 1-2 channels in Bulgaria, Croatia, Cyprus, Ireland, Greece and Malta

Source: European Audiovisual Observatory, MAVISE database

On-demand audiovisual services and new technological developments

Les services audiovisuels à la demande et les nouveaux développements technologiques

Audiovisuelle Abrufdienste und neue technologische Entwicklungen

Contents	Sommaire	Inhalt	
Growth of on-demand audiovisual services	L'essor des services audiovisuels à la demande	Boom der audiovisuellen Abrufdienste	132
Connected TV	Le téléviseur connecté	Internetfähige Fernsehgeräte	136
A new wave of interactive services	Une nouvelle vague de services interactifs	Neue Welle interaktiver Dienste	140
New multimedia devices	Les nouveaux terminaux multimédia	Neue Multimedia-Geräte	141
The impact of new video technologies on viewer habits	L'impact des nouvelles technologies vidéo sur les usages	Auswirkung der neuen Videotechnologien auf die Nutzung	145
New mobile video consumption	Une nouvelle consommation vidéo nomade	Neue Videonutzung außer Haus	147
Television in front of the Internet	La télévision face à Internet	Fernsehen versus Internet	151
Towards a new user interface?	Vers une nouvelle interface utilisateur ?	Auf dem Weg zu einer neuen Benutzerschnittstelle?	159
Impact on the market and players	L'impact sur le marché et les acteurs	Auswirkung auf den Markt und die Akteure	165

2
3
4
5
6
7
8
9
Creating an inventory of
on-demand audiovisual services

Counting the number of on-demand audiovisual services in Europe is no easy task. The Audiovisual Media Services Directive, adopted by the European Union in December 2007, suggests a definition of these services, but its transposition into national law by the member states has been slow, and monitoring is still in its infancy. In most cases, service operators are only subject to a declarative system. Several regulatory bodies say they do not possess lists of services. The lists submitted by regulatory authorities (particularly in response to a questionnaire launched by the EPRA at the request of the European Audiovisual Observatory in November 2010) illustrate the diversity of interpretations of the notion of on-demand audiovisual services. Some authorities only provide lists of services distributed via distribution platforms (cable, IPTV), while others include services that are clearly established in a different country, social networking services, catch-up TV services of local television channels and adult services.

In view of such diverse interpretations, it seems that the only way of compiling comparable statistics is to create a European database along the same lines as the MAVISE database of television channels.

Lack of transparency of the
on-demand audiovisual
services market

Since on-demand audiovisual services represent an emerging, fiercely competitive market, service providers are reluctant to publish their results. Furthermore, the wide range of different business models makes it difficult to evaluate the market. Here we use the figures compiled by Screen Digest, which include, in addition to actual on-demand services (on-demand video services), revenue from near-video-on-demand services and subscription income for PVR services, which do not really fall within the definition of on-demand services set out in the Directive. Revenue is calculated on the basis of subscription fees charged, the number of platform subscribers and the estimated number of transactions carried out by platform subscribers.

On-demand services are thought to have grown by 54% in 2009, while NVoD and PVR services appeared to decline significantly (-7.9%).

Le dénombrement des services
audiovisuels à la demande

Le dénombrement des services audiovisuels à la demande en Europe n'est pas une chose aisée. La Directive sur les services de médias audiovisuels, adoptée en décembre 2007 par l'Union européenne, propose une définition de ces services, mais l'intégration en droit national par les Etats membres a été lente à se mettre en place et le monitoring en est à ses débuts. Dans la plupart des cas, les opérateurs de services sont soumis au seul régime déclaratif. Plusieurs instances de régulation déclarent ne pas disposer de listes de services. Les listes fournies par les instances de régulation (notamment en réponse au questionnaire lancé en novembre 2010, par l'EPRA, à la demande de l'Observatoire européen de l'audiovisuel) illustrent la diversité de l'interprétation de la notion de services audiovisuels à la demande. Certaines instances ne fournissent que les listes de services distribués sur les plates-formes de distribution (câble, IPTV), d'autres y intègrent des services de toute évidence établis dans un autre pays, des services de réseaux sociaux, des services de télévision de rattrapage de télévisions locales, des services pour adultes.

Face à cette diversité des interprétations, il nous paraît que seule la mise en place d'une base de données européenne, sur le modèle suivi par la base MAVISE pour les chaînes de télévision, permettrait d'établir des statistiques comparables.

L'absence de transparence du marché
des services audiovisuels à la demande

Les services audiovisuels à la demande constituant un marché émergent et très concurrentiel, les fournisseurs de services sont peu enclins à communiquer sur leurs résultats. Par ailleurs, la multiplicité des modèles commerciaux ne facilite pas les estimations du marché. Nous publions ici les estimations fournies par Screen Digest. Ces données comprennent, en plus des services à la demande proprement dits (services de vidéo à la demande), les recettes des services de *near-video-on-demand* ou les recettes d'abonnement à des services de PVR, qui, ne rentrent pas à proprement parler dans la notion de services à la demande tels que définis par la directive. 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.

Les services à la demande auraient connu en 2009 une croissance de 54 %, tandis que les services NVoD et PVR apparaissaient en récession marquée (-7,9 %).

Erfassung audiovisueller
Abrufdienste

Die Erfassung der audiovisuellen Abrufdienste in Europa ist nicht unproblematisch. Die im Dezember 2007 von der Europäischen Union verabschiedete Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste definiert zwar diese Dienste, aber die Umsetzung durch die Mitgliedstaaten in nationales Recht verlief zunächst schleppend und die Überwachung steht noch ganz am Anfang. In den meisten Fällen müssen die Betreiber der Dienste lediglich ihre Tätigkeit anmelden. Mehrere Regulierungseinrichtungen gaben an, dass sie nicht über Listen mit den angebotenen Diensten verfügten. Die von ihnen bereitgestellten Listen (insbesondere als Reaktion auf einen im November 2010 von der EPRA im Auftrag der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle verschickten Fragebogen) spiegeln die Interpretationsvielfalt beim Begriff des audiovisuellen Abrufdienstes wider. Einige Einrichtungen stellen lediglich Listen mit den Diensten zur Verfügung, die auf den Plattformen verbreitet werden (Kabel, IPTV), andere geben darin auch Dienste an, die ganz offensichtlich in einem anderen Land niedergelassen sind, Dienste sozialer Netzwerke, *Catch-up-TV*-Dienste lokaler Fernsehsender oder Dienste für Erwachsene.

Angesichts dieser Interpretationsvielfalt scheint unserer Ansicht nach einzig die Einrichtung einer europäischen Datenbank, ähnlich wie MAVISE für die Fernsehsender, vergleichbare Statistiken zu ermöglichen.

Fehlende Transparenz auf dem
Markt für audiovisuelle Abrufdienste

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. Diese Daten umfassen zusätzlich zu den eigentlichen Abrufdiensten (Video-on-Demand) die Einnahmen aus *Near-Video-on-Demand*-Diensten oder aus Abonnements für PVR-Dienste, die eigentlich nicht unter die von der Richtlinie aufgestellten Definition von Abrufdiensten fallen. Die Einnahmen wurden auf der Basis der berechneten Tarife, der Zahl der Abonnenten der Plattformen und der vermuteten Anzahl an Transaktionen der Abonnenten geschätzt.

Die Abrufdienste sollen 2009 eine Zunahme um 54 % verzeichnet haben, während es bei NVoD und PVR zu deutlichen Einbußen kam (-7,9 %).

T.6.7

Number of on-demand services in the European Union as identified by regulatory authorities 2008-2010

In units.

	Observatory 2008 ^①	Report INDIREG Early 2010 ^②	EPRA/OBS December 2010
AT	10	~	~
BE	33	20	~
- BE (CFR)	~	4	~
- BE(VLG)	~	16	5
BG	1	5	~
CY	3	0	2
CZ	>6	0	64
DE	55	>300	18 ^④
DK	18	0	~
EE	5	1	~
ES	25	~	~
FI	14	~	~
FR	106	~	185 ^{④ ⑤}
GB	145	150-200	129
GR	3	6	ca25
HU	14	~	~
IE	13	~	~
IT	93	~	35
LT	~	~	~
LU	5	4	~
LV	1	0	~
MT	~	0	~
NL	44	~	~
PL	14	ca25	40
PT	4	2	~
RO	~	1	0
SE	22	~	~
SI	3	~	~
SK	6	0	~

^① Census of identified operating services - Does not include adult services, services for mobile, news services. Includes branded services on iTunes platform.

^② Hans Bredow Institute for Media Research et al., "Indicators for independence and efficient functioning of audiovisual media services regulatory bodies for the purpose of enforcing the rules in the AVMS Directive", May 2010.

^③ Information collected by EPRA Secretary for the European Audiovisual Observatory, Nov.-Dec. 2010.

^④ List of services available, including services established in other countries.

^⑤ Includes social networks, some adult services, news services, podcast services.

Source: European Audiovisual Observatory

T.6.8

Total online TV revenue in the 5 major European countries 2004-2009

EUR million. Includes revenue from all major business models: digital retail, digital rental, subscription & advertising.

Country	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
IT	0.0	0.0	0.2	0.6	1.8	5.5	197%
GB	4.3	9.8	16.5	32.4	68.8	105.6	53%
FR	0.2	0.7	3.5	8.3	19.1	38.1	100%
ES	0.1	0.1	0.4	0.9	2.8	5.6	104%
DE	0.2	0.6	4.1	9.3	21.9	48.5	121%
Total	4.8	11.3	24.6	51.4	114.4	203.3	78%

Source: Screen Digest

T.6.9
G.6.5

VoD and NVoD consumers expenses in the European Union 2005-2009

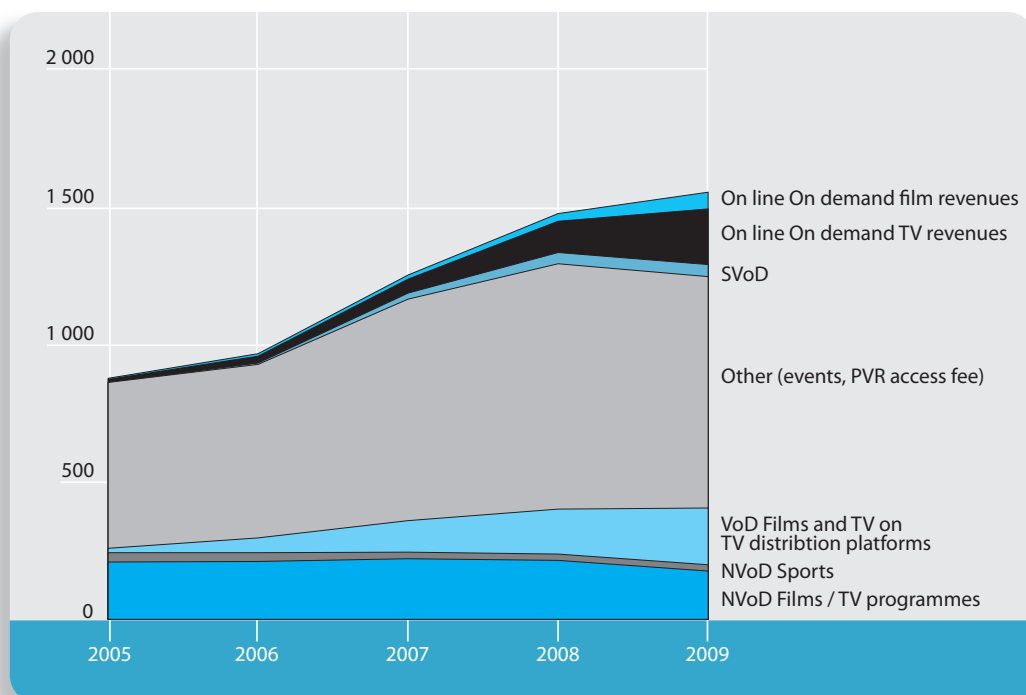
EUR million.

	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
NVoD and VoD revenues of TV distribution platforms	864	930	1 168	1 296	1 250	-3.5%
- NVoD Films / TV programmes	209	211	221	215	176	-17.8%
- NVoD Sports	34	32	24	23	23	0.2%
- VoD Films and TV programmes	16	54	115	164	207	26.6%
- Other (events, PVR access fee)	605	633	808	895	844	-5.7%
SVoD	0	5	22	41	44	6.8%
On line On demand TV revenues	11.3	25	51	114	203	78.1%
On line On demand film revenues	3.8	9	15	28	61	117.9%
Total NVoD + PVR	848	876	1 053	1 132	1 043	-7.9%
Total VoD + SVOD	32	88	181	306	471	54.1%
Total	879	964	1 234	1 438	1 514	5.3%

	2006 /2005	2007 /2006	2008 /2007	2009 /2008	Average yearly growth
NVoD and VoD revenues of TV distribution platforms	7.6%	25.6%	11.0%	-3.5%	9.7%
- NVoD Films / TV programmes	1.1%	4.6%	-2.9%	-17.8%	-4.1%
- NVoD Sports	-6.8%	-22.6%	-6.8%	0.2%	-9.4%
- VoD Films and TV programmes	228.0%	112.7%	42.6%	26.6%	88.4%
- Other (events, PVR access fee)	4.7%	27.6%	10.8%	-5.7%	8.7%
SVoD	1 115.3%	386.2%	84.2%	6.8%	228.4%
On line On demand TV revenues	121.2%	104.0%	123.5%	78.1%	105.9%
On line On demand film revenues	136.8%	66.7%	86.7%	117.9%	100.2%
Total NVoD + PVR	3.4%	20.2%	7.5%	-7.9%	5.3%
Total VoD + SVOD	178.8%	105.5%	69.1%	54.1%	96.6%
Total	9.7%	28.0%	16.5%	5.3%	14.6%

Source: European Audiovisual Observatory on Screen Digest data

EUR million.



T.6.10
G.6.6

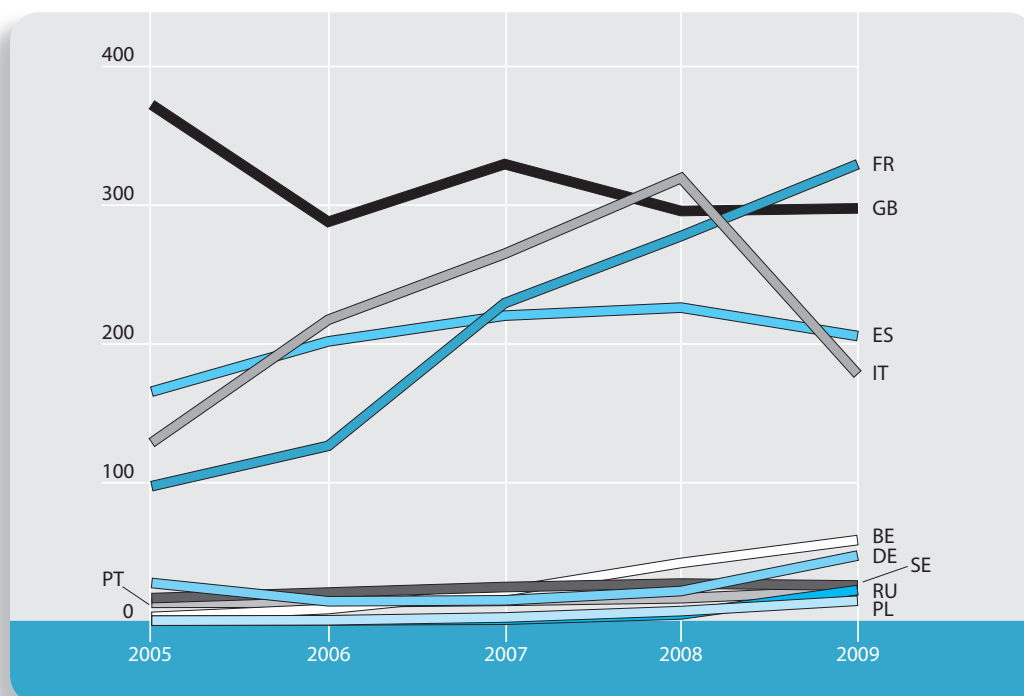
Total revenues for NVoD and VoD services on cable, IPTV, DTT and satellite platforms 2005-2009

EUR million. Data include revenues of services providing the various kind of programmes, including sport events in NVoD.

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
AT	4.1	4.2	4.4	5.4	7.7	43.7%
BE	2.7	8.4	21.2	41.7	58.2	39.6%
CH	1.1	1.3	2.5	4.9	9.0	82.6%
CZ	0.0	0.1	0.6	1.7	5.4	220.7%
DE	27.2	14.0	14.7	21.4	47.0	119.1%
DK	3.2	4.7	7.5	10.4	11.5	10.9%
EE	0.0	0.0	0.3	1.0	1.5	47.3%
ES	165.5	201.8	220.4	226.2	205.7	-9.1%
FI	0.8	1.1	1.3	1.5	0.5	-69.5%
FR	97.2	126.3	229.4	277.9	329.7	18.6%
GB	372.7	288.2	329.9	296.0	297.9	0.7%
GR	0.0	0.0	0.2	0.6	1.4	123.8%
HU	0.0	0.0	0.0	0.3	0.7	163.3%
IE	9.9	9.8	10.6	11.9	14.0	17.4%
IT	128.7	217.4	265.1	319.8	178.2	-44.3%
LT	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	85.9%
LU	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	380.5%
LV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	175.6%
NL	17.7	12.4	8.1	10.7	13.4	24.6%
NO	4.9	7.4	11.4	14.9	9.3	-37.8%
PL	0.0	0.3	2.3	6.9	14.4	108.1%
PT	12.9	13.1	14.3	16.2	21.8	34.8%
RO	0.0	0.0	1.6	2.2	2.4	9.4%
RU	0.0	0.2	0.7	4.5	22.1	394.3%
SE	16.3	20.3	24.3	26.8	25.4	-5.1%
SI	0.0	0.0	0.5	1.7	2.8	68.3%
SK	0.0	0.0	0.0	0.1	0.5	211.8%
EUR 27	864.1	929.7	1 168.2	1 295.5	1 249.5	-3.5%
EUR 36	865.3	931.2	1 171.4	1 304.9	1 280.6	-1.9%

Source: Screen Digest

EUR million.



The combination of digital encoding and image transmission technologies on the one hand, and the very rapid advances in Internet access networks on the other, has triggered a radical transformation of the audiovisual industry.

This technological explosion is coinciding with rapid change in the use of video, reflecting more general social trends such as the individualisation of consumption, the increasing popularity of on-demand services and the growing importance of social networks for the selection and recommendation of programmes.

Previous technical advances (colour television, improved signal quality, digital followed by high definition TV) ultimately made little difference to the television “product” itself, its codes or its economic models. Connected TV, catch-up TV and 3D-TV could have a more radical impact on the audiovisual industry.

The different technological developments described in this article, although important in themselves, together form a framework that represents the beginning of the migration of the video sector to the Internet.

Connected TV: competition between channels

Principles and solutions

Connected TV basically comprises a television set connected directly or indirectly to the Internet, an operating system and a user interface.

The TV’s Internet connection may be direct (wired) or indirect (Wifi), using the set-top box of the Internet access provider. The connection may also be provided through a terminal, which itself is connected to the Internet (games console, DVD player, dedicated terminal), with the TV set simply acting as a monitor.

The operating system, meanwhile, is integrated into either the TV set or the third-party terminal that provides the connection; in particular, it controls the user interface.

Most connected TV sets, or the different terminals that provide Internet access, use pre-installed services grouped together in a portal. Often known as “widgets”, these services offer functionalities similar to those of the applications available on smartphones.

Connected TV is currently developing in different ways, as the various players in the value chain try to take control of the user interface.

La combinaison des technologies numériques d’encodage et de diffusion des images, d’une part, les progrès très rapides des réseaux d’accès à Internet, d’autre part, a initié un bouleversement profond de l’industrie audiovisuelle.

Cette effervescence technique, en effet, survient au moment où les usages de la vidéo évoluent rapidement, en phase avec les tendances plus générales de la société : individualisation de la consommation, maîtrise du temps, importance croissante des réseaux sociaux pour choisir et recommander les programmes.

Les précédents progrès techniques passés (télévision en couleur, amélioration de la qualité du signal, numérique puis haute-définition) n’ont finalement que peu modifié le « produit » télévision lui-même, ses codes, ses modèles économiques. Les effets du téléviseur connecté, de la télévision de rattrapage ou de la 3D pourraient être plus radicaux pour l’industrie audiovisuelle.

Les différents développements technologiques présentés dans ce texte, importants par eux-mêmes, dessinent ensemble un cadre, celui du début de la migration Internet du secteur de la vidéo.

Le téléviseur connecté : la mise en concurrence des chaînes

Principes et solutions

Une solution de TV connectée se compose schématiquement d’un téléviseur relié directement ou indirectement à Internet, d’un système d’exploitation et d’une interface utilisateur.

La connexion Internet du téléviseur peut être directe (liaison filaire) ou indirecte (Wifi) et passe par la set top box du fournisseur d’accès Internet. La connexion peut également être réalisée par l’intermédiaire d’un terminal lui-même connecté à Internet (console de jeu, lecteur DVD, terminal dédié), le téléviseur jouant alors un rôle de simple moniteur.

Quant au système d’exploitation, il est soit intégré au téléviseur soit il provient du terminal tiers permettant la connexion ; le système d’exploitation gère notamment l’interface utilisateur.

Les téléviseurs connectés ou les différents terminaux qui permettent l’accès à Internet intègrent pour la plupart des services « pré-installés » et regroupés au sein d’un portail. Souvent dénommés *widgets*, ces services offrent des fonctionnalités proches de celles des applications disponibles sur les *smartphones*.

A l’heure actuelle, la télévision connectée se développe selon différentes approches,

Die Verknüpfung digitaler Kodier- und Bildübertragungstechniken hat zusammen mit der ultraschnellen Weiterentwicklung der Internetnetze einen grundlegenden Wandel der audiovisuellen Industrie eingeleitet.

Diese vielfältigen technischen Entwicklungen finden nämlich zu einem Zeitpunkt statt, an dem sich die Videonutzung rasant entwickelt, im Gleichklang mit eher allgemeinen Trends der Gesellschaft: Individualisierung des Konsums, Zeitmanagement, zunehmende Bedeutung sozialer Netzwerke bei der Auswahl und Empfehlung von Sendungen.

Frühere technische Fortschritte (Farbfernsehen, Verbesserung des Bildsignals, digitales Fernsehen und HDTV) haben das „Produkt“ Fernsehen, seine Codes und die Geschäftsmodelle letztlich nur wenig verändert. Internetfähige Fernseher, *Catch-up-TV* oder 3D-Technik könnten einschneidendere Auswirkungen auf die audiovisuelle Industrie haben.

Die verschiedenen in diesem Text vorgestellten technologischen Entwicklungen, die für sich genommen bereits wichtig sind, bilden gemeinsam einen Rahmen für die beginnende Verlagerung des Videosektors zum Internet.

Internetfähige Fernsehgeräte: Konkurrenz für die Fernsehsender

Grundlagen und Lösungen

Ein internetfähiger Fernseher besteht grob gesprochen aus einem direkt oder indirekt an das Internet angeschlossenen Fernseher, einem Betriebssystem und einer Benutzerschnittstelle.

Die Internetanbindung des Fernsehers kann direkter (Kabelverbindung) oder indirekter Art (WLAN) sein und erfolgt über eine Set-Top-Box des Internetanbieters. Darüber hinaus kann die Internetverbindung auch über ein Endgerät hergestellt werden, das über einen Internetanschluss verfügt (Spielkonsole, DVD-Player, spezielles Gerät); in diesem Fall fungiert der Fernseher nur mehr als Monitor.

Das Betriebssystem ist dabei entweder in das Fernsehgerät integriert oder wird über ein drittes Gerät bereitgestellt, das die Internetverbindung ermöglicht; es verwaltet insbesondere die Benutzerschnittstelle.

Internetfähige Fernseher oder die verschiedenen Geräte, die den Internetzugang ermöglichen, verfügen zumeist über sogenannte „vorinstallierte“ Dienste innerhalb eines Internetportals. Diese häufig als „*Widgets*“ bezeichneten Dienste

¹ This section was produced by IDATE specifically for this edition of the Yearbook, by Gilles Fontaine, Deputy CEO and Marc Leiba, consultant.

Some consumer electronics manufacturers, for example, have put together a range of services that are available on their TVs and terminals, with each manufacturer developing its own proprietary technical solutions. As a result, for the same service to be available on the portals of different TV manufacturers, different technical developments are required.

Various other approaches involve the development of standardisation or, at least, harmonisation of connected TV solutions. The Internet giant, Yahoo, was the first to make its technical solution available to manufacturers. Yahoo! Connected TV, based on an ecosystem of widgets, has been adopted by some manufacturers (Sony, LG, Samsung), but often alongside their own proprietary solutions.

At the same time, some European TV channels have developed a proposed common standard. Although connected TV represents an opportunity for them to develop new services, they fear:

- a rise in development costs if a different version of their services had to be created for each major television brand;
- in particular, a difficult coexistence between their broadcast signal and the “widgets” that would interrupt or override their programmes.

German and French channels, with the support of consumer electronics companies, have therefore developed the HbbTV (“Hybrid Broadband Television”) standard. HbbTV mainly concerns consumers who receive television channels through digital terrestrial or satellite services. It is based on the principle that the broadcasters control the Internet services available on the television set.

Finally, Google launched its own solution at the end of 2010. This is an operating system, provided free of charge to television manufacturers, which particularly offers:

- free Internet navigation on the television set (not just a limited selection of services or sites);
- the creation on the television set of an “open” applications store, similar to those available on mobile telephones that use the Android system; Pandora, Netflix, Amazon, Twitter and CNBC are among the first to develop applications for Google TV;
- advanced, transverse search functions to find programmes in the electronic programme guide, personal content library or even the Internet;
- programme management systems, such as use of a smartphone as a remote control, or of the digital video recorder (DVR) to set a recording or play back recorded content.

avec en toile de fond le positionnement des différents acteurs de la chaîne de valeur pour le contrôle de l’interface utilisateur.

Certaines entreprises de l’électronique grand public ont ainsi assemblé des offres de services sur leurs téléviseurs et terminaux ; chaque constructeur développant ses solutions techniques propriétaires. En conséquence, pour qu’un même service soit disponible sur les portails de différents fabricants de téléviseurs, des développements techniques distincts sont nécessaires.

D’autres approches visent à développer une standardisation ou, au moins, une harmonisation des solutions de télévision connectée. Le géant de l’Internet Yahoo a le premier ouvert sa solution technique aux constructeurs. La Connected TV de Yahoo, reposant sur un écosystème de *widgets*, a pu être retenue par certains fabricants (Sony, LG, Samsung) mais elle est le plus souvent juxtaposée à leurs solutions propriétaires.

En parallèle, certaines chaînes de télévision européennes sont à l’initiative d’une proposition de standardisation. Si le téléviseur connecté représente pour elles une opportunité de développer de nouveaux services, elles peuvent néanmoins redouter :

- une inflation des coûts de développement dans le cas où une version différente des services devrait être créée pour chaque grande marque de téléviseur ;
- mais surtout, une coexistence difficile entre leur signal *broadcast* et des *widgets* qui viendraient interrompre ou se superposer à leurs flux de programmes.

Les chaînes allemandes et françaises, rejointes par des acteurs de l’électronique grand public, ont ainsi collaboré à l’élaboration de la norme HbbTV (« Hybrid Broadband Television »). HbbTV concerne d’abord les consommateurs qui reçoivent les chaînes de télévision par la télévision numérique de terre ou le satellite. La norme repose sur le principe essentiel de la maîtrise par les diffuseurs des services Internet accessibles sur le téléviseur.

Enfin, Google propose depuis la fin 2010 sa propre solution. Il s’agit d’un système d’exploitation, fourni gratuitement aux fabricants de téléviseur, qui permet notamment :

- la libre navigation Internet depuis le téléviseur (et non pas juste une sélection fermée de services ou de sites) ;
- la création sur le téléviseur d’un magasin d’applications « ouvert », à l’image de ce que proposent les téléphones mobiles équipés du système « Android » ; Pandora, Netflix, Amazon, Twitter, CNBC sont parmi les premiers développeurs d’applications pour la Google TV ;
- des fonctions avancées et transverses de recherche de programmes dans le guide

bieten Funktionen, die den Anwendungen ähneln, die auch auf „Smartphones“ verfügbar sind.

Gegenwärtig gibt es angesichts der unterschiedlichen Akteure der Wertschöpfungskette verschiedene Lösungen für die Weiterentwicklung internetfähiger Fernseher und die Kontrolle der Benutzerschnittstelle.

So bieten etwa bestimmte Hersteller aus dem Unterhaltungselektronikbereich eine Auswahl von Diensten auf ihren Fernsehern und Endgeräten auf der Grundlage eigener technischer Lösungen an. Demzufolge sind unterschiedliche technische Entwicklungen notwendig, damit derselbe Dienst auf den Portalen der verschiedenen Fernsehhersteller verfügbar ist.

Andere versuchen, Standardlösungen zu entwickeln oder streben zumindest nach einer Angleichung der Lösungen im Bereich internetfähiges Fernsehen. Der Internetsiege Yahoo hat als Erster seine technische Lösung für die Hersteller geöffnet. Das auf einem kompakten *Widget*-Ökosystem basierende Connected TV von Yahoo wurde von einigen Herstellern übernommen (Sony, LG, Samsung), die es jedoch zumeist mit ihren eigenen Lösungen kombinieren.

Gleichzeitig haben verschiedene europäische Fernsehsender eine Standardlösung entwickelt. Obwohl Fernseher mit Internetanschluss für sie eine Chance zur Entwicklung neuer Dienste darstellen, müssen sie gleichzeitig folgendes befürchten:

- inflationsartig steigende Entwicklungskosten falls sie für jeden großen Fernsehgeräthersteller eine andere Version ihrer Dienste entwickeln müssten;
- vor allem aber ein schwieriges Nebeneinanderbestehen zwischen ihrem Rundfunksignal und den „*Widgets*“, die das laufende Programm unterbrechen oder überlagern würden.

Deutsche und französische Fernsehsender haben daher gemeinsam mit Akteuren aus dem Unterhaltungselektronikbereich den HbbTV-Standard („Hybrid Broadband Television“) entwickelt. HbbTV betrifft in erster Linie die Verbraucher, die Fernsehkanäle über digitales terrestrisches Fernsehen oder Satellit empfangen. Grundlegende Voraussetzung für diesen Standard ist, dass die Sender die auf dem Fernsehgerät verfügbaren Webdienste integrieren.

Darüber hinaus bietet Google seit Ende 2010 seine eigene Lösung. Es handelt sich um ein Betriebssystem, das den Fernsehherstellern kostenlos zur Verfügung gestellt wird und insbesondere folgende Funktionen bietet:

- freie Internetnavigation vom Fernseher aus (und nicht nur eine begrenzte Auswahl von Diensten oder Webseiten);
- die Einrichtung eines „offenen“ Application-Store auf dem Fernseher, wie bei

Video services available on connected TV

Connected TV brings a multitude of so-called over-the-top (OTT) content to the television set, i.e. content that is received via the Internet. A huge amount of such content is available in a wide range of different forms, such as:

- catch-up TV
- events not broadcast on traditional TV (e.g. matches on the outside courts during the Roland Garros tennis tournament)
- other channel content (archives, making-of)
- catalogue of pay-VoD
- short content published on file-sharing platforms (music clips, trailers, film clips, amateur videos, etc.)
- niche or catalogue content
- content produced exclusively for the Web

Outside the United States, however, few connected TV services offer such a wide range of content. Most only provide access to some of the main catch-up TV and pay-VoD services, together with YouTube.

The territorial nature of rights is one of the main obstacles to the development of OTT video services, which vary greatly, even on the same platform, from one country to another. Only YouTube and Dailymotion, which are very popular and highly internationalised, are available in many countries, sometimes with local adaptations (reduction of the available catalogue to a selection of authorised content).

Alongside these internationally renowned services, manufacturers have been able to forge local partnerships. In France, Samsung includes the INA catalogue on its Internet@TV connected TVs; in Germany, Sony has offered access to the Sevenload video-sharing portal on Bravia Internet Video, the OTT video service for its connected TVs, since August 2010.

Despite these initiatives, the video services available on the different connected TV systems are, not surprisingly, very similar within each country. They mainly focus on the small number of national premium video services ("short-tail") that are rarely, if ever, distributed under exclusivity agreements.

For example, almost all pay-VoD services available on connected TVs in the United States include Netflix; many also include CinemaNow, Amazon Video on Demand, Vudu, Hulu Plus or Blockbuster. In Europe, the most common services are lovefilm.com in the United Kingdom, Maxdome in Germany and CanalPlay in France.

électronique des programmes, dans la bibliothèque personnelle de contenus ou encore sur l'Internet ouvert.

- Des moyens de gestion des programmes comme le pilotage du système via un smartphone ou le contrôle de l'enregistreur numérique (DVR) pour programmer un enregistrement ou lire le contenu déjà enregistré.

Les services vidéos disponibles sur le téléviseur connecté

La TV connectée amène sur le téléviseur une multitude de contenus dits *over the top* (OTT), c'est-à-dire véhiculés par le réseau Internet. Ces contenus sont abondants et de natures très diverses, comme par exemple :

- programmes de télévision de rattrapage ou « catch-up TV »,
- événements non diffusés à l'antenne (matches se déroulant sur les cours annexes pendant le tournoi de Roland Garros),
- autres contenus des chaînes (archives, making-of),
- catalogue de VàD payante ,
- contenus courts publiés sur des plateformes de partage (clips musicaux, bandes annonces, extraits, vidéos amateurs, etc.),
- contenus de niche ou de catalogue,
- contenus produits exclusivement pour le Web.

Toutefois, en dehors des Etats-Unis, peu de solutions de TV connectée offrent une telle profondeur de contenus. La plupart se contentent de distribuer quelques services leaders de TV de rattrapage et de VàD à péage ainsi que permettre l'accès à YouTube.

La territorialité des droits est l'un des principaux obstacles au développement de l'offre de vidéo OTT qui diffère sensiblement, pour une même plate-forme, d'un pays à l'autre. Seuls YouTube et Dailymotion, très populaires et fortement internationalisés, sont disponibles dans de nombreux pays, moyennant de possibles adaptations locales (réduction du catalogue disponible à une sélection de contenus autorisés).

En complément des services à notoriété internationale, les constructeurs ont pu nouer des partenariats locaux. En France, Samsung distribue le catalogue de l'INA sur ses téléviseurs connectés Internet@TV; en Allemagne, Sony propose depuis août 2010 l'accès au portail de partage de vidéos Sevenload sur Bravia Internet Video, l'offre de vidéo OTT de ses terminaux connectés.

En dépit de ces initiatives, les offres de vidéo des différentes solutions de TV connectée sont logiquement très similaires

den Mobiltelefonen mit „Android“-System; zu den ersten Entwicklern von Anwendungen für Google TV gehören Pandora, Netflix, Amazon, Twitter und CNBC;

- fortgeschrittene und übergreifende Suchfunktionen für Sendungen im elektronischen Programmführer, in der persönlichen Inhaltebibliothek oder auch im offenen Internet.
- Programmverwaltungswerkzeuge wie die Steuerung des Systems über ein *Smartphone* oder die Kontrolle des digitalen Festplattenrecorders (DVR) zur Programmierung einer Aufnahme oder zum Abspielen des bereits gespeicherten Inhalts.

Verfügbare Videodienste auf internetfähigen Fernsehern

Fernseher mit Internetanschluss bieten eine Vielzahl sogenannter *Over-the-Top*-Inhalte (OTT), also über das Internet bereitgestellte Inhalte. Es gibt eine Vielzahl solcher Inhalte, die sehr unterschiedlicher Art sind, wie beispielsweise:

- „*Catch-up-TV*“-Sendungen, also Sendungen die nach ihrer Ausstrahlung im Fernsehen abgerufen werden können;
- Ereignisse, die nicht im Fernsehen übertragen werden (etwa Tennisspiele, die während des Roland-Garros-Turniers auf den Nebenplätzen stattfinden);
- sonstige Inhalte der Kanäle (Archive, *Making-of*);
- kostenpflichtige VoD-Kataloge;
- kurze Inhalte die auf den Videoportalen veröffentlicht werden (Musikclips, Trailer, Ausschnitte, Amateurvideos etc.);
- Nischen- oder Kataloginhalte;
- Inhalte, die ausschließlich für das Internet produziert werden.

Allerdings bieten außerhalb der Vereinigten Staaten nur wenige Lösungen für Fernseher mit Internetanbindung eine solche Bandbreite an Inhalten. Die meisten Lösungen begnügen sich damit, einige führende *Catch-up-TV*-Dienste, kostenpflichtige Videoabrufdienste sowie den Zugang zu YouTube zur Verfügung zu stellen.

Die territoriale Begrenzung der Rechte ist eines der Haupthindernisse für die Entwicklung des internetbasierten Videoangebots, das sich bei einem gleichen Videoportal je nach Land deutlich unterscheidet. Nur die äußerst populären und stark international geprägten Portale YouTube und Dailymotion sind in zahlreichen Ländern verfügbar, eventuell mit lokalen Abweichungen (Beschränkung des verfügbaren Katalogs auf eine Auswahl autorisierter Inhalte).

Neben den international bekannten Diensten ist es den Herstellern gelungen, lokale Partnerschaften zu knüpfen. In Frankreich vertreibt Samsung den INA-Katalog auf

In terms of catch-up TV, BBC iPlayer is the main service available on British connected TV platforms. It inspired the French public broadcasters to launch Pluzz.fr in summer 2010. This portal brings together and organises all the catch-up content of the France Télévisions channels, whereas users previously had to navigate within each channel's website and then explore its programme archives section. As far as catch-up TV services of commercial channels are concerned, Antena 3 in Spain and M6 Replay in France generate the most traffic in their respective markets.

au sein d'un même pays. En effet, elles se concentrent sur les quelques services nationaux de vidéo premium (« short tail ») qui sont rarement, voire jamais, distribués dans le cadre d'accords d'exclusivité.

Ainsi, les offres de VàD payante disponibles sur les téléviseurs connectés aux Etats-Unis comprennent presque toutes Netflix ; un grand nombre incluent également CinemaNow, Amazon Video on Demand, Vudu, Hulu Plus ou encore Blockbuster. En Europe, on trouve essentiellement lovefilm.com au Royaume-Uni, Maxdome en Allemagne et CanalPlay en France.

En ce qui concerne la télévision de rattrapage, BBC iPlayer est le service incontournable des plates-formes de TV connectée britanniques. L'audiovisuel public français s'en est inspiré en lançant pendant l'été 2010, Pluzz.fr. Le portail agrège et ordonne l'ensemble des contenus de rattrapage des chaînes France Télévisions tandis qu'auparavant, l'internaute devait naviguer au sein de chaque site Internet des chaînes puis explorer la rubrique archive des émissions. Parmi les services de catch up TV des chaînes commerciales, citons Antena 3 en Espagne ou encore M6 Replay en France qui génèrent le plus gros trafic sur leur marché respectif.

seinen Internet@TV Fernsehern; in Deutschland bietet Sony seit August 2010 Zugang zum Internet-Videoportal Sevenload auf seinen internetfähigen Geräten mit Bravia Internet Video-Funktion.

Trotz dieser Initiativen ähneln sich natürlich die verschiedenen Videoangebote für Fernseher mit Internetanschluss innerhalb eines Landes. Sie konzentrieren sich nämlich auf die wenigen nationalen Premiumvideodienste („Short-Tail“), die selten oder sogar nie im Rahmen von Exklusivitätsvereinbarungen angeboten werden.

So umfassen die in den Vereinigten Staaten verfügbaren kostenpflichtigen VoD-Angebote auf Fernsehgeräten mit Internetanschluss fast alle Netflix; viele bieten außerdem CinemaNow, Amazon Video on Demand, Vudu, Hulu Plus oder auch Blockbuster. In Europa gibt es im Wesentlichen die Angebote lovefilm.com im Vereinigten Königreich, Maxdome in Deutschland und CanalPlay in Frankreich.

In Großbritannien ist BBC iPlayer im Bereich *Catch-up-TV* der Dienst, an dem Fernseher mit Internetanbindung nicht vorbeikommen. Nach dessen Vorbild hat das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Frankreich im Sommer 2010 den Dienst Pluzz.fr eingeführt. Dieses Portal sammelt alle *Catch-up-TV*-Inhalte der Sender von France Télévisions und bietet sie in sortierter Form an, während der Internetnutzer früher auf den Webseiten des jeweiligen Senders die Rubrik Sendung durchsuchen musste. Unter den *Catch-up-TV*-Diensten der kommerziellen Sender erzielen Antena 3 in Spanien oder auch M6 Replay in Frankreich auf ihrem jeweiligen Markt die meisten Zugriffe.

T.6.11

Main VoD services available on main connected TV solutions in the United States
End 2010

	Amazon VoD	Blockbuster	CinemaNow	Hulu Plus	Netflix	Vudu	YouTube
LG NetCast			•		•	•	•
Microsoft Xbox Live			•	• 1	•		
Mitsubishi Stream TV						•	•
Nintendo Wii					•		•
Panasonic Viera Cast	•				•		•
Philips Net TV					•		•
Roku	•				•		
Samsung Internet@TV		•	•	•	•	•	•
Sanyo Internet Connected HDTV					•	•	
Sezmi			•				•
Sony Bravia Internet Video	•			•	•		•
Sony Playstation 3				•	•		•
TiVo	•	•			•		•
Toshiba Net TV						•	•
Vizio Internet Apps	•	• 2	• 2	•	•	•	
Yahoo! Connected TV	•	•	•				•

1 Announced for early 2011.

2 Announced.

Source: IDATE

A new wave of interactive services

The first digital television services saw the launch of interactive services, the natural successors of teletext, but these did not prove as successful as expected. Viewers could access additional programme information, games and even e-commerce services ("t-commerce") on their TV set.

The relative failure of this first generation of interactive services was the result of several factors:

- the numerous proprietary technical solutions that forced service developers to produce as many different versions as there were platforms;
- poor integration of services with the linear TV signal, which the viewer had to switch off in order to access additional information;
- poor ergonomics.

Conditions for the development of these services have now changed:

- screens are bigger, so it is easier for the TV picture and additional services to co-exist;
- the use of Internet technologies is, to a degree, facilitating the standardisation of technical tools. The aforementioned HbbTV standard is broadly based on open standards. Therefore, the delivery of Internet services to connected TVs now represents the natural solution for the development of interactive television services.

Apart from the traditional electronic programme guides, the range of interactive TV services is essentially limited to the most popular global websites such as Facebook, eBay, YouTube, Twitter, Yahoo and Skype, which are indispensable for an attractive connected TV service.

On the other hand, connected TV platforms offer few local Internet services. It is simpler for them to forge multi-country partnerships with international players than to negotiate contracts on a country-by-country basis.

Nevertheless, Samsung's Internet@TV offers different online information services in different countries (L'Equipe.fr and Les Echos in France, El Mundo, Marca and Terra in Spain), as well as practical local services (La Poste, Seloger.com or GDF in France).

Philips has also made a special effort to provide local Internet content in France: in June 2009, it announced 18 partnerships with French websites in order to enhance its Net TV service, which now includes a fairly wide selection of popular online services in France: Allociné, Le Figaro, CommentCaMarche.net, ViaMichelin and Deezer.

Une nouvelle vague de services interactifs

Les premiers services de télévision numérique avaient vu le lancement de services interactifs, héritiers du télétexte, qui n'ont pas rencontré le succès escompté. L'information supplémentaire sur les programmes, services de jeux et même services de commerce électronique sur le téléviseur (« t-commerce ») avaient alors été proposés au public.

L'échec relatif de cette première génération de services interactifs résulte de plusieurs facteurs :

- la multiplication des solutions techniques propriétaires qui contraignaient les développeurs des services à autant de versions que de plates-formes ;
- une mauvaise intégration des services avec le flux linéaire de télévision, que le consommateur devait quitter pour accéder aux informations complémentaires ;
- une ergonomie peu satisfaisante.

Les conditions de développement de ces services ont aujourd'hui changé :

- la taille des écrans a augmenté, permettant de faire coexister plus aisément le flux TV et les services complémentaires ;
- l'utilisation des technologies Internet facilite dans une certaine mesure la standardisation des outils techniques. La norme HbbTV, déjà mentionnée, repose très largement sur des standards ouverts. Ainsi, c'est désormais le portage sur le téléviseur connecté des services Internet qui constitue la voie de développement naturelle des services de télévision interactive.

Outre les traditionnels guides électroniques de programmes, l'offre de services interactifs sur le téléviseur se limite pour l'essentiel à une reprise des sites Web les plus populaires à l'échelle mondiale tels que Facebook, eBay, YouTube, Twitter, Yahoo ou encore Skype, services incontournables pour rendre une offre de TV connectée attractive.

En revanche, les solutions de TV connectée offrent peu de services Internet locaux. Il est en effet plus simple pour les plates-formes de TV connectée de nouer des partenariats multi-pays avec des acteurs internationaux que de négocier des accords pays par pays.

A contrario, la solution Internet@TV de Samsung proposent des services d'information en ligne différents selon les pays (L'Equipe.fr et Les Echos en France, El Mundo, Marca et Terra en Espagne), ainsi que des services pratiques locaux (La Poste, Seloger.com ou encore GDF en France).

Un effort particulier en matière de contenu Internet local a également été fourni par Philips en France : en juin 2009, le

Neue Welle interaktiver Dienste

Zu den ersten Diensten, die im digitalen Fernsehen angeboten wurden, gehörten interaktive Dienste in Teletextform, die nicht auf den erwarteten Erfolg stießen. Den Zuschauern wurden dabei zusätzliche Informationen zu den Sendungen, Dienste für Spiele und sogar E-commerce-Dienste auf dem Fernseher („E-commerce-TV“) angeboten.

Der geringe Erfolg dieser ersten Generation interaktiver Dienste ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen:

- die Vielzahl proprietärer technischer Lösungen, die die Entwickler dieser Dienste zwangen, für jedes Portal spezielle Versionen zu entwickeln;
- die schlechte Einbindung der Dienste in das laufende Programm, das der Verbraucher verlassen musste, um Zugriff auf die zusätzlichen Informationen zu erhalten;
- die unbefriedigende Ergonomie.

Die Voraussetzungen für die Entwicklung dieser Dienste haben sich zwischenzeitlich geändert:

- die Bildschirme sind größer geworden, sodass das laufende Fernsehprogramm und zusätzliche Dienste nebeneinander dargestellt werden können;
- die Nutzung der Internettechnologien erleichtert gewissermaßen die Standardisierung der technischen Werkzeuge. Der bereits erwähnte HbbTV-Standard basiert weitgehend auf offenen Standards. Die Portierung von Internetdiensten auf internetfähige Fernsehgeräte stellt daher künftig den natürlichen Entwicklungsweg interaktiver Fernsehdienste dar.

Neben den herkömmlichen elektronischen Programmführern beschränken sich die für den Fernseher angebotenen interaktiven Dienste im Wesentlichen auf den Zugriff auf die weltweit beliebtesten Webseiten wie etwa Facebook, eBay, YouTube, Twitter, Yahoo oder auch Skype, also unentbehrliche Dienste, wenn es darum geht, Weblösungen für den Fernseher attraktiv zu gestalten.

Allerdings bieten diese TV-Lösungen nur wenige lokale Internetdienste, denn für die Plattformen, die Internetinhalte auf den Fernseher bringen, ist es einfacher, länderübergreifende Partnerschaften mit internationalen Akteuren zu schließen, als länderspezifische Vereinbarungen auszuhandeln.

Im Gegensatz dazu bietet die Internet@TV-Lösung von Samsung je nach Land unterschiedliche Online-Informationendienste (L'Equipe.fr und Les Echos in Frankreich, El Mundo, Marca und Terra in Spanien) sowie praktische lokale Dienste (La Poste, Seloger.com oder auch GDF in Frankreich).

Eine besondere Anstrengung im Bereich lokaler Internetinhalte wurde auch von

New multimedia devices

The consumer electronics industry is embracing the Internet migration of content. Although the television remains most people's screen of choice, other types of device can be used to watch video content: computers (particularly portable and ultra-portable computers), smartphones, multimedia MP3 players, portable games consoles and, more recently, tablet PCs.

The use of these devices differs from the traditional consumption of video content on television in three main respects:

- **Individualisation.** Although they are not all exclusively personal (tablets, computers), these devices are designed for individual video consumption, unlike television. Traditionally, the television has been the main hub for collective viewing at home (TV news, sports events, films, etc.).
- **Portability.** In contrast to the immobility of television sets, which can only be remedied by the use of more than one set, these devices are portable. They can therefore be used on the move and away from home. Content can be watched at times when it was previously inaccessible (commuting between home and work, waiting rooms, various journeys, etc.) and in new locations (other rooms in the house, on holiday, in the workplace, etc.).
- **Internet connectivity.** The devices are directly (Wifi/3G) connected to the Internet or can be synchronised with a computer. Some provide access to the Internet and/or application stores, others only to managed content distribution platforms. In all cases, connectivity increases the number of sources of video content.
- **Mobile telephones** are increasingly equipped with "smartphone" technology.
- **New-generation portable video game consoles** offer new ways of viewing content and are equipped with a Wifi connection.
- **Portable computers.** In order to meet the growing need for portability, the netbook, a new type of low-cost, miniature laptop, was released on the market at the end of 2007.

Portable computers

The computer is an essential device for the consumption of audiovisual content. Portable or even ultra-portable versions (netbooks, low-cost, miniature portable computers, were released on the market at the end of 2007) can be used to watch video while on the move or away from home.

Portable computers provide access to a multitude of amateur video content

constructeur a dévoilé 18 partenariats avec des acteurs du Web français pour enrichir sa solution Net TV qui propose désormais un panel assez large de services en ligne populaires dans l'Hexagone : Allociné, LeFigaro, CommentCaMarche.net, Via-Michelin ou encore Deezer.

Les nouveaux terminaux multimédia

L'industrie de l'électronique grand public accompagne la migration Internet des contenus. Même si le téléviseur reste l'écran de référence, d'autres familles d'appareils permettent la consommation de contenus vidéo : ordinateurs (et notamment ordinateurs portables et ultra portables), smartphones, baladeurs multimédia, consoles de jeu portables et plus récemment tablettes tactiles.

L'utilisation de ces terminaux se différencie de la consommation classique de contenus vidéo sur le téléviseur par trois marqueurs forts :

- **L'individualisation.** Sans être tous exclusivement personnels (tablette, ordinateur), ces terminaux amènent des usages vidéo individuels en opposition aux usages du téléviseur. Dans le schéma classique, le téléviseur était le point de convergence du foyer pour des périodes de consommation collective (journaux télévisés, rencontres sportives, films, etc.).
- **La portabilité.** Contrairement à l'immobilisme du téléviseur qui ne se contourne que par la multiplication des équipements, les terminaux sont portables. Par conséquent, ils engendrent des usages en situation de mobilité et de nomadisme. En effet, les contenus peuvent être consommés lors de périodes auparavant inaccessibles (trajets domicile-travail, salle d'attente, déplacements divers, etc.) et dans de nouveaux lieux (autres pièces du foyer, lieux de villégiature, travail, etc.).
- **La connectivité Internet.** Les terminaux sont directement (Wifi/3G) connectés à Internet ou peuvent être synchronisés avec un ordinateur. Certains ont accès à l'Internet ouvert et/ou à des applications stores, d'autres uniquement à des plates-formes managées de distribution de contenus. En tout état de cause, la connectivité multiplie les sources d'approvisionnement en contenus vidéo.
- **Le téléphone mobile,** dont les capacités évoluent vers les *smartphones*.
- **Les consoles portables de jeux vidéo** de nouvelle génération multiplient les fonctionnalités de lecture des contenus et sont équipées d'une connexion Wifi.
- **Les ordinateurs portables.** Pour répondre au besoin croissant de mobilité, un nouveau concept d'ordinateur portable de très petite taille à bas prix est arrivé sur le marché fin 2007, le netbook.

Philips in Frankreich unternommen: im Juni 2009 gab der Hersteller bekannt, zur Erweiterung seiner Net TV-Lösung 18 Partnerschaften mit französischen Webakteuren geschlossen zu haben, wodurch nunmehr mit Allociné, Le Figaro, CommentCaMarche.net, Via-Michelin oder auch Deezer ein breites Angebot an beliebten nationalen Online-Diensten bereitgestellt wird.

Neue Multimedia-Geräte

Die Unterhaltungselektronikindustrie begleitet die Verlagerung der Inhalte ins Internet. Selbst wenn das Fernsehgerät der Hauptbildschirm bleibt, können Videoinhalte nunmehr auch auf anderen Geräten wie Rechnern (vor allem Note- und Netbooks), Smartphones, tragbaren Multimedia-Playern, Spielkonsolen und seit neuestem Tablet-PCs mit Touch-Screen abgerufen werden.

Die Nutzung dieser Geräte unterscheidet sich in drei grundlegenden Punkten von der klassischen Bereitstellung von Videoinhalten:

- **Individualisierung.** Auch wenn diese Geräte nicht alle ausschließlich persönlicher Art (Tablet-PC, Computer) sind, ermöglichen sie im Gegensatz zum Fernseher eine individuelle Nutzung von Videoinhalten. Im klassischen System war der Fernseher zu bestimmten Nutzungszeiten (Nachrichtensendungen, Sportsendungen, Filme usw.) der Treffpunkt eines Haushaltes.
- **Tragbarkeit.** Im Gegensatz zur Unbeweglichkeit des Fernsehers, die nur durch zusätzliche Ausrüstung umgangen werden kann, sind die neuen Geräte tragbar. Dementsprechend können sie mobil und unterwegs genutzt werden, da Inhalte nunmehr in Situationen abgerufen werden, in denen bisher keine Nutzung möglich war (Fahrten Wohnung-Arbeitsstätte, Wartezimmer, verschiedene Fahrten usw.) und an neuen Orten (andere Räume der Wohnung, Ferienorte, Arbeit usw.).
- **Internetfähigkeit.** Die Geräte verfügen über einen direkten Internetanschluss (WLAN/3G) oder können mit einem PC synchronisiert werden. Einige haben einen offenen Internetanschluss und/oder Zugang zu Application-Stores, andere nur zu gemanagten Portalen, die Inhalte anbieten. Auf jeden Fall erhöhen sich durch die Internetfähigkeit der Geräte die Abrufmöglichkeiten für Videoinhalte um ein Vielfaches.
- **Mobiltelefone,** die sich in Richtung „Smartphones“ entwickeln.
- **Die tragbaren Videospielkonsolen** der neuen Generation bieten immer häufiger Funktionen, die das Abspielen von Inhalten ermöglichen und sind mit WLAN ausgestattet.
- **Tragbare Computer.** Um dem wachsenden Mobilitätsdrang Rechnung zu tragen, wurde Ende 2007 eine neue

(usually free of charge): published on file-sharing platforms such as YouTube, Dailymotion or Vimeo, uploaded onto blogs or personal pages on social networks (Facebook, MySpace), or even edited and broadcast via Web TV.

Portable computers also offer access to paid professional content, firstly via independent Web services (iTunes, Amazon On Demand, Netflix), and secondly via the websites of TV channels and managed network operators, which offer three main types of services:

- Catch-up TV. Now offered by most providers, although pay-TV may reserve their catch-up service for subscribers only.
- VoD and/or archive services have also been introduced by free-to-air and pay-TV channels.
- Another common form of online presence is the use of Internet portals containing multimedia programme information and short video clips either taken from the channel's programmes or designed to complement broadcast programmes.

Mobile telephones

Mobile telephones have been able to receive linear television signals via the 3G network for several years, although there have also been a number of experiments with special broadcast formats (Japan, South Korea). Depending on agreements with mobile operators, some channels are broadcast as part of a package, usually available for an extra subscription fee.

The development of smartphones has transformed the consumption of video content using mobile phones. Larger screen sizes, the applications system and "unlimited" data packages (sometimes capped at a certain volume of data) have overcome the constraints of the mobile Internet.

Content is now seamlessly integrated in ad hoc software. Watching videos on file-sharing platforms has become more ergonomic, while channels can extricate themselves from packages and develop a personalised relationship with viewers. As on computers, channels offer catch-up TV and pay-VoD.

In addition, some commercial channels have begun distributing original multimedia content for mobiles, such as event coverage or previously unseen episodes of TV series.

Portable games consoles

The latest generation of portable consoles now include Wifi connectivity; these include Nintendo's DSi console and Sony's PSP. These consoles are linked to dematerialised content distribution plat-

Les ordinateurs portables

L'ordinateur est un terminal incontournable pour la consommation de contenus audiovisuels. Sa version portable, voire ultra portable (les *netbooks*, ordinateurs portables de très petite taille et à bas prix sont lancés sur le marché fin 2007) permet des usages vidéo nomades et mobiles.

Les ordinateurs portables ouvrent l'accès à une multitude de contenus vidéo amateurs (le plus souvent gratuits) : publiés sur des plates-formes de partage comme YouTube, Dailymotion, Vimeo, embarqués dans des blogs ou sur des pages personnelles de réseaux sociaux (Facebook, MySpace), ou encore éditorialisés et diffusés via des Web TV.

Les portables permettent également l'accès à de contenus professionnels payants. D'une part via des services Web autonomes (iTunes, Amazon On Demand, Netflix). D'autre part via la présence en ligne des chaînes de TV et opérateurs de réseaux managés, selon trois principaux types de services :

- La catch-up TV. Service désormais proposé par la majorité des acteurs même si les services de télévision à péage peuvent réserver leur programmation de rattrapage à leurs seuls abonnés.
- Les services de V&D et/ou d'archives se sont également imposés aussi bien chez les chaînes en clair que chez les opérateurs à péage.
- Autre forme de présence courante, la mise en ligne de portails Internet intégrant des informations multimédias sur les programmes ainsi que des vidéos courtes extraites des programmes de la chaîne ou complémentaires par rapport à la diffusion antenne.

Les téléphones mobiles

La téléphonie mobile reprend depuis plusieurs années déjà des flux de télévision linéaires sur le réseau 3G même s'il existe également quelques expériences de diffusion broadcast (Japon, Corée du Sud). En fonction des accords avec les opérateurs mobiles, certaines chaînes sont ainsi diffusées à l'intérieur de bouquets, le plus souvent facturés en supplément à l'abonné.

Le développement des *smartphones* a transformé l'expérience de la consommation de contenus vidéo à partir d'un téléphone mobile. En effet, l'augmentation de la taille de l'écran, le système des applications ainsi que les forfaits data « illimités » (parfois restreints à un certain volume de données) ont permis de repousser les contraintes de l'Internet mobile.

Les contenus sont désormais parfaitement intégrés dans des logiciels ad hoc. La consultation de vidéos sur les plates-formes de partage est devenue plus ergonomique tandis que les chaînes peuvent s'extraire

Dimension très petit d'un ordinateur portable, la *Netbook*.

Tragbare Computer

Am Rechner führt kein Weg vorbei, wenn es darum geht, audiovisuelle Inhalte abzurufen. Mit der tragbaren oder ultraträglichen Variante (*Netbooks*, sehr kleine preisgünstige Rechner, die seit Ende 2007 auf dem Markt sind) können Videoinhalte mobil und unterwegs abgerufen werden.

Tragbare Computer eröffnen den Zugang zu einer Vielzahl von Amateurvideos (zumeist kostenlos); die auf Videoportalen wie Youtube, Dailymotion, Vimeo, in Blogs oder auf den persönlichen Seiten sozialer Netzwerke (Facebook, MySpace) veröffentlicht oder auch über Internet-TV-Plattformen redaktionell aufbereitet und verbreitet werden.

Darüber hinaus können über tragbare Rechner kostenpflichtige professionelle Inhalte angeboten werden. Zum einen über eigenständige Webdienste (iTunes, Amazon On Demand, Netflix) oder zum anderen über die Online-Präsenz von Fernsehsendern und die Betreiber gemantger Netze, wobei drei Hauptarten von Diensten angeboten werden:

- *Catch-up-TV*. Dieser Dienst wird inzwischen von den meisten Akteuren angeboten, wengleich die *Pay-TV*-Anbieter ihr *Catch-up-TV*-Angebot vorzugsweise nur ihren Kunden zur Verfügung stellen.
- Videoabrufdienste und/oder Archivdienste haben sich ebenfalls sowohl bei den kostenlosen Sendern als auch bei den Betreibern von Bezahlfernsehen durchgesetzt.
- Weit verbreitet sind außerdem die Internetportale, die Multimediainformationen zu den Sendungen, kurze Videoausschnitte aus den Fernsehsendungen sowie zusätzliches Material zur Ausstrahlung im Fernsehen bereitstellen.

Mobiltelefone

Mobiltelefone nutzen bereits seit mehreren Jahren lineares Fernsehen auf dem 3G-Netz, wobei es auch Erfahrungen mit Broadcast-Übertragung (Japan, Südkorea) gibt. Hierbei werden entsprechend den Vereinbarungen mit den Mobilfunkbetreibern einige Sender als Pakete übertragen, die dem Kunden zumeist zusätzlich in Rechnung gestellt werden.

Durch die Weiterentwicklung der *Smartphones* hat sich der Abruf von Videoinhalten von einem Mobiltelefon aus verändert. Durch den vergrößerten Bildschirm, die Anwendungssysteme und die „*Flatrates*“ (teilweise auch auf bestimmte Datenvolumen begrenzte Gebühren) konnten die Einschränkungen der mobilen Internetnutzung aufgehoben werden.

Die Inhalte sind heute voll und ganz in Ad-hoc-Software eingebettet. Das Abrufen von Videos auf Videoportalen

forms. Mainly focusing on games, these platforms can also carry other multimedia content.

The Playstation Store, for example, is the content store associated with the latest Sony consoles, including handheld versions, and in particular distributes films and TV series for sale or rental. The Sony console is also compatible with the TiVo ToGo service, which can be used to transfer programmes recorded by the TiVo home digital recorder onto the PSP. Finally, the PSP can be linked to a base station connected to the home Internet network and to a digital television or recorder. Regardless of location, the console connected to a Wifi network can therefore receive programmes streamed from the base station.

Multimedia MP3 players

MP3 players have progressed from simple music players to multimedia devices, particularly suitable for viewing photos and video. Now with larger screens, capable of managing different video formats (MPEG, MJPEG, WMV, AVI, etc.) and, as far as the latest models are concerned, equipped with a Wifi connection, these devices represent an additional outlet for video content.

The most famous example of a multimedia MP3 player being combined with a content distribution platform is the partnership between iPod and iTunes. The iPod Touch in particular is equipped with a 3.5 inch multi-touch screen and a Wifi connection that means it can download free or paid video content from iTunes without the need for a computer.

Tablet PCs

The most recent family of devices to hit the market, tablets combine many of the features found in other types of device.

- The screen size (9.7 inches for the iPad) provides a much more comfortable viewing experience than a smartphone (3.5 inches for the iPhone).
- Like a laptop, the device can be used on the move and away from home. Although it does not offer such a broad range of functions as a laptop, the tablet is operational almost immediately, unlike a laptop, which loads a large number of programmes when it is switched on.
- The device's connectivity, using Wifi and/or 3G, together with a content distribution platform (such as iTunes), offers users an integrated "always-on" service, with a seamless payment system (one-off registration of bank details). Connectivity also ensures access to all traditional OTT services, subject to technical compatibility (the iPad cannot play Flash videos, for example).

des bouquets et développer une relation personnalisée avec l'audience. Comme sur l'écran d'ordinateur, les chaînes proposent de la *catch-up TV* et de la V&D payante.

En outre, certaines chaînes commerciales se sont lancées dans la distribution de contenus multimédias originaux sur mobile, dont de la diffusion de programmes événementiels ou d'épisodes inédits de séries TV.

Les consoles de jeu portables

Les consoles portables de dernière génération intègrent désormais une connectivité Wifi ; c'est le cas de la console DSI de Nintendo et de la PSP de Sony. Ces consoles sont associées à des plates-formes dématérialisées de distribution de contenus. Principalement axées sur les jeux, les plates-formes peuvent élargir leur offre à d'autres contenus multimédias.

Le Playstation Store est ainsi la boutique de contenus associée aux dernières consoles de salon et portable de Sony distribue notamment des films et des séries TV, à la vente ou à la location. En outre, la console de Sony est compatible avec le service TiVo ToGo qui permet de transférer des programmes enregistrés par l'enregistreur numérique TiVo du foyer sur la PSP. Enfin, la PSP peut être associée à une station de base connectée au réseau Internet domestique et à la télévision ou à l'enregistreur numérique. Où qu'elle se trouve, la console connectée à un réseau Wifi peut alors recevoir en *streaming* les programmes émis depuis la station de base.

Les baladeurs multimédia

Les baladeurs MP3 ont évolué de la simple lecture de musique vers la lecture de contenus multimédia et notamment les photos et la vidéo. Equipés d'écrans plus grands, capables de gérer différents formats vidéo (MPEG, MJPEG, WMV, AVI, etc.) et dotés pour les dernières générations d'une connexion Wifi, ces terminaux constituent un débouché supplémentaire pour les contenus vidéo.

L'exemple le plus emblématique d'association d'un baladeur multimédia et d'une plate-forme de distribution de contenus est le couple iPod / iTunes. L'iPod Touch en particulier est équipé d'un écran multitouches de 3.5 pouces de diagonale et d'une connexion Wifi permettant de télécharger sans passer par l'ordinateur des contenus vidéo gratuits ou payants sur iTunes.

Les tablettes tactiles

Dernière famille de terminaux apparue sur le marché, les tablettes combinent nombre d'avantages des autres types de terminaux.

- La taille de l'écran (9.7 pouces de diagonale pour l'iPad) procure un confort de visionnage nettement supérieur à celui

ist benutzerfreundlicher geworden, während die Sender Pakete zusammenstellen können und auf diese Weise ihren Kontakt zu den Zuschauern personalisieren. Wie auf dem Computerbildschirm bieten die Sender *Catch-up-TV* und kostenpflichtige Videoabrufdienste an.

Darüber hinaus haben einige kommerzielle Sender damit begonnen, Original-Multimediainhalte auf Mobiltelefonen anzubieten, wie die Ausstrahlung besonderer Ereignisse oder bisher unveröffentlichter Folgen von TV-Serien.

Tragbare Spielkonsolen

Tragbare Konsolen der neuesten Generation haben neuerdings einen WLAN-Anschluss; dies gilt für die DSI-Konsole von Nintendo und die tragbare Playstation (PSP) von Sony. Diese Konsolen verfügen über eine Anbindung an Online-Vertriebsplattformen. Diese Plattformen, die überwiegend Spiele anbieten, können ihr Angebot auch auf andere Multimediainhalte ausdehnen.

Im Playstation Store, der Inhalte für die neuesten Heimkonsolen und tragbare Konsolen anbietet, werden nunmehr auch Filme und TV-Serien zum Verkauf oder zum Verleih angeboten. Außerdem ist die Sony-Konsole mit dem TiVo-ToGo-Dienst kompatibel, mit dem Sendungen, die auf dem digitalen TiVo-Heimrecorder aufgenommen wurden, auf die PSP übertragen werden können. Darüber hinaus kann die PSP zu Hause an eine Basisstation mit Internetanschluss, an den Fernseher oder den digitalen Recorder angeschlossen werden. Unabhängig von ihrem Standort kann eine an das WLAN-Netz angeschlossene Konsole die von der Basisstation als *Livestream* übermittelten Inhalte empfangen.

Tragbare Multimediaplayer

Die MP3-Player haben sich weiterentwickelt. Sie ermöglichen heutzutage nicht nur das Abspielen von Musik, sondern auch von Multimediainhalten, insbesondere Fotos und Videos. Die mit größeren Bildschirmen ausgestatteten Geräte sind für verschiedene Videoformate geeignet (MPEG, MJPEG, WMV, AVI usw.) und die neuesten Geräte verfügen sogar über einen WLAN-Anschluss, sodass zusätzlich Videoinhalte abgerufen werden können.

Das bekannteste Beispiel für eine Kombination von Multimedia-Player und Online-Portal für Inhalte ist die von iPod und iTunes. Insbesondere der iPod Touch ist mit einem 3,5 Zoll großen *Multi-Touch-Screen* und WLAN-Anschluss ausgestattet, über den - ohne Umweg über den Computer - kostenlose oder kostenpflichtige Videoinhalte von iTunes heruntergeladen werden können.

Tablet-PCs

Das neueste auf dem Markt erhältliche Gerät ist der benutzerfreundliche

Broadcasters and pay-TV operators have quickly adapted to the device and brought various forms of TV consumption to tablets, as well as original content:

- Linear services. The Sky Mobile TV application enables users to watch the channels Sky Sports 1, 2, 3, 4, Sky Sports News and Sky News live on the iPad. The monthly subscription fee varies, depending on whether or not the customer also subscribes to the Sky Sports package (GBP 20); if so, the iPad subscription costs GBP 5 per month, compared to GBP 35 for non-subscribers.
- Catch-up TV. American free-to-air channel ABC has adapted its catch-up TV service, ABC Player, for the iPad. The application enables users to watch the channel's most popular programmes free of charge (Lost, Scrubs, Grey's anatomy, etc.). The service contains 30 seconds of advertisements per hour, as well as links to purchase content on iTunes. Within 15 days of its launch, the application had been downloaded 205 000 times and had generated 650 000 videos.
- Creation of ad hoc content. For example, 24-hour news channel France 24 produced a report on war crimes in the North Kivu region. The team of journalists compiled text, photos, videos and interviews using a free iPad application available in French and English.

d'un smartphone (3,5 pouces de diagonale pour l'iPhone).

- A l'instar d'un ordinateur portable, l'objet permet des usages en situation de nomadisme et de mobilité. Et si elle ne propose pas une panoplie de fonctionnalités aussi large qu'un ordinateur portable, la tablette est opérationnelle quasi instantanément à la différence de l'ordinateur qui charge bon nombre de programmes au démarrage.
- La connectivité du terminal, avec selon les versions le WiFi et/ou la 3G, associée à une plate-forme de distribution de contenus (type iTunes) propose aux consommateurs une offre intégrée, accessible en permanence, avec un système de paiement sans couture (enregistrement unique des coordonnées bancaires). La connectivité permet en outre l'accès à toutes les offres OTT classiques, sous réserve de compatibilité technique (l'iPad ne lit pas les vidéos en Flash par exemple).

Les diffuseurs et opérateurs de télévision à péage se sont rapidement appropriés l'outil et ont porté sur les tablettes différents usages de consommation TV ainsi que des contenus originaux :

- La consommation d'un flux linéaire. L'application Sky Mobile TV permet de regarder en direct sur l'iPad les chaînes Sky Sports 1, 2, 3, 4, Sky Sports News et Sky News. L'abonnement mensuel varie selon que le client est par ailleurs abonné au pack Sky Sports (tarifé 20 GBP) ou pas ; s'il est abonné, la souscription sur iPad lui coûtera 5 GBP par mois contre 35 GBP dans le cas contraire.
- La consommation de catch-up TV. La chaîne free-to-air américaine ABC a transposé sur iPad son service ABC Player de télévision de rattrapage. L'application permet de regarder gratuitement les programmes les plus populaires de la chaîne (Lost, Scrubs, Grey's anatomy, etc.). Le service contient des insertions publicitaires de 30 secondes par heure et affiche des liens pour acheter les contenus sur iTunes. 15 jours après son lancement, l'application avait été téléchargée 205 000 fois et avait généré 650 000 vidéos.
- La création de contenus ad hoc. La chaîne d'information continue France 24 a ainsi réalisé un reportage sur les crimes de guerre dans la région du Nord Kivu. L'équipe de journalistes a compilé textes, photos, vidéos et témoignages sonores au sein d'une application iPad, gratuite, disponible en français et en anglais.

Tablet-PC, der zahlreiche Vorteile anderer Gerätetypen vereint.

- Die Bildschirmgröße (Bildschirmdiagonale von 9,7 Zoll beim iPad) bietet einen deutlich besseren Sichtkomfort als das Smartphone (Bildschirmdiagonale von 3,5 Zoll beim iPhone).
- Ähnlich wie ein Notebook kann dieses Gerät unterwegs und mobil genutzt werden. Auch wenn der Tablet-PC nicht so vielfältige Funktionen bietet wie ein tragbarer Computer, ist er im Gegensatz zum Computer, der beim Starten zunächst eine Reihe von Programmen lädt, sofort einsatzbereit.
- Die Internetanbindung des Geräts, die je nach Modell über WLAN und/oder 3G erfolgt, bietet den Nutzern in Kombination mit der Vertriebsplattform für Inhalte (vom Typ iTunes) ein ständig verfügbares integriertes Angebot mit einem nahtlosen Zahlungssystem (einmalige Registrierung der Bankdaten). Die Internetverbindung gewährleistet außerdem den Zugriff auf alle klassischen OTT-Angebote, sofern diese technisch kompatibel sind (mit dem iPad können beispielsweise keine Flash-Videos abgespielt werden).

Die Anbieter und Betreiber von Bezahlfernsehen haben sich dieses Werkzeug schnell zu eigen gemacht und bieten auf den Tablets verschiedene Fernsehnutzungen sowie Originalinhalte an:

- Nutzung linearer Fernsehdienste. Mit der Anwendung Sky Mobile TV können die Sender Sky Sports 1, 2, 3, 4, Sky Sports News und Sky News direkt auf dem iPad abgerufen werden. Die monatlichen Preise für ein Abonnement variieren je nachdem, ob der Kunde gleichzeitig das Paket Sky Sport (zum Preis von 20 GBP) abonniert hat oder nicht; hat er es abonniert, kostet ihn das Abo für den iPad 5 GBP, ansonsten 35 GBP.
- Catch-up-TV-Nutzung. Der amerikanische Sender free-to-air ABC überträgt seinen Catch-up-TV-Dienst ABC Player auf den iPad. Mit dieser Anwendung können die beliebtesten Fernsehsendungen des Senders (Lost, Scrubs, Grey's Anatomy usw.) kostenlos abgerufen werden. Dieser Dienst beinhaltet stündlich eingeblendete Werbespots von 30 Sekunden und die Einblendung von Links zum Kauf von Inhalten auf iTunes. 15 Tage nach dem Start konnten bereits 205 000 Downloads der Anwendung und 650 000 Videoabrufe verzeichnet werden.
- Schaffung von Ad-hoc-Inhalten. So hat der Nachrichtensender France 24 eine Reportage über Kriegsverbrechen in der Region Nordkivu (Kongo) gedreht. Das Journalistenteam hat Texte, Fotos, Videos und Zeugenaussagen innerhalb einer iPad-Anwendung zusammengestellt, die kostenlos in französischer und englischer Sprache zur Verfügung gestellt wurde.

The impact of new video technologies on viewer habits

Increasing competition between TV time and Internet time

Video is becoming an increasingly popular ICT-based leisure activity. Indeed, the widespread production and consumption of “user-generated” videos, catch-up TV services and the development (still modest) of VoD services that do not rely on traditional broadcasting have increased the range of content available on the Internet. In addition, blogs and social networks enable Internet users to import and share user-generated and professional videos and thus to reach a wider audience.

At the same time, the number of hours spent watching linear TV each day is only slightly increasing in established television markets.

There are also signs of convergence between prime-time TV and prime-time Internet: the growing popularity of video, particularly video watched in real time thanks to streaming, is bringing Internet prime time into line with television prime time. An Internet traffic study by CISCO ² shows that Internet traffic tends to peak between 12 noon and 2 p.m., and again between 8 p.m. and 10 p.m. It is therefore likely that the availability (legal and pirate) of premium programmes streamed from the Internet will create direct competition with prime-time TV.

Delinearisation of video consumption

The penetration rate of digital video recorders (DVRs) is steadily increasing because pay-TV operators tend to include this functionality in the set-top boxes used by their subscribers. In addition, mid- and top-range DVD players now include a digital recording facility, while consumers can also purchase a dedicated terminal, such as the TiVo products available on the American market.

Among the established television markets, the United Kingdom has the highest penetration rate for DVRs with more than 35% of households equipped in September 2009. At the same time, just over 30% of TV households in the United States and 21% of those in France had a DVR.

L'impact des nouvelles technologies vidéo sur les usages

Une concurrence croissante entre temps TV et temps Internet

Le temps consacré aux usages vidéo est de plus en plus important dans l'ensemble des loisirs TIC. En effet, la généralisation de la production et consommation de vidéos « User Generated », les services de télévision de rattrapage et le développement (encore modeste) des offres de VàD non liées à une diffusion antenne ont accru l'offre de contenus disponibles sur Internet. En outre, les blogs et réseaux sociaux permettent aux internautes d'importer et de partager des vidéos UGC et professionnelles et ainsi augmenter l'exposition des contenus.

En parallèle, le temps consacré quotidiennement à la télévision linéaire ne progresse que très marginalement sur les marchés matures de la télévision.

On observe d'autre part les indices d'une convergence entre le prime-time TV et le prime-time Internet : la montée en puissance de la vidéo, et en particulier de la vidéo consommée en temps réel grâce à une diffusion en *streaming*, fait coïncider le prime time Internet vers le prime time télévision. Une analyse du trafic Internet par CISCO ² révèle que les pics de trafics sur le réseau Internet ont notamment lieu entre 12H00 et 14H00 puis entre 20H00 et 22H00. Il est donc vraisemblable que la disponibilité (légal et pirate) de programmes premium en *streaming* sur Internet crée une concurrence frontale avec le prime time TV.

Délinéarisation de la consommation vidéo

Le taux de pénétration des Digital Video Recorder (DVR) est en constante augmentation car les acteurs de la télévision à péage ont tendance à inclure cette fonctionnalité en série dans les set-top boxes de leurs clients. En outre, les lecteurs de DVD moyen et haut de gamme intègrent désormais la fonction d'enregistrement numérique tandis que les consommateurs ont également la possibilité d'acheter un terminal dédié comme par exemple les produits TiVo sur le marché américain.

Parmi les marchés matures de la télévision, le Royaume-Uni présente le plus fort taux de pénétration des DVR avec plus de 35% des foyers équipés en septembre 2009. A la même date, les Etats-Unis ont franchi le seuil des 30% de foyers TV équipés contre 21% pour la France.

Auswirkung der neuen Videotechnologien auf die Nutzung

Zunehmende Konkurrenz zwischen Fernseh- und Internetnutzung

Bei der IKT-Nutzung in der Freizeit entfällt immer mehr Zeit auf die Videonutzung. Die Ausweitung „nutzergenerierter“ Videoproduktionen und -nutzungen, *Catch-up-TV*-Dienste und die (noch bescheidene) Entwicklung von VoD-Angeboten, die nicht an die Ausstrahlung im Fernsehen gebunden sind, haben das Angebot der im Internet verfügbaren Inhalte vergrößert. Außerdem können Internetnutzer über Blogs und soziale Netzwerke *User Generated Content* oder professionelle Inhalte freigeben und herunterladen und damit die Inhalte einem größeren Publikum zur Verfügung stellen.

Gleichzeitig erhöht sich im Bereich des linearen Fernsehens die wöchentliche Nutzungsdauer auf den reifen Fernsehmärkten nur geringfügig.

Gleichzeitig ist zu beobachten, dass die Hauptfernsehzeit und die Hauptinternetnutzungszeit zusammenfallen: die zunehmende Videonutzung, insbesondere die Nutzung in Echtzeit dank *Livestream-Übertragung* lässt Internet- und Fernseh-*Prime-Time* immer mehr zusammenfallen. Eine von CISCO ² erstellte Internet-Traffic-Analyse ergibt, dass die Spitzenzeiten im Internet zwischen 12.00 und 14.00 Uhr und später zwischen 20.00 und 22.00 Uhr liegen. Es ist daher wahrscheinlich, dass die Online-Verfügbarkeit (legal oder illegal) von Premiuminhalten, die als *Livestream* bereitgestellt werden, stark mit der Hauptfernsehzeit konkurriert.

Delinearisierung der Videonutzung

Die Verbreitung digitaler Videorecorder (DVR) nimmt konstant zu, da die *Pay-TV*-Akteure diese Funktionalität häufig bereits serienmäßig in die Set-Top-Boxen ihrer Kunden integrieren. Darüber hinaus enthalten die DVD-Player der Mittel- und Oberklasse heutzutage bereits eine digitale Aufnahmefunktion und die Nutzer haben außerdem die Möglichkeit, spezielle Geräte wie beispielsweise die auf dem amerikanischen Markt weit verbreiteten TiVo-Produkte zu kaufen.

Der Fernsehmarkt im Vereinigten Königreich gehört zu den reifen Fernsehmärkten, auf denen die digitalen Videorecorder am weitesten verbreitet sind: im September 2009 besaßen 35% aller Haushalte einen solchen Recorder. Zum gleichen Zeitpunkt waren dies in den USA 30% der Fernsehhaushalte und 21% in Frankreich.

² Cisco : Global Internet Average Daily Traffic, Q3 CY 2009 (megabytes per hour).

Meanwhile, catch-up TV services are becoming increasingly popular and changing people's viewing habits, usually on devices other than a TV set, although these services are beginning to feature in pay-TV services capable of providing triple play (cable, IPTV).

BBC iPlayer, the BBC's catch-up TV service launched in December 2007, provided more than 65 million streams in December 2009, exclusively to UK-based users.

Similarly, in the United States, the number of viewers watching catch-up TV increased by 69% in two years, while the monthly amount of catch-up TV watched per user rose by 71% (source: Nielsen).

D'autre part, les services de télévision de rattrapage sont de plus en plus populaires et entraînent de nouveaux usages TV, majoritairement en dehors du téléviseur même si les services commencent à être intégrés dans des offres de télévision à péage pouvant fournir du triple play (câble, IPTV).

BBC iPlayer, le service de *catch up TV* de la BBC lancé en décembre 2007 a franchi la barre des 65 millions de streams en décembre 2009, uniquement avec des internautes situés au Royaume-Uni.

De même, aux Etats-Unis, le nombre de téléspectateurs regardant la télévision en différé a augmenté de 69 % en deux ans, tandis que la durée mensuelle de consommation TV en différé par utilisateur a progressé de 71 % (source: Nielsen).

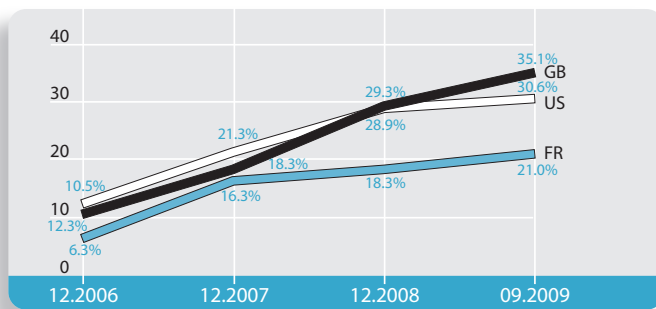
Gleichzeitig werden *Catch-up-TV*-Dienste immer beliebter und führen zu neuen Fernsehnutzungsformen, die überwiegend außerhalb des Fernsehers stattfinden, obwohl sie auch im Rahmen von *Triple-play*-Diensten (Kabel, IPTV) in *Pay-TV*-Angeboten aufgenommen werden.

Der im Dezember 2007 eingeführte *Catch-up-TV*-Dienst BBC iPlayer von BBC hat im Dezember 2009 allein mit Internetnutzern in Großbritannien die Marke von 65 Mio. *Livestreams* überschritten.

Ebenso hat sich in den Vereinigten Staaten die Zahl der Zuschauer, die zeitversetzt fernsehen, innerhalb von zwei Jahren um 69 % erhöht, während sich gleichzeitig die monatliche zeitversetzte Fernsehnutzung pro Nutzer um 71 % erhöhte (Quelle: Nielsen).

G.6.7

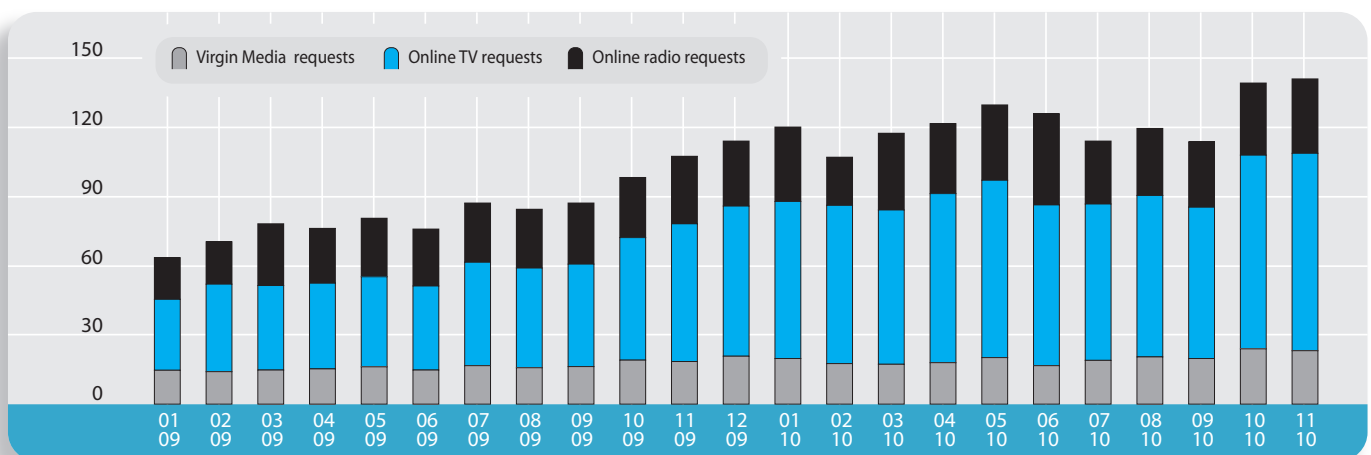
Rate of penetration of digital video recorders in households in the United Kingdom, France and the United States 2006-2009



Source: IDATE from data Nielsen & Médiamétrie

G.6.8

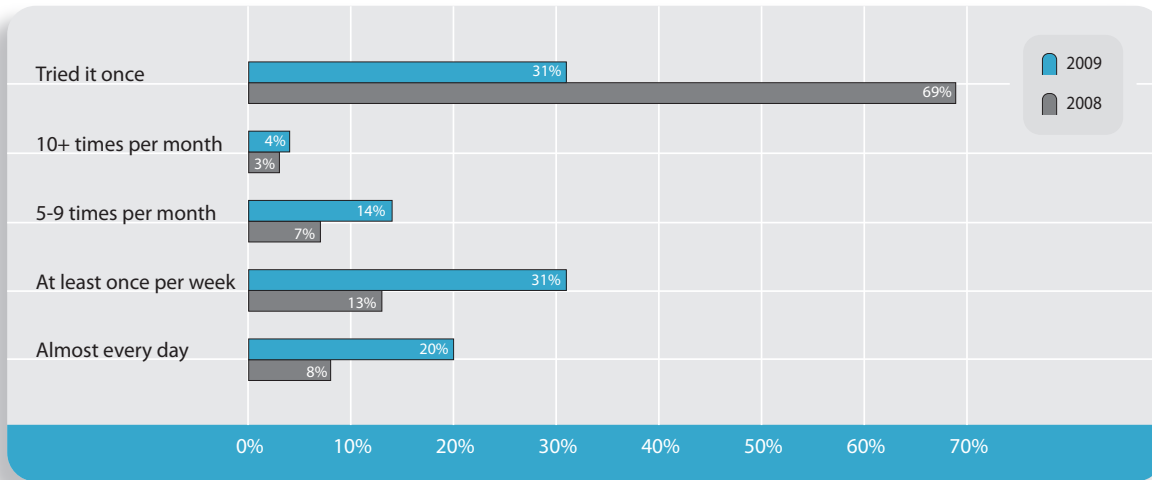
Online requests for programmes on BBC iPlayer 2009-2010 In million.



Source: BBC

G.6.9

Average monthly use of VoD or TV on mobile by US subscribers to mobile 2008-2009



Source : QuickPlay Media, U.S. Mobile TV and Video Survey 2009 & 2010

New mobile video consumption

In the United States, people are watching videos or TV programmes on mobile devices more and more frequently. Between 2008 and 2009, the proportion of mobile phone subscribers who watched television at least once a week leapt from 18% to 31%. Over the same period, the percentage of consumers who watched TV or video on their mobiles “almost every day” rose from 8% to 20%.

Analysis of American subscribers’ mobile video consumption shows that they watch videos on their mobiles in a whole range of different situations on the move or away from home. The most common situation (59% of subscribers) is while waiting for someone or something, while many (36%) watch content at work or school. A large proportion of American mobile subscribers also watch videos on their mobile while travelling, with 51% doing so away from home and 33% while commuting to and from work or school.

A content-generating consumer?

Some online services have prompted the emergence and large-scale sharing of user-generated content (UGC). This content takes various different forms: video, photos, text, audio, etc. Its quality is improving as users become more experienced at using the services and the tools available to them are enhanced.

In the video field, file-sharing sites encourage users to create high-quality content by granting certain members a particular status, such as the Dailymotion’s Motion Maker programme. Video portals also promise to feature the best videos on their homepage in order to improve

Une nouvelle consommation vidéo nomade

Aux Etats-Unis, la consommation de vidéos ou de programmes TV sur le récepteur mobile progresse significativement en termes d’usages. Entre 2008 et 2009, la part des abonnés mobiles regardant la télévision au moins une fois par semaine fait un bond de 13 à 31 %. Dans le même temps, la proportion des gros consommateurs regardant sur mobile des contenus TV ou vidéo « tous les jours ou presque » passe de 8 % à 20 %.

La consommation de vidéos sur le mobile des abonnés américains révèle une multiplicité d’usages en situation de nomadisme et de mobilité. L’occasion la plus fréquente (59 % des abonnés) est une consommation d’appoint, pour occuper un temps mort dans l’attente d’une personne ou d’un évènement. Un autre usage nomade répandu (36 % des abonnés) est la consommation de contenus sur le lieu de travail ou à l’école. Les usages en situation de mobilité sont également couramment cités par les abonnés mobiles américains puisque 51 % d’entre eux visionnent des vidéos sur leur mobile pendant un voyage et 33 % au cours du trajet domicile travail ou école.

Un consommateur producteur ?

Certains services en ligne ont permis l’émergence et le partage à grande échelle de contenus créés par les utilisateurs dits contenus UGC (User Generated Content). Ces contenus se déclinent sous divers formats : vidéo, photo, texte, audio, etc. La qualité des contenus UGC progresse à mesure que l’expérience des utilisateurs dans le maniement des services augmente et que les outils mis à leur disposition se perfectionnent.

Neue Videonutzung außer Haus

In den Vereinigten Staaten nimmt die Nutzung von Videos oder Fernsehsendungen auf mobilen Empfängern deutlich zu. Zwischen 2008 und 2009 erhöhte sich die Zahl der Mobilfunkkunden, die mindestens einmal wöchentlich fernsehen, sprunghaft von 18 auf 31 %. Im gleichen Zeitraum stieg der Anteil der Nutzer, die „täglich oder nahezu täglich“ Fernseh- oder Videoinhalte auf mobilen Geräten abrufen, von 8 auf 20 %.

Die Analyse der Situationen, in denen amerikanische Mobilfunkkunden Videoinhalte auf Mobiltelefonen nutzen, ergibt, dass diese Inhalte häufig unterwegs oder mobil abgerufen werden. Der häufigste Anlass (59 % der Kunden) der Nutzung ist eine zusätzliche Nutzung zur Überbrückung von Wartezeiten auf eine Person oder ein Ereignis. Eine weitere weit verbreitete Art der Nutzung außer Haus (36 % der Kunden) ist der Abruf von Inhalten am Arbeitsplatz oder in der Schule. Auch amerikanische Mobilfunkkunden geben häufig an, dass sie diese Inhalte außer Haus nutzen: 51 % rufen Videoinhalte auf Reisen und 33 % auf dem Weg von der Wohnung zur Arbeit oder Schule ab.

Inhalte generierende Nutzer?

Einige Online-Dienste ermöglichten in großem Umfang die Veröffentlichung und Freigabe nutzergenerierter Inhalte, sogenannte UGC (User Generated Content). Diese Inhalte werden in verschiedenen Formaten angeboten: Video, Foto, Text, Audio usw., wobei sich die Qualität dieser nutzergenerierten Inhalte kontinuierlich verbessert, was auf die zunehmende

2
3
4
5
6
7
8
9

quality and, ultimately, generate more money from UGC. At the same time, video-sharing sites include a large number of professional videos that have been altered, twisted or parodied in some way by users (“derivative works”), thus ensuring a certain level of quality.

Nevertheless, most users of these services tend to use them passively, only consuming the content rather than producing it themselves. Generally speaking, a distinction can be made between “producers” (active or occasional), who contribute to the Internet in a structured way, such as via a blog; “participants”, who are happy to post comments; and, finally, “viewers”. In reality, “producers” only represent a small proportion of Internet users.

The emergence of “social video”

In the main video markets in western Europe and the United States, YouTube has emerged as the undisputed leader in terms of unique viewers per month and the number of streamed videos.

Social networking and online video consumption are now mass Internet phenomena. Social networking is focused on three sites: Facebook, MySpace and Twitter. Data from January 2009 shows that social networks represent the second most common method of sharing videos among American Internet users.

Dans le domaine de la vidéo, les sites de partage incitent les utilisateurs à créer des contenus de qualité en accordant à certains membres un statut particulier, comme le programme Motion Maker de Dailymotion. Les portails vidéo promettent également aux meilleures vidéos une exposition en page d’accueil dans l’espoir d’alimenter le buzz et, in fine, d’améliorer le pouvoir de monétisation des contenus UGC. Par ailleurs, les sites de partage de vidéo accueillent de nombreux contenus professionnels retouchés, détournés et parodiés par les utilisateurs (« derivative works »), assurant par là même un niveau certain de qualité des contenus.

Pour autant, la majorité des utilisateurs de ces services développent des usages plutôt passifs et ne font que consommer les contenus sans en produire eux-mêmes. Schématiquement, on peut distinguer les internautes « éditeurs » (actifs ou ponctuels), contribuant de manière structurée à Internet, avec un blog par exemple ; les internautes participants, postant volontiers des commentaires ; et enfin les internautes simples lecteurs. En définitive, les internautes « éditeurs » ne représentent qu’une faible part des internautes.

L’émergence de la « vidéo sociale »

Sur les principaux marchés de la vidéo en Europe occidentale et aux Etats-Unis, YouTube s’est imposé comme le leader incontesté tant en termes de visiteurs uniques par mois qu’en nombre de vidéos streamées.

Le « social networking » et la consommation de vidéo en ligne sont désormais des usages Internet de masse. Les pratiques sociales se concentrent sur trois sites, Facebook, MySpace et Twitter. Des données de janvier 2009 révèlent que les internautes américains utilisent les réseaux sociaux comme second moyen de propagation des vidéos.

Erfahrung der Nutzer im Umgang mit diesen Diensten und die Perfektionierung der zur Verfügung stehenden Werkzeuge zurückzuführen ist.

Im Videobereich ermuntern die Videoportale die Nutzer, qualitativ hochwertige Inhalte zu schaffen, indem sie bestimmten Mitgliedern einen besonderen Status einräumen, wie dies beim Programm Motion Maker von Dailymotion der Fall ist. Ferner versprechen die Videoportale, die besten Videos auf der Startseite zu präsentieren. Auf diese Weise sollen die Mundpropaganda und letztendlich die Monetisierung nutzergenerierter Inhalte verbessert werden. Darüber hinaus veröffentlichen die Videoportale zahlreiche professionelle Inhalte, die von den Nutzern überarbeitet, verfremdet oder parodiert wurden („*derivative Works*“), wodurch sie sogar ein gewisses Qualitätsniveau der Inhalte gewährleisten können.

Trotzdem werden diese Dienste zumeist eher passiv genutzt, d.h. Inhalte werden abgerufen, ohne dass der Nutzer selbst Inhalte generiert. Im Wesentlichen lassen sich drei Arten von Internetnutzern unterscheiden: Nutzer, die selbst Inhalte veröffentlichen (aktiv oder punktuell) und damit strukturiert zum Internet beitragen, beispielsweise mit einem Blog; Nutzer, die sich beteiligen, indem sie vorzugsweise Kommentare abgeben; Nutzer, die ausschließlich Inhalte abrufen. Letztlich stellen die Internetnutzer, die selbst Inhalte veröffentlichen, nur einen geringen Teil der Internetnutzer dar.

„Social Videos“, ein neuer Trend

Auf den wichtigsten Videomärkten in Westeuropa und den Vereinigten Staaten ist YouTube unbestrittener Marktführer sowohl hinsichtlich der Zahl der *Unique Visitors*, also der unterschiedlichen Besucher, als auch hinsichtlich der Zahl der als *Livestream* abgerufenen Videos.

„*Social Networking*“ und Online-Videonutzung gehören heutzutage zu weit verbreiteten Internetnutzungen. Die Nutzung des Internets für soziale Kontakte konzentriert sich auf drei Webseiten: Facebook, MySpace und Twitter. Daten von Januar 2009 zeigen, dass amerikanische Internetnutzer die sozialen Netzwerke als zweites Medium zur Verbreitung von Videos nutzen.

T.6.12

**Online video overview
October 2010**

Total audience, age 6+, home and work locations. ①

Country	Total Unique Viewers Thousands	% Reach Country Internet population	Videos viewed (Millions)
DE	40 168	81.30	7827.2
ES	19 222	83.10	2912.9
FR	39 375	84.40	5480.6
GB	35 031	80.70	6041.3

① Excludes visitation from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.

Source: comScore Video Metrix.

T6.13

Top online video content properties by total unique viewers in 4 European countries 2009-2010

Country	Month	Top properties	Total unique viewers (Million)	Videos viewed (Millions)	Market share (% viewed video)
DE	July 2010	1 Google sites (YouTube)	32.8	4 377.1	48.30%
		2 ProSiebenSat.1 Sites	9.2	109.5	1.20%
		3 Vevo	7.6	23	0.30%
ES	October 2010	1 Google sites (YouTube)	16.7	1205	41.4%
		2 Vevo	3.9	23.2	0.8%
		3 Dailymotion.com	3.5	17.3	0.6%
FR	September 2009	1 Google sites (YouTube)	22.9	1 812.7	33.3 %
		2 Dailymotion	15.7	393.7	7.3 %
		3 Groupe TF1	9.7	161.7	3.0 %
GB	November 2010	1 Google sites (YouTube)	30.4	2 831.2	46.9%
		2 BBC Sites	9.9	146.2	2.4%
		3 Vevo	9.8	71.2	1.2%

Source: comScore Video Metrix.

Piracy shifts towards real-time consumption

The illegal provision of video content is becoming increasingly professional: P2P (peer-to-peer) networks are more and more sophisticated, stock-and-share sites (megaupload, rapidshare) and newsgroups remain popular, while private exchange networks are also growing (closed communities, private storage areas, use of e-mail).

A study commissioned by MyVoucherCodes.co.uk in March 2010 showed that more than four out of five Britons have illegally downloaded or streamed content: mainly music, but also films (71% of downloads) and TV series (60% of downloads). Downloading of files via peer-to-peer networks is the most common method, with the main reason for doing so being the desire to save money.

In the Netherlands, a study published by the TNO agency in February 2009 showed that 4.7 million people aged over 15 had shared files on the Internet (upload and/or download) during the previous 12 months. Analysis of download methods revealed that peer-to-peer was the most popular method of downloading films, followed by newsgroups. Amazingly, a large number of users said they downloaded content, but did not know by what method.

However, the most crucial development is the availability of premium programmes via streaming. In the past, content consumption mainly involved downloading, which took a long time and meant that the content could not be watched immediately. With streaming, piracy is possible in real time. The graph below illustrates this new trend by comparing the traffic data (daily reach) of:

Le piratage se déplace vers la consommation en temps réel

La mise à disposition illégale de contenus vidéo se professionnalise : les réseaux P2P (peer-to-peer) sont de plus en plus sophistiqués, les sites de stock-and-share (megaupload, rapidshare) et les newsgroups restent populaires tandis que se développent des réseaux d'échanges privés (communautés fermées, espaces de stockage privés, utilisation de la messagerie électronique).

Une étude menée en mars 2010 à l'initiative de MyVoucherCodes.co.uk a révélé que plus de quatre britanniques sur cinq ont déjà téléchargé ou streamé des contenus illégalement : principalement de la musique mais également des films (71 % des téléchargements) et des séries TV (60 % des téléchargements). Le téléchargement de fichiers via les réseaux de peer to peer est la pratique la plus répandue, les actes étant motivés essentiellement par la volonté d'économiser de l'argent.

Aux Pays-Bas, une étude publiée par le cabinet TNO en février 2009 a montré que le partage de fichiers sur Internet (upload et/ou download) a été pratiqué par 4,7 millions d'internautes de plus de 15 ans dans les 12 mois précédant l'enquête. L'analyse des méthodes de téléchargement révèle que le peer to peer est le canal privilégié des internautes téléchargeant des films, suivi des newsgroups. Étonnamment, il arrive qu'un grand nombre d'internautes déclare télécharger des contenus mais sans savoir par quel biais.

Mais l'évolution décisive est la disponibilité de programmes premium en streaming. Auparavant, la consommation de contenus s'effectuait principalement par du téléchargement donc prenait beaucoup de temps en plus de différer la période de visionnage. Avec le streaming, le piratage

Zunehmender Trend zur Echtzeitnutzung im Bereich der Piraterie

Die illegale Bereitstellung von Videoinhalten wird professioneller: P2P (Peer-to-Peer)-Netze werden immer ausgeklügelter, Stock-and-Share-Seiten (Megaupload, Rapidshare) und Newsgruppen sind weiterhin beliebt, während sich gleichzeitig private Austauschnetze entwickeln (geschlossene Communities, private Speicherplätze, Nutzung elektronischer Post).

Eine im März 2007 auf Initiative von MyVoucherCodes.co.uk erstellte Studie ergab, dass mehr als vier Fünftel der Briten Inhalte bereits illegal heruntergeladen oder gestreamt haben: überwiegend Musik, aber auch Filme (71% der Downloads) und Fernsehserien (60% der Downloads). Das Downloaden von Dateien über Peer-to-Peer-Netze ist dabei die am weitesten verbreitete Praxis; die Hauptmotivation besteht darin, Geld zu sparen.

In den Niederlanden zeigte eine im Februar 2009 von TNO veröffentlichte Studie, dass Filesharing, also das Uploaden und/oder Downloaden von Daten im Internet, innerhalb der letzten zwölf Monate vor der Studie von 4,7 Mio. Internetnutzern über 15 Jahre praktiziert wurde. Die Analyse der Downloadmethoden ergibt, dass Internetnutzer, die Filme herunterladen, am häufigsten Peer-to-Peer-Netze nutzen, gefolgt von Newsgroups. Erstaunlicherweise geben viele Internetnutzer an, dass sie Inhalte herunterladen, ohne zu wissen, auf welche Art sie dies tun.

Die entscheidende Neuerung ist jedoch die Verfügbarkeit von Premiumsendungen als Livestreams. Früher wurden die Inhalte zumeist heruntergeladen, was zeitaufwändig war und zur Folge hatte, dass die Inhalte zeitversetzt abgespielt wurden. Mit Livestreams entwickelt sich Piraterie

2
3
4
5
6
7
8
9

- ThePirateBay.org; the main source of content for peer-to-peer downloading using the BitTorrent protocol;
- Megavideo.com, a streaming-base series distribution site.

Paying on the Internet?

Pay-per-view video historically covers three main segments:

- Cinema: technological innovation (transition to digital and 3D) and entertainment quality are currently the main factors behind growth in demand.
- DVD: the market is slowing down (except Blu-ray), mainly due to competition with illegal Internet content.
- Pay-TV: worldwide revenue generated by pay-TV exceeded advertising income for the first time in 2009. In unsaturated TV markets, subscriber numbers continue to grow, while in the more established TV markets, income per subscriber is increasing thanks to the development of additional services.

Pay-VoD is particularly growing on IPTV-based and cable television platforms. However, due to the current level of piracy, many surveys show a low propensity to pay for Internet services. According to a Gfk study in November 2009, the proportion of Internet users willing to pay for Internet content varies from country to country:

- 12% in western Europe;
- 7% in eastern Europe;
- 17% in the United States.

évolue vers le temps réel. Le graphique ci-dessous illustre cette nouvelle tendance en comparant l'évolution du trafic (part des visites quotidiennes) de :

- ThePirateBay.org ; le principal site de référencement des contenus téléchargeables en *peer-to-peer* selon le protocole BitTorrent ;
- Megavideo.com, un site de distribution des séries en *streaming*.

Payer sur Internet ?

La vidéo payante recouvre historiquement trois segments :

- Le cinéma : l'innovation technologique (passage au numérique et à la 3D) et la qualité du spectacle constituent aujourd'hui les principaux facteurs de croissance de la demande.
- Le DVD : le marché est en perte de vitesse (sauf pour le segment Blue Ray), en raison principalement de la concurrence avec les offres illégales sur Internet.
- La télévision à péage : au niveau mondial, les revenus générés par la Pay TV ont dépassé pour la première fois en 2009 les recettes publicitaires. Sur les marchés TV non saturés, le parc d'abonnés continue de s'élargir tandis que sur les marchés TV plus matures, les revenus par abonnés augmentent grâce au développement de services complémentaires.

La V&D payante progresse en particulier sur les services de télévision utilisant l'IPTV ou le câble. Mais, en l'état actuel du piratage, de nombreuses enquêtes indiquent une faible propension à payer pour des services Internet. Selon une étude de Gfk de novembre 2009, la part des internautes envisageant de payer pour des contenus Internet varie selon les pays :

- 12 % en Europe de l'Ouest ;
- 7 % en Europe de l'Est ;
- 17 % aux Etats-Unis.

zur Echtzeitnutzung. Die unten abgebildete Grafik veranschaulicht diesen neuen Trend, indem sie die Entwicklung der Seitenzugriffe (Anteil der Seitenzugriffe pro Tag) folgender Seiten vergleicht:

- ThePirateBay.org, die größte Indexierungsseite für Inhalte, die über eine *Peer-to-Peer*-Verbindung unter Verwendung des BitTorrent-Protokolls heruntergeladen werden;
- Megavideo.com, eine Internetseite, die Serien als *Livestream* zur Verfügung stellt.

Im Internet bezahlen?

Kostenpflichtige Videos umfassen historisch gesehen drei Segmente:

- Kino: die technologischen Neuerungen (wie Digitaltechnik und 3D) und die Qualität der Vorstellung sind heute die wesentlichen Faktoren, die zu einer wachsenden Nachfrage führen.
- DVD: die Marktentwicklung verliert an Geschwindigkeit (außer im Blue Ray-Segment), was vornehmlich auf die Konkurrenz illegaler Angebote im Internet zurückzuführen ist.
- *Pay-TV*: 2009 haben die Einnahmen aus *Pay-TV* erstmals die Werbeeinnahmen überschritten. Die nicht gesättigten Fernsehmärkte haben weiterhin steigende Kundenzahlen zu verzeichnen, während sich auf den reifen Fernsehmärkten die Einnahmen pro Kunde aufgrund neuer zusätzlicher Dienste erhöhen.

Bei den Fernsehdiensten verzeichnen kostenpflichtige Videoabrufdienste insbesondere im IPTV- und Kabelbereich Zuwächse. Aber angesichts der weit verbreiteten Piraterie zeigen zahlreiche Studien nur eine geringe Neigung, für Internetdienste zu zahlen. Eine GfK-Studie vom November 2009 belegt, dass die Zahl der Internetnutzer, die bereit sind, für Internetinhalte zu zahlen, je nach Land schwankt:

- 12 % in Westeuropa;
- 7 % in Osteuropa;
- 17 % in den Vereinigten Staaten.

Faced with Internet services, television's specificity is improving

The huge amount of OTT video content is putting pressure on traditional television companies. In order to retain the appeal of their services, they are mainly focusing on three particular areas:

- Editorial quality, particularly of live event broadcasts
- The service offered to TV viewers
- Technical innovation, particularly in terms of image quality

Live coverage, the last refuge for TV broadcasters

Traditional television networks still have a competitive advantage where live event coverage is concerned. Generally speaking, sport has retained its public appeal in terms of both single (tournaments) and recurring events (championships over a season).

The performing arts are also suited to live broadcasts, e.g. one-off concerts (reformation of popular bands) or comedy shows. In France, public broadcasters also broadcast theatre productions.

In addition, reality TV requires a high level of live interaction, while enabling the broadcasters to interact with the public on other platforms (dedicated websites, smartphone applications, SMS votes, widgets, downloadable clips and music from talent shows, etc.).

Finally, live news still attracts high audience figures: news bulletins, election broadcasts or coverage of important events (disasters, terrorism, investitures, etc.).

Improving the service offered to viewers

Development of catch-up TV

Catch-up TV enables viewers to access certain programmes on demand and free of charge for a short time after they are broadcast. The content is generally accessible online a few hours after it is broadcast, for a period of between 7 and 30 days.

Originally introduced by pay-TV providers (such as the HBO channel in the United States), catch-up TV services were rapidly launched by the main free channels. Today, virtually all channels have such a service and the challenge now is to increase the number of programmes available, which varies according to negotiations with copyright holders.

Initially available on the Internet, and therefore limited to computers, catch-up TV services are gradually being exported to other devices, particularly television sets. Firstly, they are becoming increasingly integrated in the user interface of managed

Face aux offres Internet, améliorer la spécificité de l'offre de télévision

L'abondance de contenus vidéo OTT place les acteurs traditionnels de la télévision sous pression. Pour maintenir l'attractivité de leurs offres, ceux-ci se concentrent principalement sur trois points forts :

- la qualité éditoriale, notamment autour des programmes événementiels en direct,
- le service rendu aux téléspectateurs,
- l'innovation technique, en particulier dans la qualité d'image.

Le direct, dernier refuge de la télévision broadcast

Les réseaux de télévision traditionnels conservent un avantage concurrentiel sur les retransmissions en direct d'événements. D'une manière générale, le sport a conservé son pouvoir d'attraction sur le public, aussi bien pour des événements ponctuels (tournois) que pour des manifestations récurrentes (championnat sur une saison).

Le spectacle vivant se prête encore à des retransmissions en direct comme pour les concerts exceptionnels (reformation de groupes mythiques) ou des spectacles comiques. En France, l'audiovisuel public mise également sur la diffusion de pièces de théâtre.

De plus, la télé-réalité est un programme nécessitant beaucoup d'interactions en direct tout en permettant aux chaînes de créer des interactions avec le public sur d'autres écrans (sites Web dédiés, applications pour smartphones, votes par SMS, widgets, téléchargement de clips et de musique pour les télécrochets, etc.).

Enfin, l'information en direct correspond toujours à des pics d'audience : journaux télévisés, soirées électorales, ou encore couverture de grands événements (catastrophes, terrorisme, investitures, etc.).

Améliorer le service rendu à l'audience

Développer la télévision de rattrapage

La télévision de rattrapage (*catch-up TV*) propose au consommateur d'accéder à la demande et gratuitement à certains programmes dans le sillage de leur diffusion antenne. En règle générale, les contenus sont accessibles en ligne quelques heures après la diffusion, pour une durée allant de sept à 30 jours.

Introduits d'abord par les offres de télévision à péage (comme la chaîne HBO aux États-Unis), les services de *catch-up TV* se généralisent rapidement aux grandes chaînes gratuites. Aujourd'hui, la quasi-totalité d'entre elles en sont pourvues et

Die Besonderheiten des Fernsehangebots gegenüber den Internetangeboten verbessern

Die Fülle von OTT-Videoinhalten setzt die herkömmlichen Fernsehakteure unter Druck. Um die Attraktivität ihrer Angebote sicherzustellen, konzentrieren sich diese Akteure hauptsächlich auf drei Stärken:

- redaktionelle Qualität, insbesondere von live übertragenen Ereignissen;
- Dienste für die Fernsehzuschauer;
- technische Innovation insbesondere hinsichtlich der Bildqualität.

Livesendungen, die letzte Nische des linearen Fernsehens

Die herkömmlichen Fernsehnetze behaupten ihre Wettbewerbsvorteile bei der Liveübertragung von Ereignissen. Im Allgemeinen bleiben Sportveranstaltungen für das Publikum attraktiv; dies gilt sowohl für sporadisch stattfindende (Turniere) als auch für regelmäßig stattfindende Veranstaltungen (Meisterschaft über eine Saison).

Daneben eignen sich Shows aber auch außergewöhnliche Konzerte (Auftritte legendärer Gruppen) oder Comedy-Shows für Direktübertragungen. In Frankreich setzt das öffentliche-rechtliche Fernsehen außerdem auf die Ausstrahlung von Theaterstücken.

Darüber hinaus erfordern Reality-TV-Sendungen viele direkte Interaktionen und bieten den Sendern gleichzeitig die Möglichkeit, mit dem Publikum auf anderen Ebenen interaktiv in Kontakt zu treten (spezielle Webseiten, Anwendungen für *Smartphone*, Abstimmung per SMS, *Widgets*, Download von Videoclips und Musik bei Castingshows usw.).

Schließlich verzeichnen live übertragene Nachrichtensendungen nach wie vor die größten Zuschauerzahlen: Nachrichten-journale, Berichterstattung am Wahlabend oder auch über wichtige Ereignisse (Katastrophen, Anschläge, Amtsübernahmen usw.).

Leistungen für Fernsehzuschauer verbessern

Ausbau von *Catch-up-TV*

Catch-up-TV bietet dem Nutzer die Möglichkeit, bestimmte Fernsehsendungen nach ihrer Ausstrahlung im Fernsehen kostenlos abzurufen. Im Allgemeinen werden die Inhalte mehrere Stunden nach ihrer Ausstrahlung im Fernsehen sieben bis dreißig Tage lang im Internet bereitgestellt.

Die zunächst von den *Pay-TV*-Sendern (wie dem Sender HBO in den Vereinigten Staaten) angebotenen *Catch-up-TV*-Dienste wurden innerhalb kurzer Zeit auch

network operators (ISPs and cable operators). Secondly, they represent a source of value-added content for connected TV stakeholders. On a smaller scale, catch-up TV can be offered on smartphones or tablet PCs via ad hoc applications.

Objectives of catch-up TV

The provision of catch-up TV services varies according to the type of provider, whether it is a pay-TV operator, a free-to-air commercial channel or a public broadcasting group. Whatever its objectives, catch-up TV represents a new stage in media chronology. Just a few hours after its first broadcast, content is available on the channel's website before it can be viewed via other media (DVD, VoD, special interest channels).

For pay-TV channels, the aim is to make their product more attractive and, particularly, to extend the service provided to existing subscribers in order to increase their loyalty; this also involves providing access to the service on television sets via high-end set-top boxes. However, although no additional charge is made for the service, it is not accessible to non-subscribers. A year after on-demand Canal+ was launched in March 2008, the channel reported that 10 million programmes had been viewed, 60% of them directly on TV sets.

For free-to-air television channels, catch-up TV is a response to fiercer competition and radical changes to viewing habits.

First of all, the faster distribution of programmes due to piracy, the rapid increase in the number of channels (special interest, general interest, semi-general interest) following the launch of DTT and triple-play subscriptions, and the desire of online video services to offer premium programmes are undermining the linear transmission of free-to-air channels. Catch-up TV therefore helps to prolong the content exploitation window and thus increase the value of the programme schedule.

Secondly, catch-up TV offers television viewers new opportunities to access programmes. This means that other, more connected and more technophile groups can be reached and that less importance needs to be attached to traditional television consumption. Catch-up TV also provides greater exposure for programmes broadcast at off-peak times; this is often the case for cultural programmes shown late in the evening or in the middle of the night. Finally, catch-up TV meets consumers' increasing needs in terms of the delinearisation and individualisation of television consumption.

Lastly, it should be noted that public broadcasters are very active in the catch-up TV sector. Their public service remit

l'enjeu porte désormais sur la quantité de programmes repris, variant en fonction des négociations avec les ayants droits.

Initialement disponibles sur Internet, et donc limités à l'ordinateur, les services de télévision de rattrapage sont progressivement exportés sur d'autres équipements, et en particulier le téléviseur. D'une part, ils sont de plus en plus intégrés à l'interface utilisateur des opérateurs de réseaux managés (FAI et câblo-opérateurs). D'autre part, ils représentent une source de contenus à valeur ajoutée pour les parties prenantes du téléviseur connecté. Plus marginalement, la catch-up TV peut être proposée sur des smartphones ou des tablettes tactiles via des applications ad hoc.

Objectifs de la télévision de rattrapage

La mise en œuvre de services de rattrapage obéit à des logiques différentes selon le type d'acteur, opérateur de télévision à péage, chaîne commerciale en clair ou groupe audiovisuel public. Quel que soit le but poursuivi, la télévision de rattrapage constitue une nouvelle étape dans la chronologie des médias. Quelques heures à peine après la première diffusion antenne, les contenus sont disponibles sur le site Internet de la chaîne avant de se retrouver sur d'autres supports (DVD, VàD, chaînes thématiques).

Pour une chaîne à péage, l'objectif est d'augmenter l'attractivité de l'offre et surtout d'étendre le service rendu aux abonnés existants en vue de les fidéliser ; cela passe également par l'accessibilité du service sur le téléviseur via les modèles premium de set top boxes. Si le service ne fait pas l'objet d'une facturation supplémentaire, il n'est en revanche pas accessible aux non abonnés. Un an après le lancement de Canal+ à la demande en mars 2008, la chaîne revendiquait 10 millions de programmes visionnés dont 60 % directement sur le téléviseur.

Pour une chaîne commerciale en clair, la télévision de rattrapage est une réponse à l'accroissement de la concurrence et à la modification profonde des usages.

Tout d'abord, l'accélération de la circulation des programmes, due au piratage, la multiplication tendancielle des chaînes (chaînes thématiques, généralistes, semi-généralistes) consécutive à la TNT et aux abonnements triple play et la volonté des services de vidéo en ligne de proposer des programmes premium fragilise la diffusion linéaire des chaînes en clair. La télévision de rattrapage permet alors de prolonger la fenêtre d'exploitation des contenus et ainsi revaloriser la grille des programmes.

Ensuite, la télévision de rattrapage offre aux téléspectateurs de nouvelles opportunités d'accès aux programmes. Cela permet d'une part de conquérir d'autres publics, plus connectés, plus technophiles, accordant moins d'importance à une

bei den großen kostenlosen Sendern eingeführt. Heute bieten nahezu alle Sender solche Dienste an und es geht nunmehr nur noch um die Menge der bereitgestellten Sendungen, die je nach den Verhandlungen mit den Rechteinhabern variiert.

Diese zunächst nur im Internet und damit auf dem PC verfügbaren *Catch-up-TV*-Dienste wurden nach und nach auch auf anderen Geräten, insbesondere Fernsehern, zur Verfügung gestellt. Einerseits werden sie zunehmend in die Benutzerschnittstellen der Betreiber gemanagter Netze (Internetanbieter und Kabelnetzbetreiber) integriert, andererseits stellen sie für die Besitzer internetfähiger Fernseher Inhalte mit einem Mehrwert dar. Daneben kann *Catch-up-TV* mit Ad-hoc-Anwendungen auf *Smartphones* oder *Tablet-PCs* bereitgestellt werden.

Ziele von *Catch-up-TV*

Die Einrichtung von *Catch-up-TV*-Diensten folgt verschiedenen Logiken je nachdem, ob es sich um einen *Pay-TV*-Betreiber, rein kommerzielle Sender oder eine öffentlich-rechtliche Sendergruppe handelt. Unabhängig davon, welches Ziel verfolgt wird, stellt *Catch-up-TV* eine neue Phase bei der zeitlichen Abfolge der Medien dar. Bereits wenige Stunden nach der Erstaussstrahlung im Fernsehen werden die Inhalte auf der Webseite bereitgestellt, bevor sie auf anderen Trägern (DVD, VoD, Spartensendern) zur Verfügung stehen.

Ein *Pay-TV*-Sender strebt danach, die Attraktivität seines Angebots zu erhöhen und seinen Kunden vor allem mehr Dienste anzubieten, um die Kundenbindung zu erhöhen; dies erfordert aber auch, dass hochklassige Set-Top-Boxen die Bereitstellung dieser Dienste auf dem Fernseher ermöglichen. Der Dienst wird nicht zusätzlich in Rechnung gestellt, ist allerdings für Nichtkunden nicht verfügbar. Im März 2008, ein Jahr nach dem Start von Canal+ à la demande, waren nach Angaben des Senders 10 Mio. Sendungen abgerufen worden, davon 60 % direkt auf den Fernseher.

Für einen rein kommerziellen Sender ist *Catch-up-TV* eine Antwort auf die zunehmende Konkurrenz und den grundlegenden Wandel der Nutzung.

Die lineare Programmaussstrahlung der Sender wird durch verschiedene Faktoren geschwächt: zunächst durch die aufgrund von Piraterie beschleunigte Verbreitung von Sendungen, durch die tendenziell stark zunehmende Zahl der Sender (Spartensender, Vollprogramme, Mischsender), die auf die Einführung des digitalen Fernsehens und *Triple-play*-Abonnements zurückzuführen sind, und schließlich durch den Wunsch der Online-Videodienste, Premiumsendungen anzubieten. Mit *Catch-up-TV* kann das Verwertungsfenster verlängert und damit das Fernsehprogramm aufgewertet werden.

usually requires them to make all their programmes accessible as widely and via as many technological means as possible. The BBC, with its “BBC iPlayer”, and France Télévisions, which is legally obliged to offer a catch-up service, are two examples of this.

Cost structure and economic model

Whereas pay-TV providers expect catch-up TV to provide them not with additional revenue, but with new and more loyal subscribers, free-to-air channels are trying to generate income through advertising. In order to exploit such services, broadcasters are faced with significant additional costs, mainly linked to:

- the need to acquire additional programme rights from copyright holders (producers, distributors);
- the cost of the bandwidth required, with regard to services carried via the Internet, to host and transmit content with a satisfactory level of service quality.

Advertising is placed either around the video (on the catch-up TV site navigation pages), in the “player”, or within the video itself (before and then during the programme). Initial feedback from catch-up TV sites indicates that:

- the prices that advertisers are prepared to pay are close to, or even slightly above, those paid to traditional television, and therefore much higher than for advertising on other Internet sites. The reason for this is the much higher memorisation rate for advertisements. For example, Thomas Valentin, the M6 group’s director of networks and content, announced a memorisation rate of 29.4% for its M6 Replay service in April 2009, compared to 17.2% for its traditional channels;
- on the other hand, the number of advertising spots remains low (one or two per programme). Nevertheless, catch-up TV sites manage to include at least one advertising spot in virtually all of their programmes, whereas community-based video sites only achieve this in between 5 and 15% of their catalogue.

TV channels report that there is a very low rate of cannibalisation between traditional advertising and advertising in catch-up TV services. They suggest that these services reach an additional audience that they are able to sell to advertisers. However, the market is still too small to confirm this trend.

In the face of significant extra costs, channels are confronted with the following choice:

- exploit their catch-up TV service directly and bear the costs themselves; or
- join a third-party platform which will pay the technical costs. The channel may then lose its editorial control and

consommation traditionnelle de la télévision. D’autre part, la catch-up TV apporte une meilleure exposition à un programme diffusé à un horaire ingrat ; c’est souvent le cas pour des émissions culturelles programmées en deuxième ou troisième partie de soirée. Enfin, la télévision de rattrapage se conforme à la montée des attentes des consommateurs en matière de délinéarisation et d’individualisation de la consommation de télévision.

Il faut noter enfin que les diffuseurs publics sont très présents en matière d’offre de télévision de rattrapage. Généralement, leur mission de service public les exhorte à mettre à disposition le plus largement possible et par le plus grand nombre de moyens technologiques l’intégralité de leur offre de programmes. La BBC, avec son « BBC iPlayer », ou France Télévisions, qui a l’obligation réglementaire d’exploiter un service de rattrapage, en sont deux illustrations.

Structure de coûts et modèle économique

Si les télévisions à péage n’attendent pas de la catch-up TV un complément de recettes, mais une amélioration de leur recrutement et un meilleur taux de fidélisation, les services des chaînes en clair cherchent en revanche à générer des revenus via un financement publicitaire. Pour exploiter de tels services, les diffuseurs assument en effet des coûts supplémentaires non négligeables. Il s’agit principalement :

- de l’extension des droits de programmes acquis auprès des ayants droits (producteurs, distributeurs) ;
- des coûts de bande passante correspondant, pour les services installés sur l’Internet ouvert, aux prestations d’hébergement des contenus et de transmission en respectant un niveau satisfaisant de qualité de service.

De la publicité est insérée soit dans l’environnement de la vidéo (sur les pages de navigation du site de télévision de rattrapage), soit sur le lecteur *player*, soit au sein même de la vidéo (en ouverture puis au sein du programme). Les premiers retours d’expérience des sites de télévision de rattrapage indiquent que :

- les tarifs acceptés par les annonceurs sont proches, voire légèrement supérieurs à ceux de la télévision classique, et donc très supérieurs à ceux de la publicité sur les autres sites Internet. Ceci s’explique par une mémorisation du message publicitaire beaucoup plus forte. Par exemple, Thomas Valentin en charge des antennes et des contenus du groupe M6 annonçait en avril 2009 un taux de mémorisation de 29.4 % pour son service M6 Replay contre 17.2 % sur les antennes du groupe ;

Daneben bietet *Catch-up-TV* den Fernsehzuschauern neue Möglichkeiten, Zugang zu den Sendungen zu erhalten. Auf diese Weise können zum einen neue Nutzer gewonnen werden, die häufiger im Internet und technikfreundlicher sind und die der herkömmlichen Fernsehnutzung weniger Bedeutung beimessen. Zum anderen können Sendungen, die zu einer ungünstigen Uhrzeit ausgestrahlt werden, dank *Catch-up-TV* besser platziert werden; dies gilt zumeist für Kultursendungen, die im Abendprogramm an zweiter oder dritter Stelle stehen. Insgesamt entspricht *Catch-up-TV* der wachsenden Anspruchshaltung der Nutzer in Sachen Delinearisierung und Individualisierung der Fernsehnutzung.

Schließlich ist noch darauf hinzuweisen, dass die öffentlich-rechtlichen Sender im *Catch-up-TV*-Bereich sehr aktiv sind. Im Allgemeinen sind sie im Rahmen ihres öffentlich-rechtlichen Auftrags gehalten, ihr vollständiges Programmangebot mit allen zur Verfügung stehenden technischen Mitteln einem möglichst großen Publikum zur Verfügung zu stellen. Die BBC mit ihrem BBC iPlayer-Dienst oder der Sender France Télévisions, der rechtlich verpflichtet ist, einen *Catch-up-TV*-Dienst anzubieten, sind zwei Beispiele hierfür.

Kostenstruktur und Geschäftsmodell

Das Bezahlfernsehen erhofft sich keine zusätzlichen Einnahmen aus *Catch-up-TV*, sondern vielmehr eine Steigerung seiner Attraktivität und eine bessere Kundenbindung, während die übrigen Sender versuchen, durch Werbefinanzierung Einkünfte zu erzielen, zumal den Sendern durch das Betreiben solcher Dienste zusätzliche Kosten in nicht unerheblicher Höhe entstehen. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um:

- die Erweiterung der bei den Rechteinhabern (Produzenten, Verleiher) erworbenen Fernsehrechte;
- die Kosten der entsprechenden Datenübertragung für Dienste im offenen Internet, für Leistungen im Rahmen von Webhosting und die Übertragung unter Gewährleistung einer zufriedenstellenden Qualität.

Dabei wird Werbung entweder in die Videoumgebung (auf den Navigationsseiten der *Catch-up-TV*-Seite), auf dem Player oder auch innerhalb des Videos selbst (am Anfang und später innerhalb der Sendung) platziert. Die ersten Erfahrungswerte mit den *Catch-up-TV*-Seiten zeigen:

- Die von den Werbekunden gezahlten Preise sind ähnlich oder liegen sogar leicht über denen des klassischen Fernsehens, also deutlich höher als für Werbung auf anderen Internetseiten. Dies liegt daran, dass sich die Werbebotschaft wesentlich besser einprägt. Wie Thomas Valentin, der für die Ausstrahlung im Fernsehen und die Inhalte der

will have to share the advertising income with the platform.

These external distribution platforms are, firstly, provided by pay-TV operators seeking to offer their subscribers an integrated range of video services by creating catch-up TV portals (like the service created in France by Internet access provider, Free). The other form of platform is offered by video-sharing sites such as YouTube, which already hosts the catch-up TV services of Direct8, ARTE and Channel 4, although the latter two channels also operate their own service on their respective websites.

The example of France 24: control over last 24 hours of broadcasts and automatic indexing

At the end of 2009, France 24, a French international news channel, launched an online video player providing free, slightly delayed access to its linear programming. Underneath the video, a time bar shows the main highlights of the programme schedule (news bulletins, interviews, documentaries, weather forecasts, etc.) and the user only has to click to play a specific programme that was broadcast in the past 24 hours.

In early 2010, France 24 also added a function on its online video player, automatically transcribing the last 24 hours of broadcasts in text form. To the right of the video is a text box containing the programme script. Spoken words are highlighted in real time by the software.

Thanks to the automatic semantic analysis of the scripts extracted from each video, this functionality makes it possible to sequence programmes automatically and add metadata, subtitles and even instant translations. Thanks to this technology, the channel can considerably improve the Internet referencing of its content.

Betting on technological innovation: the 3D stakes

Technological innovation, particularly in terms of image quality, is an essential differentiation factor. In this context, the congestion of Internet bandwidth and the substantial issues of Internet neutrality give traditional television networks a crucial competitive advantage.

OTT services are already catching up with the television industry, which has not fully digitised all its networks and is still a long way from completing the transition to high definition. Premium VoD services such as iTunes or Amazon On Demand offer HD video content (costing more than SD versions), and the image quality of video-sharing platforms is improving (from 360p to full HD 1080p on YouTube).

However, three-dimensional television, which relies heavily on high-speed

● en revanche, le nombre de spots publicitaires reste faible (de un à deux par programme). Néanmoins, les sites de télévision de rattrapage parviennent à « monétiser » (c'est-à-dire à insérer au moins un spot de publicité sur la quasi-totalité de leurs programmes, là où les sites de vidéo communautaire n'y parviennent que pour 5 à 15 % de leur catalogue.

D'après les chaînes, la cannibalisation entre publicité traditionnelle et publicité dans les services de télévision de rattrapage est très faible. Elles estiment que ces services obtiennent une audience supplémentaire qu'elles sont en mesure de vendre aux annonceurs. Mais le phénomène est encore trop marginal pour confirmer cette tendance.

Face à des coûts induits significatifs, les chaînes sont confrontées à l'alternative suivante :

- exploiter directement leur service de télévision de rattrapage, et en supporter les coûts,
- s'insérer au sein d'une plate-forme tierce, qui assumera les coûts techniques. La chaîne peut alors y perdre son contrôle éditorial, et devra partager les recettes publicitaires du service avec la plate-forme.

Ces plates-formes externes de distribution sont d'une part le fait d'opérateurs de télévision à péage qui cherchent à proposer une offre intégrée de services vidéo à leurs abonnés ; privilégiant ainsi la création de portails de télévision de rattrapage (à l'image du service lancé par le fournisseur d'accès à Internet Free en France). Il s'agit d'autre part de services de partage vidéo comme YouTube, qui héberge d'ores et déjà les services de télévision de rattrapage de Direct8, ARTE ou Channel4, même si les deux dernières chaînes exploitent par ailleurs leur propre service sur leur site Internet.

L'exemple de France 24 : contrôle des 24 dernières heures d'antenne et indexation automatique

France 24, chaîne de télévision française d'information internationale, a lancé fin 2009 un lecteur vidéo en ligne diffusant gratuitement et en léger différé le flux d'information linéaire de l'antenne. Sous la vidéo, une barre chronologique affiche les principaux temps forts de la grille des programmes (journaux, entretiens avec une personnalité, chroniques, météo, etc.) et l'internaute n'a qu'à cliquer pour ramener la vidéo sur un programme précis diffusés lors des 24 dernières heures d'antenne.

En outre, France 24 a ajouté début 2010 une fonctionnalité sur son lecteur vidéo en ligne permettant de transcrire automatiquement sous forme de texte les 24 dernières heures

M6-Gruppe verantwortlich ist, im April 2009 mitteilte, lag der Erinnerungskoeffizient für seinen Dienst M6 Replay bei 29,4 %, gegenüber 17,2 % bei den Fernsehsendern der Gruppe;

- allerdings ist die Zahl der Werbespots weiterhin niedrig (ein bis zwei pro Sendung). Trotzdem gelingt es den *Catch-up-TV*-Seiten, ihre Inhalte zu monetarisieren (indem sie in fast jede Sendung mindestens einen Werbespot einfügen), was den Videoportalen nur bei 5 bis 15 % ihrer Inhalte gelingt.

Den Sendern zufolge ist der Kannibalisierungseffekt zwischen traditioneller Werbung und Werbung in den *Catch-up-TV*-Diensten sehr gering. Ihrer Einschätzung nach werden mit diesen Diensten zusätzliche Zuschauer gewonnen, die sie den Werbekunden verkaufen können. Aber das Phänomen ist noch zu wenig ausgeprägt, um diesen Trend zu bestätigen.

Angesichts der beträchtlichen damit verbundenen Kosten stehen die Sender vor folgender Wahl:

- Sie können entweder selbst ihren *Catch-up-TV*-Dienst betreiben und die Kosten dafür übernehmen,
- oder sie können ein von Dritten betriebenes Portal nutzen, das die technischen Kosten übernimmt. In diesem Fall könnte der Sender seine redaktionelle Kontrolle verlieren und müsste die Werbeeinnahmen des Dienstes mit dem Portal teilen.

Diese externen Vertriebsplattformen werden von den *Pay-TV*-Betreibern genutzt, die für ihre Kunden ein umfassendes Angebot an Videodiensten bereitstellen möchten, wodurch die Einrichtung von *Catch-up-TV*-Portalen (nach dem Beispiel des Dienstes, der in Frankreich vom Internetanbieter Free eingerichtet wurde) begünstigt wird. Außerdem werden diese Dienste über Videoaustauschportale wie YouTube angeboten, die schon heute *Catch-up-TV*-Dienste von Direct8, ARTE oder Channel4 anbieten, obwohl die beiden letztgenannten Sender darüber hinaus auf ihrer Website einen eigenen Dienst bereitstellen.

Das Beispiel France 24: Bereitstellung der 24 letzten Fernsehprogrammstunden und automatische Indexierung

France 24, ein französischer Nachrichtensender für internationale News, startete Ende 2009 einen Online-Videooplayer, der kostenlos und mit leichter zeitlicher Verschiebung den linearen Nachrichtenfluss des Senders zur Verfügung stellt. Unterhalb des Videos zeigt eine chronologische Leiste die Haupthöhepunkte des Programms (Nachrichten, Interviews, Kommentare, Wetterbericht usw.) an und der Internetnutzer muss nur noch klicken, um das Video auf eine bestimmte Sendung einzustellen, die innerhalb der letzten 24 Sendestunden ausgestrahlt wurde.

connections, is currently only available in cinemas and on new-generation television sets. Traditional television networks do not have the same resources to offer 3D programmes. ADSL will not have the necessary connection speeds until fibre optics become widespread. Digital terrestrial television is limited in terms of spectrum, as is cable, which has not yet completed the digital switchover. Satellite is currently the network most likely to deliver a good quality 3D signal.

Looking at theoretical connection speeds, all the other networks therefore do not have the same capacity to transmit a good quality 3D signal. However, some companies have conducted tests on non-satellite networks by reducing encoding quality. A 3D image is produced, but at the expense of HD quality.

The public's partiality for 3D television is likely to grow as other cultural industries adopt 3D technology: cinema, of course, although the number of suitably equipped cinemas is still small and 3D film ticket prices are high, but particularly video games. Monitors suitable for 3D computer games are already available. In addition, the next generation of games consoles, expected in 2011, will bring 3D games to the television set. This should encourage more people to buy new TV sets and lead to the development of a range of 3D-compatible TVs.

Heavy technical and technological constraints

3D-TV is dependent on radical changes to the image processing chain. Initially, in the production phase, as with the transition to HD, technical crews will need to acquire new cameras with two lenses (for views from the left and right). Furthermore, since 3D is more immersive, it could also change script-writing techniques and shooting conditions, involving a higher number of different shots.

Secondly, since 3D-TV is based on at least two data streams (stereoscopic), post-production teams will have to process twice as many images. 3D should also involve more special effects. The main question mark remaining concerns image format, since there is currently no industry standard. Nevertheless, the industry should benefit from the efforts made during the transition to HD, since 3D-TV will reuse the HD infrastructure for post-production as well as distribution.

Consumers will also need dedicated equipment based on technology that is still shrouded in uncertainty. There are two different technologies that might compete with or succeed one another:

- stereoscopic 3D, which requires viewers to wear glasses. Several stereoscopic 3D solutions are in competition with each

d'antenne. A droite de la vidéo se trouve une zone de texte contenant le script des émissions. Les mots prononcés sont en temps réel mis en surbrillance par le logiciel.

S'appuyant sur une analyse sémantique automatique des scripts extraits de chaque vidéo, cette fonctionnalité permet de séquencer automatiquement les programmes, les enrichir en métadonnées, les sous-titrer voire de les traduire instantanément. Une telle technologie permet à la chaîne d'améliorer considérablement le référencement Internet de ses contenus.

Parier sur l'innovation technologique : l'enjeu de la 3D

L'innovation technologique, notamment en termes de qualité d'image, est un élément essentiel de différenciation. Sur ce point, la congestion de la bande passante sur Internet et les problématiques consubstantielles de neutralité du net donnent aux réseaux de télévision traditionnels un avantage concurrentiel décisif.

L'industrie de la télévision qui n'a pas entièrement numérisé tous ses réseaux et qui est loin d'avoir digéré le passage à la haute définition est déjà rattrapée par les services OTT. En effet, les services de VaD premium comme iTunes ou Amazon On Demand proposent des contenus vidéos en HD (facturés plus chers que les versions SD), et les plates-formes de partage vidéo améliorent la qualité d'image (de 360p à full HD 1080p sur YouTube).

En revanche, la télévision en trois dimensions, très fortement consommatrice de débit, est pour le moment un privilège de salles obscures et de téléviseurs de nouvelle génération. Pour autant, les réseaux de télévision traditionnels ne disposent pas des mêmes ressources pour proposer des programmes en 3D. L'ADSL ne pourra pas disposer des débits nécessaires avant la généralisation de la fibre optique. La télévision numérique de terre est contrainte en ressources spectrales, comme l'est également le câble quand il n'a pas achevé son basculement en numérique. Le satellite est à l'heure actuelle le réseau le plus susceptible de délivrer un signal 3D de bonne qualité.

En raisonnant sur des débits théoriques, tous les réseaux ne disposent donc pas des mêmes armes pour diffuser un signal 3D qualitatif. En revanche, certains acteurs ont pu procéder à des tests sur d'autres réseaux que le satellite tout en dégradant la qualité d'encodage. Certes l'image produit un effet 3D mais au prix d'une qualité d'image inférieure à la HD.

L'appétence du public pour la télévision 3D est appelée à grandir à mesure que d'autres industries culturelles assimilent ce procédé. Le cinéma bien sûr, quoique le parc de salles équipées soit encore restreint et le prix du billet pour un film

Anfang 2010 hat France 24 darüber hinaus seinen Online-Videooplayer um eine Funktion ergänzt, mit der die letzten 24 Sendestunden automatisch in Texte übertragen werden. Rechts vom Video befindet sich ein Textfeld mit dem Sendungsskript. Gleichzeitig markiert die Software in Echtzeit die gesprochenen Worte.

Diese Funktion ermöglicht es, auf der Grundlage einer automatischen semantischen Analyse der Skripte jedes Videos die Sendungen automatisch in Sequenzen zu zerlegen, sie mit Metadaten anzureichern, sie zu untertiteln und sofort zu übersetzen. Dank dieser Technik kann der Sender die Internet-Indexierung seiner Seiten erheblich verbessern.

Auf technische Innovation setzen: die 3D-Technik

Die technische Innovation, insbesondere im Bereich der Bildqualität, ist ein wichtiges Differenzierungsmerkmal. In diesem Punkt haben die traditionellen Fernsehnetze angesichts der Staus auf den Datena Autobahnen und der damit eng verknüpften Frage der Netzneutralität einen entscheidenden Vorteil gegenüber ihren Mitbewerbern.

Die Fernsehindustrie, die ihre Übertragungsnetze noch nicht vollständig digitalisiert hat und weit davon entfernt ist, den Übergang zur HD-Technik bewältigt zu haben, wird bereits mit den *Over-the-Top*-Diensten konfrontiert. Gleichzeitig bieten Premium-VoD-Dienste wie iTunes oder Amazon On Demand bereits Videoinhalte in HD-Qualität (zu einem höheren Preis als SD-Videos) und die Videoaustauschbörsen verbessern die Bildqualität (von 360p auf 1080p Full HD auf Youtube).

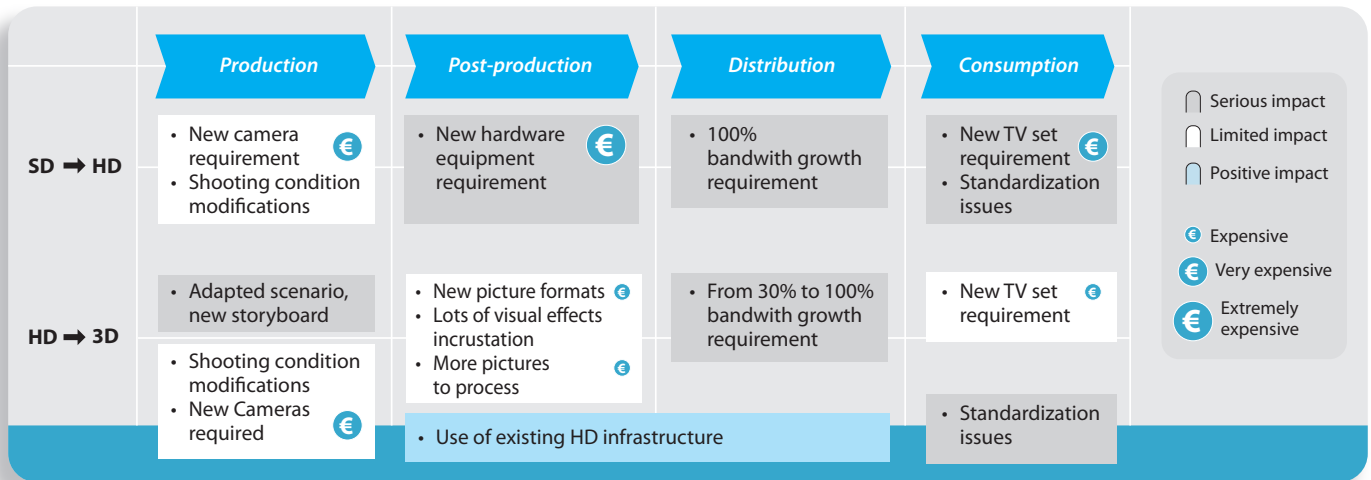
Dagegen ist die 3D-Technik, die große Datenmengen benötigt, derzeit noch Kinos und Fernsehgeräten der neuesten Generation vorbehalten. Allerdings sind die Voraussetzungen der herkömmlichen Fernsehnetze unterschiedlich, wenn es darum geht, Sendungen in 3D bereitzustellen. ADSL-Netze bieten vor der flächendeckenden Einführung der Glasfaser nicht die notwendigen Übertragungsraten. Dem digitalen terrestrischen Fernsehen fehlen die spektralen Ressourcen, was auch für die Kabelnetze gilt, solange diese noch nicht generell die Digitaltechnik eingeführt haben. Zum jetzigen Zeitpunkt sind Satelliten am ehesten geeignet, 3D-Signale in guter Qualität zu liefern.

Im Hinblick auf die Datenübertragungsraten verfügen daher nicht alle Netze über das gleiche Rüstzeug zur Verbreitung eines qualitativ guten 3D-Signals. Einige Akteure testeten andere Netze als das Satellitennetz, wobei sich allerdings die Kodierqualität verschlechterte. Es kann zwar ein 3D-Effekt erzeugt werden, aber die Bildqualität ist schlechter als bei HD.

Die Nachfrage nach 3D-Fernsehen wird sich voraussichtlich in dem Maße erhöhen, in dem andere Medien dieses Verfahren

G.6.10

Technical chain of the 3DTV and transition SD/HD/3D 2010



Source : IDATE

other: the two images needed for the perception of depth may, in particular, be either combined or alternated. In addition, some viewers show signs of visual fatigue after wearing the glasses for 90 minutes.

- autostereoscopic 3D, which does not require glasses, but where the viewer must face the screen, otherwise the immersion effect is reduced. The cost of these TV sets is estimated at more than EUR 15 000.

Stereoscopic television sets are already available; autostereoscopic sets should be on sale from 2011.

Some manufacturers believe that the 3D market can be developed immediately: first-generation 3D television will be based on stereoscopic technology with glasses, before autostereoscopy without glasses takes over. Others think that the use of glasses is incompatible with mass consumption, and that the market will only really take off with autostereoscopy, especially as the public, expecting a technological breakthrough, will refrain from buying stereoscopic TVs.

In the short term, 3D is seen more as a way of supporting TV sales (the current market for HD-ready flatscreen TVs is almost saturated) than as the trigger of a fundamental change in television consumption.

3D élevé, mais plus encore les jeux vidéo. Des moniteurs permettant de visualiser en 3D des jeux pour ordinateurs sont déjà disponibles. En outre, la prochaine génération de consoles de jeux, attendue à partir de 2011, permettra d'amener les jeux en 3D jusqu'au téléviseur. Cette nouvelle offre devrait contribuer au renouvellement des postes et à la création d'un parc de récepteurs compatibles avec la 3D.

Des contraintes techniques et technologiques lourdes

La 3D suppose une profonde évolution de la chaîne technique de l'image. Dans un premier temps, dans la phase production, à l'instar du passage à la HD, les équipes techniques devront s'équiper de nouvelles caméras, avec deux objectifs (pour les vues gauche et droite). Par ailleurs, la 3D étant plus immersive, elle pourrait donc également modifier la façon d'écrire les scénarios de films ainsi que les conditions de tournage, à travers de plus nombreuses prises.

Ensuite, la 3D étant basée sur au moins 2 flux (en stéréoscopique), les équipes de postproduction devront traiter deux fois plus d'images. La 3D devrait faire également appel à un plus grand nombre d'effets spéciaux. Le principal point en suspens reste le format d'image retenu en l'absence de standard dans l'industrie. Néanmoins, celle-ci devrait bénéficier des efforts consentis lors de la transition à la HD puisque la 3D réutilisera l'infrastructure HD en postproduction mais également en distribution.

De plus, le consommateur doit disposer d'un équipement dédié aux contours technologiques encore incertains. En effet, deux technologies s'opposent, ou pourraient se succéder :

aufgreifen. Hier ist zunächst natürlich das Kino zu nennen, auch wenn es zurzeit nur wenige Säle gibt, die mit entsprechender Technik ausgestattet sind und die Kinokarten für 3D-Filme teuer sind. In größerem Umfang gilt dies aber für die Videospiele. Bildschirme, mit denen Computerspiele in 3D dargestellt werden können, sind bereits auf dem Markt. Darüber hinaus wird man mit der nächsten Generation der Spielkonsolen, die ab 2011 in den Handel kommen, 3D-Spiele auf die Fernsehgeräte holen können. Dieses neue Angebot dürfte dazu beitragen, dass neue Geräte angeschafft und 3D-kompatible Empfangsgeräte zunehmend Verbreitung finden.

Starke technische und technologische Zwänge

Die 3D-Technik setzt einen grundlegenden Wandel der gesamten Bildtechnikindustrie voraus. In der Produktionsphase benötigen die technischen Teams zunächst – wie beim Übergang zur HD-Technik - neue Kameras mit zwei Objektiven (zur Aufnahme von Links- und Rechtsbildern). Daneben könnte die eher eintauchende 3D-Technik dazu führen, dass Filmszenarios anders geschrieben werden und sich die Aufnahmebedingungen wegen der zahlreicheren Aufnahmen ändern.

Da die 3D-Technik auf mindestens 2 stereoskopischen Aufnahmereihen basiert, müssen die Bildbearbeitungsteams zudem doppelt so viele Bilder bearbeiten. Gleichzeitig sind bei 3D wahrscheinlich mehr Spezialeffekte gefragt. Der Hauptpunkt, der nach wie vor ungeklärt ist, bleibt - solange die Industrie noch keinen Standard festgelegt hat - die Wahl des Bildformats. Aber auch hier wird es voraussichtlich ähnliche Bemühungen geben wie beim Übergang zur HD-Technik, denn nach der Produktion wird die 3D-Technik die

3D will not be the new paradigm of the industry

These uncertainties surrounding standards are producing something of a wait-and-see attitude among manufacturers and broadcasters. Since they are duty bound to provide the best services and the best viewing experience to their subscribers, pay-TV providers (such as Sky in Great Britain or Canal+ in France) were the first to launch 3D channels.

Nevertheless, the number of 3D programmes remains small, and 3D, like high definition before it, finds itself in a typical "chicken and egg" situation: there are no channels to finance the development of 3D productions, while 3D channels cannot be launched because there are not enough programmes available. However, 3D began by penetrating the film industry, encouraging cinemas to adopt digital technology and contributing to the development of an initial stock of programmes that may be broadcast in 3D on television.

In any case, it would be wrong to expect 3D to totally transform the television sector in the same way as network digitisation and the subsequent migration from standard to high definition.

Indeed, it is hard to imagine all TV programmes being in 3D. As long as glasses remain necessary, they will probably remain an obstacle to sustained usage. But, even with autostereoscopic 3D, which does not require glasses, a significant proportion of the population (sometimes estimated at 20%) will either be upset by 3D images or be unable to see the 3D effect. Finally, the added benefits of 3D seem minimal for some types of television programme.

Rather than triggering a complete transition to 3D television, this technology will therefore represent an additional video service, distinct from traditional video, which will have switched to high definition. Furthermore, some pay-TV operators, such as Sky, are offering a 3D service to HD subscribers at no extra cost.

Moreover, channels will opt to show 3D content on an occasional rather than a continuous basis. Broadcasters will tend to use 3D for the retransmission of major sports events (football World Cup, Olympic Games, Superbowl), concerts, blockbuster films and some fictional and documentary programmes.

- la 3D stéréoscopique, qui nécessite que le téléspectateur soit équipé de lunettes. Plusieurs solutions sont en concurrence pour la 3D stéréoscopique : les deux images nécessaires à la perception du relief peuvent notamment être soit combinées, soit alternées. Par ailleurs, certains spectateurs montrent des signes de fatigue visuelle au bout d'une heure et demi de port des lunettes.

- la 3D auto-stéréoscopique, qui ne nécessite pas de lunettes mais qui exige que le spectateur soit positionné face à l'écran sous peine de dégradation de l'effet d'immersion. En outre, le prix estimé de ces téléviseurs dépasserait 15 000 EUR.

Les téléviseurs stéréoscopiques sont d'ores et déjà disponibles ; les téléviseurs auto-stéréoscopiques devraient l'être à partir de 2011.

Pour certains industriels, le marché de la 3D peut être développé immédiatement : une première génération de télévision 3D sera basée sur les solutions stéréoscopiques avec lunettes, avant de laisser place à l'auto-stéréoscopie sans lunettes. Pour d'autres, le recours aux lunettes est incompatible avec un usage de masse, et le marché n'émergera réellement qu'avec l'auto-stéréoscopie, d'autant que le public anticipant un saut technologique, s'abstient de s'équiper en écrans stéréoscopiques.

A court terme, la 3D constitue davantage un argument pour soutenir les ventes de téléviseurs (le parc installé d'écrans plats compatibles avec la haute définition arrive à saturation), plus qu'elle n'annonce une modification en profondeur de la consommation de télévision.

La 3D ne sera pas le nouveau paradigme de l'industrie

Ces incertitudes sur les standards produisent un certain attentisme chez les producteurs et les diffuseurs. Parce qu'ils se doivent de proposer les meilleurs services et la meilleure expérience de consommation de contenus à leurs abonnés, les bouquets de télévision à péage (comme Sky en Grande-Bretagne ou Canal+ en France) sont les premiers à lancer une offre de chaîne en 3D.

Néanmoins, le stock de programmes reste marginal, et la 3D, comme la haute-définition avant elle, est placée dans la situation classique du « chicken and egg conundrum » : il n'existe pas de chaînes pour financer le développement de productions spécifiques ; les chaînes en 3D ne peuvent se lancer faute de programmes disponibles. Toutefois, la 3D a d'abord pénétré l'industrie du cinéma, encourageant la transition des salles vers le numérique et contribuant à constituer un premier stock de programmes susceptibles d'être diffusés en 3D à la télévision.

En tout état de cause, il serait erroné de considérer la 3D comme la prochaine

HD-Infrastruktur und Vertriebsstruktur nutzen.

Darüber hinaus benötigt der Verbraucher eine spezielle Ausrüstung, deren genaue technische Gestaltung noch unklar ist. Zwei gänzlich unterschiedliche Techniken stehen zur Auswahl oder könnten aufeinander folgen:

- die stereoskopische 3D-Technik, für die der Fernsehzuschauer eine entsprechende Brille benötigt. Bei dieser Technik konkurrieren mehrere Lösungen miteinander: die beiden Bilder, die zur räumlichen Wahrnehmung erforderlich sind, können entweder kombiniert werden oder sich abwechseln. Darüber hinaus treten bei einigen Fernsehzuschauern Ermüdungserscheinungen der Augen auf, nachdem sie eineinhalb Stunden lang eine 3D-Brille getragen haben;
- die autostereoskopische 3D-Technik, für die keine Brille benötigt wird, bei der der Fernsehzuschauer aber genau dem Bildschirm gegenüber sitzen muss, da andernfalls der Eintaucheffekt beeinträchtigt wird. Hinzu kommt, dass der Preis für diese Fernseher bei schätzungsweise über 15 000 EUR liegen würde.

Stereoskopische Fernseher sind bereits jetzt im Handel, während autostereoskopische Fernsehgeräte ab 2011 auf den Markt kommen dürften.

Bestimmte Großunternehmen möchten den 3D-Markt sofort ausbauen: eine erste Generation von 3D-Fernsehern wird sich auf stereoskopische Lösungen mit Brille konzentrieren, bevor autostereoskopische Lösungen ohne Brille an deren Stelle treten. Andere Unternehmen wiederum halten den Einsatz von Brillen für eine breite Nutzung durch das Publikum für ungeeignet. Für sie bietet der Markt erst mit Einführung autostereoskopischer Geräte reelle Entwicklungschancen, zumal das Publikum, das gerne technologisch auf dem neuesten Stand ist, auf den Erwerb stereoskopischer Bildschirme verzichtet.

Kurzfristig stellt die 3D-Technik eher einen Grund dar, den Verkauf von Fernsehgeräten zu fördern (der Markt für HD-kompatible Flachbildschirme ist nahezu gesättigt), als dass sie einen grundlegenden Wandel der Fernsehnutzung einleitet.

3D wird nicht zum neuen Industriestandard

Diese Unsicherheit in Bezug auf die Standards bewirkt bei Produzenten und Sendern eine gewisse Zurückhaltung. Da sie sich in der Pflicht sehen, ihren Kunden die besten Dienste und die Nutzung von Inhalten zu besten Bedingungen ermöglichen möchten, gehören die *Pay-TV*-Sendergruppen (wie Sky in Großbritannien oder Canal+ in Frankreich) zu den ersten Anbietern von 3D-Sendern.

Allerdings ist der Katalog mit 3D-Sendungen noch recht begrenzt und die 3D-Technik ist – wie vorher die HD-

transition technologique totale du secteur de la télévision, dans la lignée de la numérisation des réseaux puis de la migration de la simple définition à la haute définition.

Il est en effet difficile de concevoir une consommation de télévision intégrale en 3D. Tant que les lunettes resteront indispensables, il est probable qu'elles constituent un obstacle à un usage soutenu. Mais, même dans le cas d'une 3D auto-stéréoscopique, sans lunettes, il faut noter qu'une partie non négligeable de la population (parfois estimée à 20%) soit est perturbée par les images en 3D, soit ne perçoit pas le relief. Enfin, l'apport de la 3D à une partie des programmes de télévision semble marginal.

Plutôt qu'un basculement généralisé de la télévision vers le relief, la 3D constituera donc une offre de service vidéo supplémentaire, distincte de l'offre traditionnelle qui elle aura basculé vers la haute-définition. D'ailleurs, certains opérateurs de télévision à péage proposent à l'image de Sky une offre 3D sans supplément tarifaire aux abonnés HD.

En outre, les chaînes opteront plutôt pour une diffusion ponctuelle de contenus en 3D plutôt qu'une programmation continue. Les diffuseurs privilégieront la 3D pour la retransmission de grands événements sportifs (Coupe du monde de football, jeux olympiques, Superbowl), de concerts, de films à grand spectacle, ainsi que certaines œuvres de fiction et documentaires.

Technik – mit dem Henne-Ei-Problem konfrontiert, d. h. es gibt keine Sender, die die Entwicklung spezieller Produktionen finanzieren; 3D-Sender können nicht an den Start gehen, da nicht genügend Sendungen zur Verfügung stehen. Die 3D-Technik hat jedoch zunächst Einzug in die Kinosäle gehalten und damit den Übergang der Kinos zur Digitaltechnik gefördert und gleichzeitig dazu beigetragen, dass ein erster Bestand an Sendungen aufgebaut wird, die auf dem Fernseher in 3D ausgestrahlt werden können.

Auf jeden Fall wäre es ein Irrtum anzunehmen dass die 3D-Technik der nächste technische Meilenstein sein wird, der den Fernsehsektor vollkommen revolutioniert und in einer Reihe mit der Digitalisierung der Netze und dem Übergang von der SD- zur HD-Technik einzuordnen ist.

Eine vollkommen auf 3D ausgerichtete Fernsicht ist tatsächlich nur schwer vorstellbar. Solange Brillen notwendig sind, stellen diese wahrscheinlich ein Hindernis für eine flächendeckende Nutzung dar. Aber selbst bei der ohne Brille auskommenden autostereoskopischen 3D-Technik ist darauf hinzuweisen, dass ein durchaus beträchtlicher Teil der Bevölkerung (schätzungsweise bis zu 20 %) die 3D-Bilder entweder als störend empfindet oder die Räumlichkeit nicht wahrnimmt. Außerdem erscheint der 3D-Vorteil bei einem Teil der Fernsehsendungen begrenzt.

Die 3D-Technik wird also weniger zu einem allgemeinen Umschwenken des Fernsehens zur räumlichen Darstellung führen, sondern vielmehr ein zusätzliches Videoangebot darstellen, das sich vom herkömmlichen Angebot unterscheidet, das sich in Richtung HD-Bildqualität entwickelt. Übrigens bieten einige *Pay-TV*-Betreiber nach dem Beispiel von Sky 3D-Filme ohne Aufpreis für die HD-Kunden an.

Hinzu kommt, dass sich die Sender eher für eine punktuelle Ausstrahlung von 3D-Inhalten als für eine kontinuierliche Programmauswahl in 3D entscheiden werden. Die Sender werden bei der Übertragung von großen Sportereignissen (Fußballweltmeisterschaft, Olympische Spiele, Super Bowl), Konzerten, aufwändigen Filmen sowie bei bestimmten Fiktions- und Dokumentarsendungen die 3D-Technik bevorzugen.

Towards a new user interface?

The remote control, the weak point of connected TV?

Currently, remote controls are limited in terms of interaction and personalisation. Slow and inflexible, their interface management, menu navigation and service selection system is tedious to use and unsuited to common Internet operations (searching, written communication, navigation).

Some new-generation remote controls are already equipped with advanced functions that allow the user to interact freely, quickly, simply and intuitively with connected TV services. They are particularly based on:

- an integrated keyboard, possibly retractable;
- a touch screen.

In the medium term, more radical developments are likely: voice and motion control, or an integrated user identification system using fingerprint or voice recognition to enable individualised access to services.

Noting the intrinsic limitations of remote controls, other approaches use separate devices to control advanced television functions. For example:

- The system used by North American VoD service Netflix, which personalises the service using a microcomputer in order to facilitate navigation on the TV set: the customer compiles a list, on their PC, of films that they would like to watch; this list is then shown on the television screen.
- The prototype electronic programme guide accessible on Apple's iPad tablet which, thanks to its large screen, provides easy navigation between the programmes available.
- The development of smartphone applications enabling phones to be used as remote controls.
- Use of the handset from the Nintendo Wii games console to navigate through Internet services available on the TV set.
- The integration of a keyboard in the handset of Microsoft's Xbox games console.
- The development of ad hoc equipment by Logitech to control Google TV; this combines a terminal connected to the Internet with a keyboard that includes commands adapted to TV viewing and a touchpad for Web navigation.

While these different TV control devices make it easier to use new advanced services, the more fundamental issue is that of how TV viewers select the programmes they want to watch.

Vers une nouvelle interface utilisateur ?

La télécommande, le point faible du téléviseur connecté ?

La télécommande actuelle s'avère limitée dans ses possibilités d'interaction et de personnalisation. Lent et peu fluide, son système de pilotage de l'interface, de navigation dans les menus et de sélection des services se révèle fastidieux et peu adapté aux pratiques Internet courantes (recherche, communication écrite, navigation).

Certaines télécommandes de nouvelle génération sont déjà équipées de fonctions avancées permettant d'interagir de façon fluide, rapide, simple et intuitive avec les services de la TV connectée. Elles reposent en particulier :

- sur l'intégration d'un clavier, éventuellement rétractable ;
- sur l'intégration d'un écran tactile.

A moyen terme, des évolutions plus radicales sont envisagées : commande vocale et gestuelle, intégration de système d'identification de l'utilisateur par reconnaissance digitale ou vocale permettant d'accéder à ses services personnels.

Prenant acte des limites intrinsèques des télécommandes, d'autres approches privilégient l'utilisation de terminaux tiers pour les fonctions avancées de télévision. On peut noter par exemple :

- L'approche du service nord-américain de vidéo à la demande de Netflix, qui privilégie la personnalisation de l'offre depuis le micro-ordinateur pour faciliter la navigation sur le téléviseur : le client définit sur le PC une « file d'attente » qui regroupe les films qu'il souhaite regarder ; cette file d'attente lui est ensuite proposée sur l'écran de télévision.
- Le prototype de guide électronique des programmes accessible sur la tablette tactile « iPad » d'Apple qui, grâce à son écran large, permet une navigation aisée au sein des programmes proposés.
- Le développement d'applications sur smartphone permettant son utilisation comme télécommande.
- L'utilisation de la manette de la console de jeu « Wii » de Nintendo pour naviguer sur les services Internet proposés sur le téléviseur.
- L'intégration d'un clavier dans la manette de la console de jeu « Xbox » de Microsoft.
- Le développement d'équipements ad hoc par Logitech pour piloter le système Google TV ; il s'agit d'associer un terminal connecté à Internet à un clavier comportant des commandes adaptés à une consommation de télévision et un pavé tactile pour la navigation Web.

Auf dem Weg zu einer neuen Benutzerschnittstelle?

Die Fernbedienung, die Schwachstelle des internetfähigen Fernsehers?

Die heutigen Fernbedienungen sind nur begrenzt für interaktive und personalisierte Funktionen geeignet. Die langsame wenig flüssige Steuerung der Schnittstelle und Navigation in den Menüs sowie die Auswahl der Dienste erweist sich als lästig und entspricht nicht den üblichen Internetpraktiken (Suchfunktion, Texte, Navigation).

Einige Fernbedienungen der neuesten Generation verfügen bereits über moderne Funktionen, die es ermöglichen, flüssig, schnell, einfach und intuitiv mit den Diensten internetfähiger Fernseher zu interagieren. Sie basieren insbesondere:

- auf der Verwendung einer Tastatur, die je nach Modell einschiebbar ist;
- auf der Verwendung eines *Touch-Screens*.

Mittelfristig sind grundlegendere Entwicklungen geplant: Steuerung über Stimme und Gestik, Integration eines Benutzeridentifikationssystems mit Finger- oder Stimmerkennung, um Zugang zu personalisierten Diensten zu erhalten.

In Anbetracht der Einschränkungen einer Fernbedienung bevorzugen andere Modelle die Verwendung externer Geräte, um neuartige Fernsehfunktionen zu steuern. Hier sind beispielsweise zu nennen:

- Der Ansatz des US-amerikanischen Video-on-Demand-Dienstes Netflix, der auf die Personalisierung des Angebotes vom *Netbook* aus setzt, um die Navigation auf dem Fernseher zu erleichtern: der Kunde definiert auf dem PC eine „Warteschlange“ bestehend aus den Filmen, die er sehen möchte; diese Warteschlange wird ihm anschließend auf dem Fernsch Bildschirm vorgeschlagen.
- Der Prototyp des elektronischen Programmführers, verfügbar auf dem iPad von Apple, der dank seines großen Bildschirms ein leichtes Navigieren innerhalb der angebotenen Sendungen ermöglicht.
- Die Entwicklung von Anwendungen für *Smartphone*, die dessen Verwendung als Fernbedienung ermöglichen.
- Benutzung des Joysticks der Spielkonsole „Wii“ von Nintendo, um durch die auf dem Fernseher angebotenen Internetdienste zu navigieren.
- Die Integration einer Tastatur in den Joystick der Spielkonsole „Xbox“ von Microsoft.
- Die Entwicklung von Ad-hoc-Geräten von Logitech zur Steuerung des Google-TV-Systems; dabei wird ein Gerät mit Internetanschluss an eine Tastatur ange-

With the increasingly broad selection of special interest channels, electronic programme guides are slowly becoming more and more like directories. As well as classification by channel and by time, different programme genres are also listed. However, this "push" model is reaching its limits and does not take into account the growing number of channels.

Just as the Internet has steadily evolved from this same directory-type system to a search model, GoogleTV intends to adapt search mechanisms for television. However, the use of television sets has its own constraints, which mean that search tools created for the Web cannot be directly transposed. For example, despite advances in remote control devices, the "pull" model seems difficult to reconcile with the passive consumption of a TV show.

In between the "push" and "pull" models, a third "recommendation" option may prove to be the answer. This model enables consumers to choose from a selection of programmes based on their own preferences, while at the same time broadening the choice via a personalised search facility.

This system is characterised by:

- its compatibility with simple interface tools (remote control, voice or motion control);
- the key role played by the identification of consumers' preferences, particularly based on previous programmes watched and recommendations from social network contacts.

The need to adapt television networks with no return path

The migration of content to the Internet is a fundamental change that is likely to become more pronounced with the development of fibre optics and the emergence of connected TV. In this context, traditional television networks without a return path – digital terrestrial television (DTT) and satellite – appear, at first glance, to be most vulnerable to radical changes in manufacturing and technology.

However, this is not how IDATE expects the industry to develop: it does not subscribe to the idea that fibre optics and very high bit rates will be used by everyone, regardless of their geographical location, and does not believe that connectable households will automatically want to pay for a very high-speed connection, which will inevitably be more expensive, for services that are not necessarily established.

Firstly, IDATE does not expect DTT and satellite households to switch to other interactive networks such as cable and IPTV. Secondly, there are new ways of connecting networks with no return path to the Internet and developing forms of connected TV.

Si ces différents outils de commande du téléviseur permettent une utilisation plus facile des nouveaux services avancés, c'est, plus fondamentalement, la question du mode de choix des programmes par le téléspectateur qui est posée.

Avec la multiplication de l'offre de chaînes thématiques, les guides électroniques des programmes évoluent lentement vers une logique d'annuaire. À l'entrée par chaîne et par horaire s'ajoute l'entrée par genre de programme. Mais ce modèle « Push » atteint ses limites, et ne rend pas compte de l'enrichissement de l'offre.

Internet a évolué progressivement de cette même logique d'annuaire vers une logique de recherche à l'instar de GoogleTV, qui se propose d'adapter la recherche à l'univers du téléviseur. Cependant, l'utilisation du récepteur de télévision implique des contraintes propres qui interdisent la transposition directe des outils de recherche créés pour le Web. Le modèle « Pull », malgré les progrès des télécommandes, paraît ainsi difficilement adaptable à une consommation passive d'un spectacle.

Entre le modèle « Push » et le modèle « Pull », une troisième voie, celle de la « recommandation » pourrait s'imposer. Le modèle de recommandation se caractérise par la capacité offerte au consommateur à la fois de choisir au sein d'une offre de programmes adaptée à ses goûts, et d'approfondir l'amplitude de ses choix par une recherche personnalisée.

Cette vision se caractérise par :

- sa compatibilité avec des outils d'interface simples (télécommande, commande vocale ou gestuelle) ;
- le rôle central donné à l'identification des attentes des consommateurs, notamment basée sur les consommations antérieures de programmes et la prise en compte de recommandations émanant des contacts sur les réseaux sociaux.

La nécessité d'adapter les réseaux de télévision sans voie de retour

La migration Internet des contenus est une tendance de fond, appelée à s'accroître sous l'effet du développement de la fibre optique et l'émergence du téléviseur connecté. Dans ce contexte, les réseaux de télévision traditionnels ne bénéficient pas de voie de retour – télévision numérique terrestre (TNT) et satellite – apparaissent a priori comme étant les plus vulnérables aux transformations industrielles et technologiques lourdes.

Telle n'est pas la vision de l'IDATE qui ne souscrit pas à l'idée de la généralisation de la fibre optique et du très haut débit pour tous indépendamment de l'implantation

schlossen, die Funktionen für die Fernsichtnutzung und ein Touchpad für die Web-Navigation umfasst.

Auch wenn diese verschiedenen Werkzeuge zur Bedienung des Fernsehschalters die Nutzung dieser neuen Dienste vereinfachen, geht es doch vielmehr um die Frage, wie die Auswahl der Sendung durch den Fernsehzuschauer erfolgt.

Mit der Ausweitung des Angebots an Sparten sendern funktionieren elektronische Programmführer zunehmend wie alphabetische Verzeichnisse. Neben Sender und Uhrzeit kann auch die Sparte angegeben werden. Aber dieses sogenannte „Push“-Modell stößt an seine Grenzen und ist nicht für die angebotene Programmfülle geeignet.

Dieselbe im Internet genutzte Verzeichnislogik hat sich schrittweise zu einer Suchlogik nach dem Beispiel von GoogleTV entwickelt, wo die Suche an die Welt des Fernsehzuschauers angepasst werden soll. Allerdings unterliegt die Verwendung von Fernsehgeräten Zwängen, die einer direkten Übertragung der für das Internet kreierten Suchwerkzeuge entgegenstehen. So lässt sich das „Pull“-Modell trotz der Fortschritte der Fernbedienungen scheinbar nur schwer an die passive Nutzung einer Show anpassen.

Zwischen dem Push- und Pull-Modell könnte sich ein dritter Weg, nämlich die „Empfehlung“ durchsetzen. Für das Empfehlungsmodell ist charakteristisch, dass der Nutzer gleichzeitig die Möglichkeit hat, aus einem nach seinem Geschmack zusammengestellten Programmangebot auszuwählen und seine Auswahl durch eine personalisierte Suche zu verfeinern.

Dieses Modell zeichnet sich aus durch:

- seine Kompatibilität mit einfachen Schnittstellenwerkzeugen (Fernbedienung, Steuerung mit Stimme oder Gestik);
- die zentrale Rolle, die der Feststellung der Nutzerwünsche beigemessen wird und die sich insbesondere auf die früher angesehenen Sendungen stützt und die Berücksichtigung der Empfehlungen, die von den Kontakten in den sozialen Netzwerken stammen.

Notwendige Anpassung der Fernsehnetze ohne Rücksignal

Die Verlagerung der Inhalte ins Internet ist ein Trend, der sich wohl mit dem Ausbau der Glasfasernetze und der Einführung internetfähiger Fernsehgeräte verstärken wird. In diesem Zusammenhang erscheinen die herkömmlichen Fernsehnetze, die über kein Rücksignal verfügen – digitales terrestrisches Fernsehen (DVB-T) und Satellit – grundsätzlich am verwundbarsten angesichts tiefgreifender industrieller und technologischer Veränderungen.

Networks with no return path will not disappear

It is true that IPTV is the network enjoying the most rapid growth in terms of the number of TV households using it as their main means of access to television. In the United States, there were barely more than 110 000 IPTV households in 2005, compared to more than 7 million by the end of 2010, with more than 12 million expected by 2014. In western Europe, IPTV households should pass the 13 million mark by the end of 2010, compared to 1.2 million in 2005 and an anticipated 24 million by 2014.

At the same time, the terrestrial network is rapidly losing popularity in terms of the number of households that use it for their main TV set. Over the 2005-2014 period, IDATE predicts a 17.5% drop in the number of west European TV households using this network as their primary means of access to television. Nevertheless, used by more than one in three households, the terrestrial network will remain the most common form of television access in 2014.

This decline is even more marked in the United States, where there are only expected to be just over 5 million digital terrestrial households by 2014. However, on the one hand, the American TV market has traditionally been based on cable, while on the other, the main networks (ABC, FOX, CBS, NBC, PBS) are broadcast in HD quality, which makes digital terrestrial television attractive in terms of image quality, as well as being free, unlike the other networks.

Meanwhile, the satellite TV market is proving very dynamic in western Europe and the United States, with respective growth rates of 12% and 39% during the 2005-2014 period. This is firstly due to the availability of very attractive pay-TV packages (with more channels than on other networks, large number of HD channels, beginnings of 3D). Secondly, satellite can cover virtually all parts of a country, including regions with little or no access to the other networks; satellite will be particularly useful in areas that will lose their terrestrial coverage when analogue signals are switched off.

At the same time, the penetration of cable networks is reaching saturation point in the more established television markets. In the United States, cable has been declining slowly since 2007. Although it is likely to remain the most popular network among American TV households, cable is expected to lose 9% of the market between 2005 and 2014. In western Europe, cable has been declining more slowly since 2008, and is expected to lose around 5% of TV households between 2005 and 2014.

There is no doubt that the relative importance of the various TV networks is set

géographique, ni ne postule une volonté systématique des foyers raccordables à souscrire un abonnement au très haut débit, nécessairement plus cher, pour des usages pas forcément avérés.

D'une part, l'IDATE ne prévoit pas la migration des foyers utilisant la TNT et le satellite vers les autres réseaux nativement interactifs comme le câble et l'IPTV. D'autre part, il existe des moyens nouveaux pour connecter des réseaux sans voie de retour à Internet et envisager des formes de télévision connectée.

Pas de disparition des réseaux sans voie de retour

Certes, l'IPTV est le réseau connaissant la plus forte croissance du nombre de foyers TV l'utilisant comme mode d'accès principal à la télévision. Aux Etats-Unis, il y avait à peine plus de 110 000 foyers IPTV en 2005 contre plus de sept millions à fin 2010 et plus de 12 millions d'ici 2014. En Europe de l'Ouest, les foyers IPTV devraient dépasser 13 millions à fin 2010 contre 1,2 million en 2005 et une prévision de près de 24 millions à horizon 2014.

Dans le même temps, le réseau terrestre est engagé dans un processus de perte chronique du nombre d'utilisateurs pour le téléviseur principal. Sur la période 2005-2014, l'IDATE prévoit un recul de 17,5 % des foyers TV d'Europe de l'Ouest utilisant ce réseau comme mode d'accès principal à la télévision. Pour autant, le réseau terrestre demeurera le principal réseau d'accès à la télévision d'ici 2014 avec plus d'un foyer sur trois l'utilisant.

Le déclin est encore plus marqué aux Etats-Unis où il ne devrait avoir un peu plus de cinq millions de foyers numériques terrestre à horizon 2014. Mais d'une part, le marché américain de la télévision est historiquement un marché basé sur le câble. D'autre part, les principaux réseaux (ABC, FOX, CBS, NBC, PBS) sont diffusés en qualité HD, ce qui rend la télévision numérique terrestre attractive en termes de qualité d'image en plus d'être gratuite à la différence des autres réseaux.

Quant au satellite, il fait montre de beaucoup de dynamisme en Europe de l'Ouest comme aux Etats-Unis, avec des taux de croissance de respectivement 12 % et 39 % sur la décennie 2005-2014. Ceci s'explique d'un côté par une forte attractivité des offres à péage (plus grand nombre de chaînes que sur les autres réseaux, importante offre HD, prémices de la 3D). D'un autre côté, le satellite permet de couvrir la quasi-totalité d'un territoire, y compris les régions peu ou pas desservies par les autres réseaux ; le satellite palliera notamment les zones qui cesseront d'être couvertes par le réseau terrestre après l'extinction du signal analogique.

En parallèle, la pénétration des réseaux câblés arrive à saturation sur les marchés

Das Institut IDATE teilt diese Auffassung, nach der Glasfaser- und Breitbandnetze unabhängig vom geografischen Standort flächendeckend auszubauen sind, nicht und ist ebensowenig der Ansicht, dass alle Haushalte grundsätzlich einen Breitbandinternetzugang wünschen, der auf jeden Fall teurer und dessen Nutzen für sie nicht unbedingt erwiesen ist.

Einerseits sieht IDATE keine Hinweise dafür, dass die Haushalte, die DVB-T- und Satellitennetze nutzen, zu anderen grundsätzlich interaktiven Netzen wie Kabel und IPTV umschwenken. Andererseits gibt es neue Wege, um Netze ohne Rücksignal an das Internet anzuschließen und Internetfernsehen zu ermöglichen.

Kein Wegfall der Netze ohne Rücksignal

Sicherlich ist IPTV das Netz, das immer mehr Fernsehhaushalte als Hauptzugangsart zum Fernsehen verwenden. In den Vereinigten Staaten gab es 2005 knapp 110 000 IPTV-Haushalte gegenüber mehr als sieben Mio. Ende 2010 und mehr als 12 Mio. bis 2014. In Westeuropa dürfte die Zahl der IPTV-Haushalte Ende 2010 bei über 13 Mio. liegen, gegenüber 1,2 Mio. im Jahr 2005 und prognostizierten 24 Mio. für 2014.

Im gleichen Zeitraum entwickelte sich die Zahl der Nutzer, die das terrestrische Fernsehen für den Hauptfernseher nutzen, stetig rückläufig. Für den Zeitraum 2005 bis 2014 prognostiziert IDATE einen Rückgang von 17,5 % bei den westeuropäischen Fernsehhaushalten, die dieses Netz als Hauptzugangsart zum Fernsehen nutzen. Gleichzeitig wird 2014 jeder dritte Haushalt über das terrestrische Netz fernsehen, das damit das Hauptzugangsnetz bleibt.

Noch markanter ist dieser Rückgang in den Vereinigten Staaten, wo es bis 2014 nur knapp über fünf Mio. Haushalte mit digitalem terrestrischem Fernsehen geben wird. Aber hierbei ist zum einen zu berücksichtigen, dass der amerikanische Fernsehmarkt traditionell ein kabelbasierter Markt ist. Zum anderen werden die wichtigsten Senderketten (ABC, FOX, CBS, NBC, PBS) in HD-Qualität ausgestrahlt, was das digitale terrestrische Fernsehen in Bezug auf die Bildqualität attraktiv macht. Hinzu kommt, dass es im Gegensatz zu anderen Netzen kostenlos ist.

Das Satellitennetz zeigt sowohl in Westeuropa als auch in den Vereinigten Staaten viel Dynamik mit Wachstumsraten von 12 % bzw. 39 % für den Zeitraum von 2005 bis 2014. Dies ist einerseits mit der starken Attraktivität der kostenpflichtigen Angebote zu erklären (mehr Sender als in den anderen Netzen, großes HD-Angebot, erste 3D-Angebote). Andererseits können mit Satellitennetzen ganze Gebiete nahezu vollständig abgedeckt werden, auch solche Regionen, die von den anderen

to change as a result of the dynamism of satellite and, in particular, the growing popularity of IPTV, although the fact that they lack a return path does not mean the end for traditional networks (DTT and satellite).

Betting on the hybridisation of broadcast networks

Objectives of network hybridisation

In order to continue competing with interactive networks, networks without a return path are making every effort to combine broadcasting with high-speed Internet in other ways. This strategy is indispensable for the broadcasters, as otherwise operators of managed networks – ISPs and cable operators – would be able to gain a permanent competitive advantage in terms of content interactivity and control of the user interface. If the development of connected TV was completely out of the broadcasters' hands, they would run the risk of seeing widgets and other OTT video content interfering with their broadcast signals.

Furthermore, consumers are certainly prepared to access different communication services (fixed and mobile telephony, television, Internet access) without subscribing to so-called "multiple play" bundled services. For example, a home with a high-speed Internet connection and covered by a DTT or satellite signal may prefer a hybrid solution even if it is able to use IPTV. The decision might depend on economic factors or even the fact that, under the traditional triple play formula (TV, Internet, fixed telephony), most of the transmission capacity is devoted to TV, to the detriment of Internet operations (downloading, streaming, uploading video to a website, etc.).

Finally, the penetration rate of high-speed Internet in western Europe and the United States is far superior to that of IPTV. In the medium term, it is conceivable that a large proportion of TV households will migrate fully to the Internet, only using OTT content and no longer subscribing to pay-TV or even watching linear television broadcasts.

Network hybridisation is being implemented in different ways by television market players, with some favouring an open consortium model and others opting for proprietary solutions.

Hybrid Broadcast Broadband TV, an open standard

The pan-European HbbTV initiative demonstrates broadcasters' desire to control their relationship with TV viewers. This standard, open to all TV channels and all consumer electronics manufacturers, aims to combine the traditional television broadcast signal with high-speed Internet.

de la télévision les plus matures. Aux Etats-Unis, le câble décline lentement depuis 2007. S'il est appelé à demeurer le premier réseau des foyers TV américains, le câble devrait perdre 9 % de foyers entre 2005 et 2014. En Europe de l'Ouest, le câble décline depuis 2008 à un rythme plus lent, et devrait perdre près de 5 % de foyers TV sur la décennie 2005-2014.

En définitive, l'avenir des réseaux TV annonce une modification du poids relatif de chaque réseau, sur fond de dynamisme du satellite et surtout de montée en puissance de l'IPTV, sans pour autant condamner les réseaux traditionnels (TNT et satellite) au motif qu'ils ne bénéficient pas d'une voie de retour.

Miser sur l'hybridation des réseaux broadcast

Objectifs de l'hybridation des réseaux

Pour maintenir leur compétitivité face aux réseaux nativement interactifs, les réseaux sans voie de retour s'appliquent à faire cohabiter par d'autres moyens le flux broadcast et l'Internet haut débit. Cette stratégie est indispensable pour les diffuseurs, sous peine de laisser les opérateurs de réseaux managés – FAI et câblo-opérateurs – acquérir un avantage concurrentiel définitif en termes d'interactivité des contenus et de maîtrise de l'interface utilisateur. En effet, si le développement de la télévision connectée échappait totalement au contrôle des diffuseurs, ces derniers courraient alors le risque de voir les *widgets* et autres contenus vidéo OTT parasiter leurs flux *broadcast*.

Par ailleurs, les foyers peuvent très bien concevoir l'accès aux différents services de communication (téléphonie fixe et mobile, télévision, accès à Internet) en dehors de services bundlés dits *multiple play*. Par conséquent, un foyer équipé d'une connexion Internet haut débit et couvert par un signal TNT ou satellite, peut préférer une solution hybride quand bien même il serait éligible à l'IPTV. Ce choix peut se déterminer en fonction d'arbitrages économiques ou même en raison du fait que dans une formule triple play classique (TV, Internet, téléphonie fixe), l'essentiel du débit est alloué à la TV au détriment des usages Internet (téléchargements, streaming, chargement de site Web avec de la vidéo, etc.).

Enfin, la pénétration de l'Internet haut débit en Europe de l'Ouest et aux Etats-Unis dépasse de très loin la pénétration de l'IPTV. On pourrait imaginer à moyen terme la migration Internet totale d'une large frange des foyers TV qui ne consommeraient plus que des contenus OTT, sans plus souscrire à une offre de télévision à péage ni même visionner des flux linéaires de télévision *broadcast*.

L'hybridation des réseaux est mise en œuvre de différentes façons par les acteurs

Netzen nicht oder nur in geringem Umfang abgedeckt werden; Satelliten erreichen insbesondere die Gebiete, die nach Abschalten des Analogsignals nicht mehr vom terrestrischen Netz bedient werden.

Gleichzeitig erreicht die Kabelnetzpenetration auf den reifsten Fernsehmärkten einen Sättigungszustand. Seit 2007 entwickelt sich das Kabelnetz in den USA leicht rückläufig. Auch wenn davon ausgegangen wird, dass das Kabelnetz das wichtigste Netz der amerikanischen TV-Haushalte bleibt, werden zwischen 2005 und 2014 wahrscheinlich 9 % der Haushalte wegfallen. In Westeuropa verläuft die rückläufige Entwicklung des Kabelnetzes seit 2008 langsamer; hier werden zwischen 2005 und 2014 etwa 5 % der Fernsehhaushalte wegfallen.

Bei der künftigen Entwicklung der TV-Netze scheint sich also in Bezug auf die Gewichtung der verschiedenen Netze eine Veränderung anzubahnen im Zusammenhang mit der dynamischen Entwicklung des Satellitennetzes und vor allem des IPTV-Zuwachses, ohne dass die herkömmlichen Netze (DVB-T und Satellit) verschwinden werden, weil sie über kein Rücksignal verfügen.

Auf die Hybridisierung der Übertragungsnetze setzen

Ziele der Hybridisierung der Netze

Um gegenüber den grundsätzlich interaktiven Netzen wettbewerbsfähig zu bleiben, bemühen sich die Netze ohne Rücksignal, lineares Fernsehen und Hochgeschwindigkeits-Internet auf anderem Wege zusammenzubringen. Diese Strategie ist für die Sendeanstalten unumgänglich, damit die Betreiber gemanagter Netze - Internetanbieter und Kabelnetzbetreiber - keinen endgültigen Wettbewerbsvorteil in Bezug auf die Interaktivität der Inhalte und die Kontrolle der Benutzerschnittstelle erhalten. Sollte sich die Entwicklung des internetfähigen Fernsehens vollständig der Kontrolle der Sendeanstalten entziehen, würden diese sich der Gefahr aussetzen, dass *Widgets* und andere OTT-Inhalte ihre linearen Programminhalte stören.

Darüber hinaus können die Haushalte den Zugang zu den verschiedenen Kommunikationsdiensten (Festnetz- und Mobiltelefonie, Fernsehen, Internetzugang) durchaus außerhalb sogenannter *Multiple-Play*-Pakete gestalten. Dementsprechend könnte ein Haushalt, der über einen Hochgeschwindigkeits-Internetzugang verfügt und an das DVB-T- oder Satellitennetz angeschlossen ist, selbst dann eine Mischlösung vorziehen, wenn eine IPTV-Lösung in Frage käme. Diese Entscheidung kann durch wirtschaftliche Aspekte bedingt sein oder auch dadurch dass bei einem klassischen *Triple-play*-Paket (Fernsehen, Internet, Telefonie) der Hauptteil der Kapazitäten für Fernsehen

Ultimately, networks with no return path, such as DTT or satellite (even though the standard also concerns cable) will also be able to offer a connected TV service.

Over time, HbbTV will clear the way for a multitude of interactive services to be offered via TV sets:

- Catch-up TV
- Video-on-demand
- Interactive advertising
- Direct voting
- Games
- Social networking
- Additional textual information
- Electronic programme guides

Television channels will also be keeping a close eye on the development of interactive advertising. On the one hand, they are keen to develop a new way of promoting goods and services, with personalised, less intrusive forms of advertising and micropayment systems. On the other, broadcasters will make no compromises when it comes to the integrity of their programmes being threatened by untimely advertisements.

Proprietary hybrid network: the example of satellite

Operators of satellite platforms are also trying to meet the challenge of providing interactive services. As well as creating online services on the Internet, they have developed two main strategies:

- Broadening their activities and offering multiple play services
- Introducing connected set-top boxes in the home

For example, Sky, the British TV channel distributor and producer, has not only established itself in the on-demand audiovisual services market, but has gone beyond its core activities by providing a triple play service called Sky Broadband since 2006. This has enabled Sky to maintain competition with Virgin Media, BT and Tiscali in the three markets of audiovisual services distribution, telephony and Internet access. On 30 June 2010, 2 million Sky customers subscribed to a triple play package (Internet, fixed telephony, television), including 21% of Sky TV subscribers.

Another option for satellite platform operators is to offer set-top boxes with an Internet connection. All broadcast programmes are transmitted by satellite and on-demand content is streamed from the Internet onto the TV set via the box.

Viasat, for example launched its new on-demand service, TV1000 Play, in 2008 for its premium channel subscribers in Sweden, Denmark, Norway and Finland. It is based on a connection between the ViasatPlusHD set-top box and a broadband network. All films shown on the

de la télévision qui pour certains favorisent une logique de consortium ouvert tandis que d'autres optent pour des développements propriétaires.

Hybrid Broadcast Broadband TV, un standard ouvert

L'initiative paneuropéenne HbbTV témoigne de la volonté des diffuseurs de maîtriser la relation avec le téléspectateur. Ce standard ouvert à toutes les chaînes de télévision et à tous les constructeurs d'électronique grand public, vise à faire converger le signal de télévision *broadcast* traditionnel avec l'Internet haut débit. In fine, les réseaux sans voie de retour comme la TNT ou le satellite (même si le standard concerne également le câble) pourront eux-aussi proposer une expérience de télévision connectée.

A terme, HbbTV ouvrira la voie à une multitude de services interactifs sur le téléviseur :

- Télévision de rattrapage
- Vidéo à la demande
- Publicité interactive
- Vote en direct
- Jeux
- Utilisation des réseaux sociaux
- Informations textuelles complémentaires
- Guide électronique des programmes

Les chaînes de télévision seront par ailleurs vigilantes sur les questions de publicité interactive. D'un côté elles souhaitent développer une nouvelle manière de promouvoir les biens et services, avec des formes publicitaires personnalisées et moins intrusives, et des solutions de micro-paiement. D'un autre côté, les diffuseurs ne transigeront pas sur l'intégrité de leurs programmes face aux messages publicitaires intempestifs.

Réseau hybride propriétaire : l'exemple du satellite

Les opérateurs de plates-formes satellite tentent également de relever le défi de la fourniture de services interactifs. Outre la création de service en ligne sur l'Internet ouvert, ils ont pu développer deux principales stratégies :

- élargir leur périmètre d'activité et proposer des offres multiple play,
- introduire dans les foyers des *set top boxes* connectées.

Ainsi, Sky, distributeur et éditeur britannique de chaînes de télévision, s'est-il non seulement positionné sur le marché des services audiovisuels à la demande mais a dépassé son cœur d'activité en fournissant, dès 2006, un service triple play baptisé Sky Broadband. De cette façon, Sky peut tenir la concurrence avec Virgin Media, BT et Tiscali sur les trois marchés de la distribution de services audiovisuels,

préparé, par lequel l'Internet est utilisé (Downloads, Livestreams, Laden von Webseiten mit Videos usw.) beeinträchtigt wird.

Auf jeden Fall liegt die Breitbandinternetpenetration in Westeuropa und den Vereinigten Staaten wesentlich höher als die IPTV-Penetration. Mittelfristig wäre bei einer breiten Gruppe von TV-Haushalten eine vollständige Verlagerung zum Internet denkbar, sodass ausschließlich OTT-Inhalte abgerufen werden, ohne dass weiterhin *Pay-TV*-Angebote oder auch linear ausgestrahltes Fernsehen genutzt werden.

Die Hybridisierung der Netze seitens der Fernsehakteure erfolgt unterschiedlich: einige bevorzugen das Modell eines offenen Konsortiums während sich andere für proprietäre Entwicklungen entscheiden.

Hybrid Broadcast Broadband TV, ein offener Standard

Die gesamteuropäische Initiative HbbTV zeugt von dem Wunsch der Sender, die Beziehung zum Fernsehzuschauer zu festigen. Dieser Standard, der allen Fernsehsendern und der gesamten Unterhaltungselektronikindustrie offensteht, zielt darauf ab, das herkömmliche linear ausgestrahlte Fernsehen mit dem Breitbandinternet zu verknüpfen. Mit diesem neuen Standard können auch Netze ohne Rücksignal wie DVB-T oder Satellit (obwohl der Standard auch für Kabel gilt) eine Lösung mit Internetanschluss anbieten.

Langfristig wird der HbbTV-Standard den Zugang zu einer ganzen Reihe interaktiver Dienste auf dem Fernsehgerät ermöglichen:

- *Catch-up-TV*,
- Videoabrufdienste,
- interaktive Werbung,
- direkte Abstimmung,
- Spiele,
- Nutzung sozialer Netzwerke,
- zusätzliche Informationstexte,
- elektronischer Programmführer.

Die Fernsehsender werden darüber hinaus aufmerksam über Fragen interaktiver Werbung wachen. Einerseits möchten sie mit personalisierten und weniger aufdringlichen Werbeformen eine neue Art von Werbung für Güter und Dienstleistungen sowie Kleinbetragzahlungen einführen. Andererseits werden die Sendeanstalten nicht zulassen, dass die Ganzheit ihrer Sendungen durch unpassende Werbebotschaften beeinträchtigt wird.

Proprietäres Hybridnetz am Beispiel des Satellitennetzes

Die Satellitenplattformbetreiber versuchen ebenfalls, im Bereich der Bereitstellung interaktiver Dienste zu punkten. Neben der Einrichtung von Online-Diensten im offenen Internet, ist es ihnen gelungen, zwei Hauptstrategien zu entwickeln:

channels TV1000, Viasat Explorer, Viasat Nature and Viasat History are accessible to subscribers at no extra cost. In principle, films can be watched instantaneously, but if the network speed is inadequate, it may be necessary to wait.

In the same year, Canal+ launched its new satellite receiver, known as "Le Cube". This decoder, equipped with an LCD screen and hard disk, supports several innovations, particularly the possibility of watching television series even before they are broadcast on Canal+, via an Internet connection.

As well as providing access to high definition Canal+ and CanalSat channels, this satellite terminal with two tuners has a 320Gb hard disk which offers a live pause and rewind facility, as well as space to record 100 hours of HD programmes. In addition, by linking "Le Cube" to any triple play modem (Livebox, Freebox, Neufbox), thanks to the IP connection, subscribers can access the Canal+ and CanalSat on-demand services (with content from a dozen channels), as well as two video-on-demand services.

The "Avant-première" service enables viewers to watch the original subtitled version of television series a week after they are broadcast in the United States, before they are shown on Canal+. Conversely, "Avant-dernière" gives the option of watching episodes from previous series, all in HD. "Le Cube" also includes a programme guide capable of automatically recommending programmes likely to be of interest to subscribers, according to their personal tastes.

"Le Cube" is available to subscribers for an extra EUR 10 per month, whatever type of satellite subscription and channel packages they have chosen.

de service de téléphonie et d'accès à Internet. Au 31 juin 2010, deux millions de clients Sky souscrivent à une offre triple play (Internet, téléphonie fixe, télévision) dont 21 % des abonnés aux bouquets de télévision.

Une autre possibilité pour les opérateurs de plates-formes satellite consiste à proposer des *set top boxes* connectées à Internet. Tous les programmes *broadcast* sont diffusés par satellite et le contenu à la demande est rapatrié depuis Internet sur le poste de télévision via le boîtier de l'opérateur.

Viasat a par exemple lancé en 2008 son nouveau service à la demande, TV1000 Play, pour ses abonnés aux chaînes premium en Suède, au Danemark, en Norvège et en Finlande. Il est basé sur une connexion du boîtier de réception ViasatPlusHD à un réseau large bande. Tous les films diffusés par des chaînes TV1000, Viasat Explorer, Viasat Nature et Viasat History sont accessibles sans coût complémentaire pour les abonnés. En principe les films peuvent être regardés instantanément, mais si la vitesse du réseau n'est pas suffisante, un temps d'attente peut être nécessaire.

La même année, Canal+ a lancé son nouveau récepteur satellitaire baptisé « Le Cube ». Ce décodeur, doté d'un écran LCD et d'un disque dur, est le support de plusieurs innovations, au premier rang desquelles la possibilité de voir des séries télévisées avant même leur diffusion sur l'antenne de Canal+, par l'intermédiaire d'une connexion à Internet.

En plus de donner accès aux chaînes de Canal+ et de CanalSat en haute définition, ce terminal satellite à double tuner dispose d'un disque dur de 320 Go permettant un contrôle du direct, pour mettre les programmes en pause ou revenir en arrière en cours de diffusion, et l'enregistrement de 100 heures de programmes en HD. De plus, en reliant Le Cube à un modem triple play quel qu'il soit (Livebox, Freebox, Neufbox), l'abonné aura accès, grâce à la connexion IP, aux services « Canal+ à la demande » et « CanalSat à la demande » (contenus issus d'une douzaine de chaînes), ainsi qu'à deux services de vidéo à la demande.

Le service « Avant-première » permettra de découvrir des séries télévisées une semaine après leur diffusion outre-Atlantique, en version originale sous-titrée, et avant leur passage sur Canal+. A l'inverse, « Avant-dernière » donnera la possibilité de voir des épisodes des saisons précédentes, le tout en HD. Le Cube intègrera aussi un guide des programmes capable de recommander automatiquement les émissions susceptibles d'intéresser les abonnés, en fonction de leurs goûts.

Le terminal Cube est proposé aux abonnés avec un surcoût de 10 EUR par mois,

- Ausdehnung ihres Tätigkeitsbereichs auf *Multi-play*-Angebote;
- Einführung internetfähiger Set-Top-Boxen in den Haushalten.

So hat sich der britische Anbieter und Betreiber von Fernsehsendern nicht nur auf dem Markt audiovisueller Abrufdienste positioniert, sondern seinen Aktivitätsbereich ausgedehnt, indem er schon 2006 seinen *Triple-play*-Dienst Sky Broadband eingeführt hat. Auf diese Weise kann Sky mit Virgin Media, BT und Tiscali in drei Bereichen konkurrieren: der Bereitstellung audiovisueller Dienste, Telefondienste und Internetzugangsdienste. Zum 31. Juni 2010 hatten zwei Mio. Sky-Kunden ein *Triple-play*-Angebot abonniert (Internet, Festnetztelefonie, Fernsehen) darunter 21 % der Kunden von Fernsehbouquets.

Die Satellitenplattformbetreiber haben außerdem die Möglichkeit, Set-Top-Boxen mit Internetanschluss anzubieten. Alle Fernsehsendungen werden über Satellit ausgestrahlt und die abrufbaren Inhalte werden vom Internet aus über die Set-Top-Box auf das Fernsehgerät übertragen.

2008 hat Viasat beispielsweise seinen neuen Abrufdienst TV1000 Play für die Abonnenten seiner Premiumsender in Schweden, Dänemark, Norwegen und Finnland eingeführt. Er basiert auf einer Verbindung des ViasatPlusHD-Empfängers mit einem Breitbandnetz. Alle von den TV1000-Sendern Viasat Explorer, Viasat Nature und Viasat History ausgestrahlten Filme sind für die Kunden ohne Aufpreis abrufbar. Die Filme können grundsätzlich sofort angesehen werden, aber wenn die Netzgeschwindigkeit nicht ausreicht, kann es zu Wartezeiten kommen.

Im gleichen Jahr hat Canal+ seinen neuen Satellitenempfänger mit dem Namen „Le Cube“ auf den Markt gebracht. Dieser mit einem LCD-Monitor und Festplatte ausgestattete Dekoder ermöglicht mehrere Innovationen: zunächst können dank einer Internetverbindung TV-Serien abgespielt werden, bevor sie auf Canal+ ausgestrahlt werden.

Dieser Satelliten-Receiver mit doppeltem Tuner und einer 320 GB-Festplatte ermöglicht nicht nur den Zugang zu den Sendern Canal+ und CanalSat HD, sondern auch die Kontrolle des linearen Programms, wobei Sendungen während der Ausstrahlung unterbrochen oder zurückgespielt werden können; zudem ist die Speicherung von 100 HD-Programmen möglich. Wird der „Cube“ an ein beliebiges *Triple-play*-Modem (Livebox, Freebox, Neufbox) angeschlossen, kann der Kunde über eine IP-Verbindung auf die Dienste von „Canal+ à la demande“ et „CanalSat à la demande“ (Inhalte von etwa zwölf Sendern) zugreifen sowie auf zwei Videoabrufdienste.

Impact on the market and players

Two other industries were confronted with the phenomenon of Internet migration long before it affected the television sector: the press, when the first daily newspaper website was launched in 1994 (Aftonbladet in Sweden), and then music with the arrival of Napster in 1999/2000.

In both cases, Internet migration was characterised by exponential growth in usage, service innovation, the “commoditisation” of information and music, and massive devaluation.

The same trends are already affecting video:

- the Web is shifting to all-video;
- community-based video services;
- devaluation of video through piracy and content-network or content-terminal bundling;
- much lower advertising profitability of online premium programmes compared to their broadcast counterparts.

The Internet migration of audiovisual services will be gradual, but it will have a deep-seated impact on the industry:

- the exclusive rights model will no longer be the rule. Due to the weakening of the major channels and on-demand consumption, only premium programmes will be distributed on an exclusive basis;
- some consumers will abandon traditional managed networks;
- onset of a globalisation trend that will benefit the major copyright holders.

quelle que soit la formule d’abonnement satellitaire et les bouquets de chaînes choisies.

L’impact sur le marché et les acteurs

Bien avant le secteur de la télévision, deux industries ont été confrontées au phénomène de migration Internet : la presse dès 1994, date de lancement du premier site Internet d’un quotidien (Aftonbladet en Suède) puis la musique à partir des années 1999-2000 avec l’arrivée de Napster.

Dans les deux cas, la migration Internet s’est caractérisée par des usages en croissance exponentielle, une innovation de services, la « commoditisation » de l’information et de la musique ainsi que d’une destruction de valeur massive.

Pour ce qui est de la vidéo, ces mêmes tendances sont déjà à l’œuvre :

- mutation du Web vers le tout-vidéo ;
- services communautaires de vidéo ;
- dévalorisation de la vidéo par le piratage et le bundle contenu-réseau ou contenu-terminal ;
- rentabilité publicitaire très inférieure des programmes premium sur le Web par rapport à leur exploitation *broadcast*.

La migration Internet de l’audiovisuel sera progressive, mais elle produira des impacts fondamentaux sur l’industrie :

- le modèle d’exploitation exclusive ne sera plus la règle. A cause de l’affaiblissement des grandes chaînes et de la consommation à la demande, seuls les programmes premium sont distribués en exclusivité ;
- certains consommateurs abandonneront les réseaux managés traditionnels ;
- un mouvement de mondialisation s’amorcera au bénéfice des grands détenteurs de droits.

Mit dem Dienst „Avant-première” können TV-Serien eine Woche nach ihrer Ausstrahlung jenseits des Atlantiks in Originalfassung mit Untertitelung abgerufen werden, noch bevor sie von Canal+ gesendet werden. Demgegenüber ermöglicht „Avant-dernière” das Ansehen der Folgen vorhergehender Staffeln in HD-Qualität. Der „Cube“ beinhaltet außerdem einen Programmführer, der in der Lage ist, automatisch die Sendungen anzubieten, die dem Kunden entsprechend seinen Vorlieben am ehesten interessieren könnten.

Dieses „Cube“-Gerät wird den Kunden zum monatlichen Aufpreis von 10 EUR angeboten, wobei es keine Rolle spielt, welche Art von Abonnement besteht und welche Senderbouquets ausgewählt wurden.

Auswirkung auf den Markt und die Akteure

Schon lange vor dem Fernsehen waren zwei Industrien mit dem Phänomen der Verlagerung auf das Internet konfrontiert: die Printmedien seit 1994, als die erste Website einer Tageszeitung (Aftonbladet in Schweden) an den Start ging, und später ab 1999 bzw. 2000 die Musikindustrie mit der Einführung von Napster.

In beiden Fällen war die Verlagerung auf das Internet gekennzeichnet durch exponentiell zunehmende Nutzungen, innovative Dienste, die „Kommodifizierung“ der Informationen und der Musik sowie durch einen massiven Wertverlust.

Im Videobereich ist bereits der gleiche Trend zu beobachten:

- Konzentration von Videoinhalten auf das Internet;
- Videodienste innerhalb von *Communitys*;
- Wertverlust von Videos durch Piraterie und die Kombination Inhalt-Netz oder Inhalt-Gerät;
- gegenüber der Ausstrahlung im linearen Fernsehen deutlich niedrigere Werbeeinnahmen von Premiumsendungen im Internet.

Die Verlagerung des audiovisuellen Bereichs ins Internet erfolgt schrittweise, wird sich aber grundlegend auf die Industrie auswirken:

- Das exklusive Geschäftsmodell wird nicht mehr die Regel sein. Infolge der Schwächung der großen Sender und der Nutzung von Abrufdiensten werden nur noch Premiumsendungen exklusiv vermarktet;
- einige Nutzer werden die herkömmlichen gemanagten Netze aufgeben;
- eine Globalisierung zugunsten der großen Rechteinhaber wird beginnen.

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	172
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	174

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

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

More television

Total television viewing time is continuing to grow worldwide and increased from 188 to a new record of 192 minutes in 2009. In Europe, the average daily viewing time rose to 222 minutes in 2009 (compared with 217 the previous year). ①

There are distinct developments from one country to another, as table T.7.1 shows. Denmark seems to be an exceptional case: viewing time increased there by 13.2% in 2009, following a rise of 12.8% in 2008. Apart from Denmark, the other countries with the largest increases are Croatia, Slovakia, Norway and Bulgaria. In general, 2009 follows the pattern of 2008 where the increases in viewing times were significant in northern and eastern Europe, which is all the more interesting as consumer behaviour differs considerably between these two groups of countries. Viewing times in the countries of central and eastern Europe are among the longest in Europe (286 minutes in "the former Yugoslav Republic of Macedonia", 265 minutes in Hungary, etc) while the Nordic countries are among those with traditionally more limited viewing time: 165 minutes in Sweden, 170 in Finland and 174 in Norway.

Conversely, in several western European countries the viewing time stagnated (United Kingdom) and even declined (Austria, Spain, Portugal) in 2009. For example, it decreased in Austria for the fourth year running and amounted to 145 minutes, which is the lowest figure in Europe. The Austrians thus watch two hours less of television than the Hungarians each day.

New screens, new technologies... and still more television

The massive penetration of the Internet in European homes via broadband networks, the rapid increase in the number of VDUs and entertainment devices, and the viewer's supposed desire to be free from the constraints of linear programme schedules pose threats to the traditional television sector. However, it is by no means the case that these different screens will cannibalise one another, and these changes constitute new opportunities and provide ways of achieving synergies.

For example, the national audience measurement institutes are increasingly reporting on the time-shifted audience. The 2009 data in table T.7.1 already include the measurement of the time-shifted audience in six countries: Germany, Denmark, Finland, Norway, the Netherlands and the United Kingdom. The viewing

Plus de télévision

La durée d'écoute de la télévision continue de progresser au niveau mondial. Elle passe de 188 à 192 minutes en 2009, ce qui constitue un nouveau record. A l'échelle de l'Europe, la durée d'écoute quotidienne moyenne s'élève à 222 minutes en 2009 (contre 217 l'année précédente). ①

Les évolutions sont contrastées d'un pays à l'autre, comme le montre le tableau T.7.1. Le cas du Danemark paraît exceptionnel : la durée d'écoute y progresse de 13,2 % en 2009, après avoir déjà connu une hausse de 12,8 % en 2008. Avec le Danemark, les autres pays rencontrant les progressions les plus importantes sont la Croatie, la République slovaque, la Norvège et la Bulgarie. Plus généralement, en 2009 comme en 2008 déjà, les durées d'écoute progressent de manière marquée dans les pays d'Europe du nord et de l'est, ce qui est d'autant plus intéressant que ces deux groupes de pays ont des comportements de consommation de la télévision bien distincts. Les pays d'Europe centrale et orientale ont des durées d'écoute quotidienne parmi les plus importantes d'Europe (286 minutes en « Ex-République yougoslave de Macédoine », 265 minutes en Hongrie, etc.) tandis que les pays nordiques figurent parmi ceux où la durée d'écoute est traditionnellement plus limitée : 165 minutes en Suède, 170 en Finlande ou 174 en Norvège.

A l'inverse, plusieurs pays d'Europe de l'ouest voient leur durée d'écoute stagner (Royaume-Uni) voire régresser (Autriche, Espagne, Portugal) en 2009. Ainsi en Autriche, la durée d'écoute baisse pour la quatrième année consécutive et s'établit à 145 minutes, soit le chiffre le plus faible d'Europe. Les Autrichiens regardent ainsi la télévision deux heures de moins par jour que les Hongrois.

Nouveaux écrans, nouvelles technologies... et toujours plus de télévision

L'irruption d'Internet via les réseaux large bande dans les foyers européens, la multiplication des écrans et des supports de divertissement ou encore la volonté supposée des spectateurs de s'émanciper des grilles de programmes linéaires font peser des menaces sur le secteur de la télévision dite traditionnelle. Mais, loin de la cannibalisation entre les différents écrans, ces mutations représentent de nouvelles opportunités et véhiculent des possibilités de synergies.

Ainsi, les instituts nationaux de mesure d'audience rendent de plus en plus compte de l'audience dite différée. Les données 2009 du tableau T.7.1. incluent déjà la mesure de l'audience différée dans six pays : l'Allemagne, le Danemark, la Fin-

Mehr Fernsehen

Die Fernsehnutzung nimmt weltweit weiterhin zu: Die durchschnittliche tägliche Sehdauer erhöhte sich von 188 auf 192 Minuten im Jahr 2009, womit ein neuer Rekord erreicht wurde. In Europa lag sie 2009 bei 222 Minuten (gegenüber 217 im Vorjahr). ①

Die Entwicklung verläuft von Land zu Land unterschiedlich, wie Tabelle T.7.1 zeigt. Besonders ausgeprägt ist sie in Dänemark: Nach einem Anstieg von bereits 12,8 % 2008 erhöhte sich die Sehdauer 2009 um weitere 13,2 %. Neben Dänemark verzeichnen Kroatien, die Slowakische Republik, Norwegen und Bulgarien die höchsten Zunahmen. Allgemein stieg in Nord- und Osteuropa die Sehdauer 2009 wie bereits im Vorjahr deutlich an, was umso interessanter ist, als diese beiden Ländergruppen ganz unterschiedliche Fernsehnutzungsgewohnheiten aufweisen. In den Ländern Mittel- und Osteuropas ist die tägliche Sehdauer mit am längsten in ganz Europa (286 Minuten in der ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien, 265 in Ungarn usw.), während in den nordischen Ländern die Sehdauer traditionell kürzer ist: 165 Minuten in Schweden, 170 in Finnland oder 174 in Norwegen.

Umgekehrt war 2009 bei der Sehdauer in mehreren Ländern Westeuropas eine Stagnation (im Vereinigten Königreich) oder gar ein Rückgang (in Österreich, Spanien und Portugal) zu verzeichnen. In Österreich etwa sank die Sehdauer im vierten Jahr in Folge und lag bei 145 Minuten, so niedrig wie sonst nirgends in Europa. Die Österreicher sahen so täglich zwei Stunden weniger fern als die Ungarn.

Neue Bildschirme, neue Technologien... und immer mehr Fernsehen

Der Einzug des Internet in die europäischen Wohnzimmer über die Breitbandnetze, die Vervielfachung der Empfangsmöglichkeiten und der Unterhaltungsträger oder auch der vermutete Wunsch der Zuschauer nach Unabhängigkeit vom linearen Programmangebot bedrohen den sogenannten traditionellen Fernsehsektor. Aber anstatt zu einem ruinösen Wettbewerb führen diese Veränderungen zu neuen Chancen und möglichen Synergieeffekten.

So berücksichtigen die nationalen Fernsehforschungsinstitute jetzt auch immer häufiger das sogenannte zeitversetzte Fernsehen. Die Daten von 2009 in Tabelle T.7.1 enthalten bereits die zeitversetzte Nutzung in sechs Ländern: in Deutschland, Dänemark, Finnland, Norwegen, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich. Die Sehdauer war 2009 in drei dieser Länder stabil und

① Eurodata TV Worldwide "One Television Year in the World – ed. 2010", March 2010.

time was stable in three of these in 2009 and increased significantly in the three others. Other national institutes started measuring the time-shifted audience in 2010 (Austria, Belgium, Ireland, Italy, Slovakia and Sweden) or at the beginning of 2011, for example Médiamétrie in France. However, it should be noted that the lack of a universal standard in this area implies that the definition of a time-shifted audience differs from one institute, and therefore from one country to another. In France for example, a time-shifted audience is defined as one whose members watch content "after making a personal recording (on a video recorder, DVD recorder, set-top box or other digital decoder with a hard disk or PVR) or with a slight delay (time shifting)" (Médiamétrie website). In the United Kingdom, time-shifting comprises "PVR, DVDR and VCR playback and catch-up VOD viewing via TV set-top boxes if it takes place within 7 days of the original broadcast".

Apart from the time-shifted viewing of programmes and the use of on-demand services, the new technologies open up new development prospects for the television industry. For example, both the advent of social networks and multi-platform viewing (TV and Internet) by teenagers and young adults are encouraging content producers to adapt their formats and distributors to reconsider their methods of providing services in order to create and adapt to the new usages. Jacques Braun, Vice-President of Eurodata TV Worldwide, accordingly refers to the "TV-internet cross-fertilisation", which is confirmed in Spain and the United Kingdom by the increase in the daily viewing time of young adults due to the new opportunities for interaction with the Internet. ②

Public television

Table T.7.2 outlines the accumulated market shares of public service broadcasters in the various European countries. Once again, the situations seem to vary, with the share ranging from only 7.1% in Romania to 66.5% in Denmark. In addition to Romania, many of the other countries with a weak public service television system are in eastern Europe, such as "the former Yugoslav Republic of Macedonia" or Hungary. These are also the countries with the longest daily viewing times.

In contrast, the market shares of the public channels are higher in northern Europe, such as in Denmark or Norway, and in the principal European audiovisual markets, i.e. the United Kingdom (47.5%), Germany (43.1%), Italy (40.7%), Poland

lande, la Norvège, les Pays-Bas et le Royaume-Uni. La durée d'écoute est stable dans trois de ces pays en 2009, et elle progresse dans trois autres dans des proportions importantes. D'autres instituts nationaux ont débuté la mesure de l'audience différée au cours de l'année 2010 (Autriche, Belgique, Irlande, Italie, République Slovaque ou Suède) ou au début de l'année 2011, comme par exemple Médiamétrie en France. Il est à noter toutefois que les définitions de l'audience différée ne sont pas harmonisées d'un institut et donc d'un pays à l'autre, en l'absence d'un standard universel en la matière. En France par exemple, l'audience différée est définie comme « après enregistrement personnel (sur magnétoscope, DVD enregistreur, box et autre décodeur numérique à disque dur ou « PVR ») ou en léger différé (*time shifting* ou contrôle du direct) » (site Internet Médiamétrie). Au Royaume-Uni, l'audience différée comprend « l'audience après enregistrement personnel (PVR, DVDR et VCR) et l'audience de la V&D de rattrapage via un décodeur TV, dans les sept jours suivant la diffusion originale ».

Au-delà de la seule vision différée de programmes et des services à la demande, les nouvelles technologies ouvrent d'autres perspectives de développements pour l'industrie télévisuelle. Ainsi l'avènement des réseaux sociaux et les pratiques multi-écrans (TV & Internet) des adolescents et jeunes adultes poussent les producteurs de contenus à adapter leurs formats et les distributeurs à repenser leurs modes de fourniture de services pour créer et s'adapter aux nouveaux usages. Jacques Braun, Vice-président d'Eurodata TV Worldwide, parle ainsi de « cross-fertilisation TV-Internet », vérifiée en Espagne ou au Royaume-Uni par la progression de la durée d'écoute quotidienne des jeunes adultes grâce aux nouvelles possibilités offertes d'interaction avec Internet. ②

La télévision publique

Le tableau T.7.2. présente les parts de marché cumulées des radiodiffuseurs publics dans les différents pays européens. Les situations paraissent une nouvelle fois contrastées, les parts allant de 7,1 % seulement en Roumanie à 66,5 % au Danemark. Avec la Roumanie, les autres pays caractérisés par la faiblesse de leur service public de télévision sont souvent des pays d'Europe orientale comme l'« Ex-République yougoslave de Macédoine » ou la Hongrie. On note qu'ils sont aussi les pays qui affichent les durées d'écoute quotidienne les plus importantes.

Les parts de marché des chaînes publiques sont en revanche plus importantes dans les pays d'Europe du nord, comme le

stieg in drei anderen erheblich an. Andere nationale Messinstitute haben 2010 begonnen, die Zuschauerzahlen beim zeitversetzten Fernsehen zu messen (in Österreich, Belgien, Irland, Italien, der Slowakischen Republik oder Schweden); andere folgten Anfang 2011, wie beispielsweise Médiamétrie in Frankreich. Da es in diesem Bereich jedoch keinen allgemeinen Standard gibt, sind die Definitionen von „zeitversetztem Fernsehen“ von Institut zu Institut und damit auch von Land zu Land verschieden. Nach der französischen Definition beispielsweise bedeutet zeitversetztes Fernsehen, dass eine Sendung „nach eigener Aufnahme (auf Video- oder DVD-Rekorder, Box oder sonstigem digitalen Festplattendecoder oder „PVR“) bzw. leicht zeitversetzt (Time Shift)“ angesehen wird (Website von Médiamétrie). Im Vereinigten Königreich bedeutet es das „Anschauen einer (auf PVR, DVDR oder VCR) aufgenommenen bzw. innerhalb von sieben Tagen nach der Fernsehstrahlung über die Set-Top-Box als Catch-up-VoD abgerufenen Sendung“.

Abgesehen vom bloßen zeitversetzten Fernsehen und von Abrufdiensten eröffnen die neuen Technologien noch weitere Perspektiven für die Entwicklung der Fernsehindustrie. So drängen das Aufkommen sozialer Netzwerke und die vielfachen in der Praxis genutzten Empfangsmöglichkeiten (TV & Internet) der Teenager und jungen Erwachsenen die Produzenten von Inhalten dazu, ihre Formate anzupassen, und die Vertrieber denken darüber nach, mit welchem Dienstangebot sie neue Nutzungsmöglichkeiten schaffen bzw. sich an die neuen Gegebenheiten anpassen können. Jacques Braun, Vizepräsident von Eurodata TV Worldwide spricht von einer gegenseitigen Bereicherung („*cross-fertilisation TV-Internet*“), was sich in Spanien oder im Vereinigten Königreich mit der steigenden täglichen Sehdauer bei jungen Erwachsenen wegen der neuen Interaktionsmöglichkeiten mit dem Internet bestätigt. ②

Öffentlich-rechtliches Fernsehen

Tabelle T.7.2 zeigt die kumulierten Marktanteile der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in den verschiedenen europäischen Ländern. Auch hier gibt es große Unterschiede: Die Anteile reichen von nur 7,1 % in Rumänien bis 66,5 % in Dänemark. Neben Rumänien befinden sich auch viele der anderen Länder, für die ein schwaches öffentlich-rechtliches Fernsehen charakteristisch ist, in Osteuropa, wie die ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien oder Ungarn. Dabei handelt es sich gleichzeitig um die Länder mit der längsten täglichen Sehdauer.

Die Marktanteile der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind dagegen

② Eurodata TV Worldwide "TV in the World in 2010: always more connected", press release September 2010.

(41.6%), Spain (36.5%) and France (34.4%). However, the share of the public channels dropped in these six countries in 2009 compared with the previous year.

At the European level, the market share of the public channels declined in 26 countries in 2009 and only rose in four countries and one territory: Belgium's Flemish Community, Cyprus, Estonia, Norway and Portugal.

These market shares result from grouping together a sometimes significant number of channels, since certain public broadcasters have created a number of generalist and special-interest channels. For example, RAI in Italy provided or controlled 25 different channels at the end of 2010. The shares often also result from the grouping together of channels provided by several public service broadcasters within the same country, for example by DR and TV2 in Denmark, by AEF, Arte, France Télévisions and the parliament in France and, of course, by national broadcasters, as well as by numerous powerful regional public broadcasters in Germany or Spain.

Graph G.7.1 reveals a detailed typology of countries on the basis of the audience share of their public channels and the origin of the funding of the public service broadcasters. There are three major categories of countries:

- countries where the proportion of public funding accounts for 80% or more of the public service broadcasters' revenues and where the audience market share of the public television channels is between 30 and 50%: Germany, France, the Netherlands, Sweden, Finland;
- countries where the proportion of public funding makes up between 60 and 95% of the public service broadcasters' revenues but where the market share of the public television channels is less than 30%. This category only comprises small countries;
- countries where the proportion of public funding is below 70% and the audience market share is more than 35%: the United Kingdom, Italy, Spain, Ireland, Flemish Community (Belgium) and Austria. Poland and Denmark are extreme cases in this category: Poland because the proportion of the public funding of TVP is now very low (17.1%) and Denmark because the channels of the two public service broadcasters (DR and TV2) continue to attract a very high audience market share (66.5%).

Danemark ou la Norvège, mais aussi dans les principaux marchés audiovisuels européens que sont le Royaume-Uni (47,5 %), l'Allemagne (43,1 %), l'Italie (40,7 %), la Pologne (41,6 %), l'Espagne (36,5 %) et la France (34,4 %). La part des chaînes publiques s'avère toutefois une baisse dans ces six pays en 2009 par rapport à l'année précédente.

Au niveau européen, la part de marché des chaînes publiques décroît d'ailleurs en 2009 dans 26 pays et ne progresse que dans cinq pays ou territoires : la Communauté flamande, Chypre, l'Estonie, la Norvège et le Portugal.

Derrière ces parts de marché sont regroupées un nombre parfois important de chaînes, certains radiodiffuseurs publics ayant créé de multiples chaînes généralistes et thématiques. Par exemple, la RAI en Italie édite ou contrôle 25 chaînes différentes à la fin de l'année 2010. Plus encore, ces parts de marché regroupent aussi souvent des chaînes éditées par plusieurs radiodiffuseurs publics à l'intérieur d'un même pays, ainsi par DR et TV 2 au Danemark, par l'AEF, Arte, France Télévisions ou le Parlement en France et bien sûr par des radiodiffuseurs nationaux mais aussi par de nombreux et puissants organismes publics régionaux de radiodiffusion en Allemagne ou en Espagne.

Le graphique G.7.1. fait apparaître une typologie détaillée des pays en fonction de l'audience de leurs chaînes publiques et de l'origine du financement des radiodiffuseurs publics. On peut distinguer trois grandes catégories de pays :

- les pays où la part de financement public représente 80 % ou plus des revenus des diffuseurs publics et où la part de marché d'audience des chaînes de télévision publiques est comprise entre 30 et 50 % : Allemagne, France, Pays-Bas, Suède, Finlande ;
- les pays où la part de financement public est comprise entre 60 et 95 % des revenus des diffuseurs publics mais où la part de marché des chaînes de télévision publique est inférieure à 30 %. Cette catégorie regroupe uniquement des petits pays ;
- les pays où la part de financement public est inférieure à 70 % et la part de marché d'audience supérieure à 35 % : Royaume-Uni, Italie, Espagne, Irlande, Communauté flamande (Belgique) et Autriche. La Pologne et le Danemark représentent des cas extrêmes de cette catégorie : la Pologne parce que la part de financement public de la TVP est devenu très faible (17,1 %) et le Danemark parce que la part de marché de l'ensemble des chaînes des deux diffuseurs publics (DR et TV2) continue à récolter une part très élevée du marché de l'audience (66,5 %).

in Nordeuropa deutlich größer, wie etwa in Dänemark oder Norwegen, aber auch in den wichtigsten europäischen Märkten wie dem Vereinigten Königreich (47,5 %), Deutschland (43,1 %), Italien (40,7 %), Polen (41,6 %), Spanien (36,5 %) und Frankreich (34,4 %). Allerdings war in diesen sechs Ländern der Anteil der öffentlich-rechtlichen Sender 2009 gegenüber dem Vorjahr rückläufig.

Europaweit schrumpfte 2009 der Marktanteil der öffentlich-rechtlichen Sender in 26 Ländern und stieg lediglich in fünf Ländern oder Gemeinschaften an: in der Flämischen Gemeinschaft Belgiens, Zypern, Estland, Norwegen und Portugal.

Hinter diesen Marktanteilen stecken mitunter etliche Sender, da einige öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter zahlreiche Voll- und Spartenprogramme gegründet haben. In Italien etwa betrieb oder kontrollierte Ende 2010 die RAI 25 verschiedene Sender. Zudem verbergen sich hinter den Marktanteilen häufig Sender, die von mehreren öffentlich-rechtlichen Veranstaltern innerhalb eines Landes (etwa von DR und TV 2 in Dänemark, von Audiovisuel Extérieur de la France, Arte, France Télévisions oder dem Parlament in Frankreich) und natürlich von landesweiten, aber im Falle von Deutschland und Spanien oft auch von mächtigen regionalen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten betrieben werden.

Die Grafik G.7.1 zeigt eine Unterteilung der Länder nach dem Zuschauermarktanteil ihrer öffentlich-rechtlichen Sender und nach der Finanzierungsquelle der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter. Drei große Kategorien von Ländern lassen sich unterscheiden:

- Länder, in denen der Anteil der öffentlichen Gelder an den Einnahmen mindestens 80 % und der Zuschauermarktanteil der öffentlich-rechtlichen Sender zwischen 30 und 50 % beträgt: Deutschland, Frankreich, Niederlande, Schweden, Finnland.
- Länder, in denen die Finanzierung zu 60 bis 95 % aus öffentlichen Geldern erfolgt, der Marktanteil der öffentlich-rechtlichen Sender aber unter 30 % liegt. Diese Kategorie umfasst nur kleine Länder.
- Länder, in denen die Finanzierung aus öffentlichen Geldern weniger als 70 % und der Zuschauermarktanteil mehr als 35 % beträgt: Vereinigtes Königreich, Italien, Spanien, Irland, Flämische Gemeinschaft (Belgien) und Österreich. Polen und Dänemark sind in dieser Kategorie Extremfälle: Polen, weil der Anteil öffentlicher Gelder an der Finanzierung von TVP inzwischen sehr niedrig ist (17,1 %), und Dänemark, weil der Marktanteil sämtlicher Sender der beiden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (DR und TV 2) weiterhin sehr hoch ist (66,5 %).

T.7.1

Average television viewing per person in Europe 2002-2009

Minutes/day.

Country		Target age group	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
AT	DEI	3+	153	152	156	157	154	149	148	145	-2.0%
BE (CFR)	DEI	4+	206	208	216	224	205	199	197	198	0.5%
BE (VLG)	DEI	4+	161	161	170	178	166	170	164	160	-2.4%
BG	DEI	4+	205	212	199	198	217	217	210	221	5.2%
CH (Al.)	DEI	3+	141	141	148	147	146	139	141	145	2.8%
CH (It.)	DEI	3+	177	175	178	175	180	173	185	188	1.6%
CH (Ro.)	DEI	3+	167	168	173	171	170	163	167	161	-3.6%
CZ	DEI	4+	218	204	205	206	196	184	188	190	1.1%
CY	DEI	4+	167	159	162	161	171	175	177	169	-4.5%
DE	DEI	3+	201	203	210	211	212	208	207	212	2.4%
DK	DEI	3+	156	157	161	153	151	148	167	189	13.2%
EE		4+	262	227	224	222	231	232	234	234	0.0%
ES	DEI	4+	211	213	218	217	217	223	227	226	-0.4%
FI	DEI	4+ ¹	171	173	167	169	169	166	170	170	0.0%
FR	DEI	4+	200	202	204	206	204	207	204	205	0.5%
GB	DEI	4+	214	223	222	219	216	218	225	225	0.0%
GR	DEI	4+	224	233	244	245	252	248	252	264	4.8%
HR	DEI	4+					266	256	248	263	6.0%
HU	DEI	4+	256	261	271	265	263	259	260	265	1.9%
IE	DEI	4+	184	178	177	180	182	181	186	185	-0.5%
IT	DEI	4+	230	230	240	237	239	230	234	238	1.7%
LT	DEI	4+	197	206	213	199	192	202	203	206	1.5%
LV	DEI	4+	199	204	210	204	206	202	213	223	4.7%
MK	DEI	4+	~	~	~	~	~	~	~	286	~
NL	DEI	6+	172	187	192	195	197	186	184	184	0.0%
NO	DEI	2+ ²	147	154	156	155	148	145	165	174	5.5%
PL	DEI	4+	231	235	236	241	240	241	232	240	3.4%
PT	DEI	4+	185	207	214	212	210	210	215	209	-2.8%
RO	DEI	4+	242	224	230	243	242	234	257	262	1.9%
RU	DEI	4+	208	216	223	227	234	228	228	228	0.0%
SE	DEI	3+	147	150	151	147	154	157	160	165	3.1%
SI	DEI	4+	175	170	173	172	177	182	179	181	1.1%
SK	DEI	4+ ³	252	250	235	201	190	186	179	189	5.6%
TR	DEI	5+	224	235	223	216	216	216	226	232	2.7%

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 2005-2009

In %. Market shares of foreign public channels are not included.

Country	2005	2006	2007	2008	2009
AT ¹	48.5	48	43.7	42.5	40.1
BE (CFR) ²	17.0	19.6	19.6	20.1	19.3
BE (VLG)	36.4	38.3	39.5	40.3	41.2
BG	19.4	17.1	15.2	14.2	12.8
CH (Germ.) ¹	34.9	35.9	35.1	35.8	34.8
CH (It.)	35.9	34.6	33.6	34.7	33
CH (Ro.) ²	33.1	33.8	31.9	31.6	30.3
CY	20.8	22.4	19.2	21.2	21.7
CZ ¹	29.8	30.8	31.8	30.6	28.1
DE ^{1 6}	43.9	44.7	47.6	43.6	43.1
DK ¹	72.7	72.4	72.4	68.7	66.5
EE	17.1	17.3	16.4	15.8	16.8
ES ^{1 6}	42.7	38.7	37.1	37.1	36.5
FI	43.6	43.8	43	44.5	43.8
FR ³	39.4	38.6	36.9	35.8	34.4
GB ⁴	48.6	47.8	47.3	47.9	47.5
GR	15.4	16.6	16.1	17.1	16.6
HR	54	52.3	49.3	46.6	43.8
HU	17.6	18.6	16.6	15	13.6
IE	41	41.5	39.8	39.1	37
IT ⁵	43.3	43.6	41.8	42.3	40.7
LT	13.6	15.7	14.3	14.3	13.7
LV	17.4	16.4	15.3	15.3	14.6
MK	~	12.0	~	~	9.8
NL ⁶	35.5	34.9	33.3	36.8	35.7
NO ¹	43.8	43.4	41.2	37.5	39.1
PL ¹	51.6	49.8	46.6	44.5	41.6
PT	28.6	29.9	30.4	29.4	29.8
RO	24.1	22	16.3	7.1	7.1
SE ³	39.7	38.3	34.4	34.2	32.9
SI ⁶	35	32.4	31.8	31.3	29.8
SK	25	24.7	22.6	22	19.7
TR	~	~	~	~	~

¹ Complementary thematic public channels included.

² TV5 Europe not included.

³ Complementary thematic public channels not included.

⁴ Includes BBC various thematic channels, UKTV channels, Channel 4 and its various thematic channels.

⁵ RAI and RAISat thematic channels included since 2008.

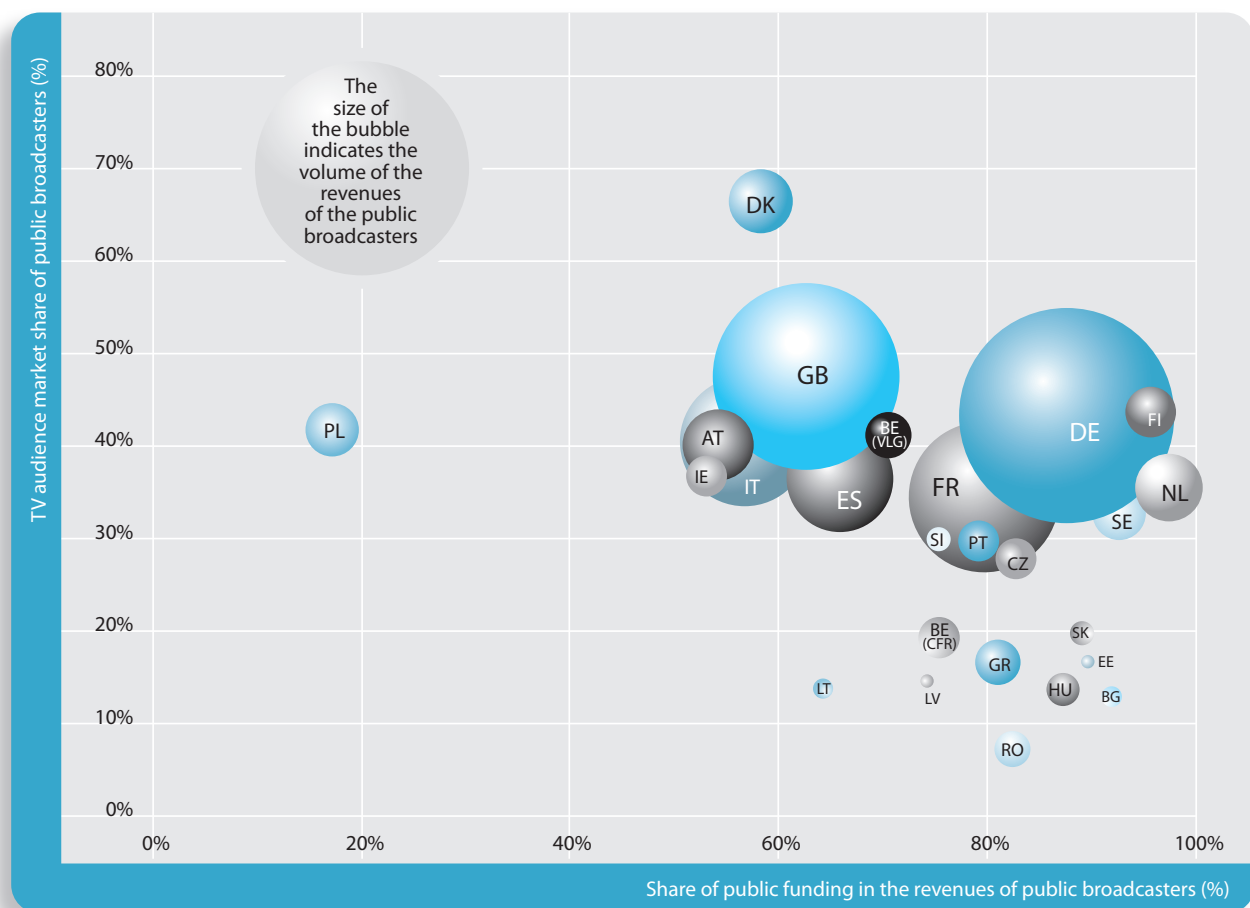
⁶ Regional public channels included.

Source: European Audiovisual Observatory on data from Eurodata-TV Worldwide and its network.

T.7.3
G.7.1

Relationship between share of public funding of the public broadcasters and TV audience market share 2009

Country	Share of public funding in %	Daily audience market share in %	Total revenues of public broadcasters EUR million
NL	97.4	35.7	833
FI	95.9	43.8	412
SE	92.7	32.9	631
BG	92.0	12.8	69
EE	89.9	16.8	30
SK	89.8	19.7	103
DE	87.8	43.1	8 746
HU	87.6	13.6	214
BE (VLG)	68.6	41.2	442
CZ	82.8	28.1	420
RO	82.7	7.1	235
GR	81.2	16.6	363
FR	79.9	34.4	4 389
PT	79.3	29.8	293
SI	74.7	29.8	118
BE (CFR)	73.8	19.3	291
LV	74.4	14.6	25
ES	66	36.5	2 198
LT	64.5	13.7	67
GB	62.7	47.5	6 966
DK	58.3	66.5	779
IT	56.9	40.7	2 991
AT	54.4	40.1	971
IE	53.4	37	375
PL	17.1	41.6	495



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 programmes broadcast by television channels in Europe	Volume et origine des programmes de fiction diffusés par les chaînes de télévision en Europe	Sendevolumen und Herkunft der fiktionalen Programme auf europäischen Fernsehsendern	177
TV Films	Téléfilms	Fernsehfilme	190
Series and soaps	Séries et feuilletons	Reihen und Serien	196
Animation	Animation	Animation	202
Feature films	Films de long métrage	Spielfilme	208
Short films	Films de court métrage	Kurzfilme	214
Other TV programmes	Autres programmes audiovisuels	Sonstige Fernsehprogramme	220

Digitisation and Online Exploitation of Broadcasters' Archives

The main features of this IRIS *Special*:

- The legal framework for digitisation of broadcasters' archives
- Rights clearance and dealing with orphan works
- The online exploitation of public service broadcasters' archives, including relevant competition law aspects
- Cross-border exploitation

The archives of many television broadcasters are of immense cultural and economic value. Digitisation has created an entirely new technical basis for making these assets available to a wide audience, and there are a whole range of projects aimed at opening up audiovisual archives (including those of broadcasters).

However, many projects to open up broadcasters' archives and exploit them online generally run up against serious problems when it comes to clearing the rights for these archived works. These problems arise, firstly, due to a contractual practice that developed in the pre-digital era and to aspects of copyright law that do not really meet the needs of the

digital age. Secondly, the very large number of works stored in archives constitutes a challenge that is not easily overcome.

The aim of this IRIS *Special* publication is to discuss the subject of "Digitisation and online exploitation of broadcasters' archives" from a number of different perspectives. This IRIS *Special* thus not only provides you with legal guidance but is at the same time a field report written by specialists who are facing the challenge of opening up broadcasters' archives to a wide audience. By working out existing problems that have hitherto not been satisfactorily resolved, both policy-makers and legislators are shown where immediate action is needed.

For more information and your order:

http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris_special/2010_02



Digitisation and Online Exploitation
of Broadcasters' Archives

91 pages - Strasbourg, December 2010

Print edition: 97,50 Euros

ISBN 978-92-871-6997-6

Electronic edition (PDF file): 124,50 Euros

ISBN 978-92-871-7000-2

Also available in French and German

Volume and origin of fiction programmes broadcast by television channels in Europe

Methodology

The data compiled by the company Infomedia analyses the origin of fiction programmes broadcast by a meaningful sample of channels in 15 European countries. The channel sample was compiled by the Observatory on the basis of seeking to make it meaningful for each country analysed. For 2009, the sample was very slightly modified: it comprises the same important public channels (47) and the same important channels financed by advertising (40). The samples of both film and special-interest channels were slightly increased.

The data provided 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 establishment.

Slight decline of European fiction

Infomedia identified a total of 560 624 hours of fiction broadcast by 137 channels in 2009. The proportion of non-European works rose slightly in terms of volume to 61% (61.2% in 2007, 60.4% in 2008). The proportion of European fiction works fell slightly (39% compared with 39.7% in 2008), due to a small decrease in the proportion of non-national European fiction (23.7% compared with 24.5% in 2008).

The proportion of non-European works is still higher in the programming of private channels funded by advertising and exceeded the 2007 figure (76.4% compared with 73.6% in 2008 and 75% in 2007). It increased slightly in the programming of special-interest channels (63.3% compared with 63% in 2008 and 65.4% in 2007) and continued to rise significantly in the programming of pay film channels (64.4% compared with 62.8% in 2008 and 60.1% in 2007). On the other hand, it continued to fall in the programming

Volume et origine des programmes de fiction diffusés par les chaînes de télévision en Europe

Méthodologie

Les données élaborées par la société Infomedia analysent l'origine des programmes de fiction diffusés par un échantillon significatif de chaînes dans 15 pays européens. L'échantillon de chaînes a été constitué par l'Observatoire en cherchant à le rendre significatif, pour chaque pays considéré. Pour 2009, l'échantillon a été très légèrement modifié: il comprend les mêmes chaînes publiques significatives (47) et les mêmes chaînes importantes financées par la publicité (40). Les échantillons de chaînes de films et de chaînes thématiques ont été très légèrement augmentés.

Les données communiquées par Infomedia comprennent le nombre d'unités et d'heures de téléfilms, séries et feuilletons, animation, films de long métrage et 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.

Léger recul de la fiction européenne

Au total, en 2009, 560 624 heures de fiction, diffusées par 137 chaînes ont été identifiées par Infomedia. La proportion d'œuvres non-européennes a légèrement augmenté en volume horaire et s'établit à 61 % en 2009 (61,2 % en 2007, 60,4 % en 2008). La proportion d'œuvres de fiction européennes a légèrement décliné (39 % contre 39,7 % en 2008), en raison d'un léger affaiblissement de la proportion de fiction européenne non-nationale (23,7 % contre 24,5 % en 2008).

La proportion des œuvres non-européennes reste plus élevée dans la programmation des chaînes privées financées par la publicité et a retrouvé un niveau supérieur à celui de 2007 (76,4 % contre 73,6 % en 2008 et 75 % en 2007). Elle s'est accrue légèrement dans la programmation des chaînes thématiques (63,3 % contre 63 % en 2008 et 65,4 % en 2007).

Sendevolumen und Herkunft der fiktionalen Programme auf europäischen Fernsehsendern

Methodik

Die von Infomedia ermittelten Daten analysieren die Herkunft der fiktionalen Programme, die von einer relevanten Auswahl von Sendern in 15 europäischen Ländern ausgestrahlt wurden. Die Auswahl erfolgte durch die Informationsstelle, wobei versucht wurde, die für das jeweilige Land signifikanten Sender zu erfassen. Für 2009 wurde die Auswahl geringfügig verändert: Sämtliche relevanten öffentlich-rechtlichen (47) und werbefinanzierten Sender (40) wurden wieder berücksichtigt. Die Zahl der erfassten Spielfilmkanäle und Spartensender erhöhte sich minimal.

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.

Leichter Rückgang der europäischen Fiktion

Für 2009 wurden von Infomedia insgesamt 560 624 Stunden fiktionale Programme auf 137 Sendern ermittelt. Der mengenmäßige Anteil außereuropäischer Produktionen legte leicht zu auf 61 % (60,4 % im Jahr 2008, 61,2 % 2007). Der Anteil der Fiktion aus dem europäischen Ausland ging leicht zurück (23,7 % gegenüber 24,5 % 2008), weshalb der Anteil europäischer Produktionen insgesamt etwas geringer war (39 % gegenüber 39,7 % 2008).

Der Anteil außereuropäischer Produktionen blieb im Programm der werbefinanzierten Privatkanäle höher und übertraf wieder das Ergebnis von 2007 (76,4 % gegenüber 73,6 % 2008 und 75 % 2007). Er stieg auf den Spartenkanälen leicht (63,3 % gegenüber 63 % 2008 und 65,4 %

T.8.1

Sample of channels analysed by Infomedia 2007-2009

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	132	47	40	20	25
2009	15	137	47	40	23	27

① TPS Cinétoile are 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 and 2009.

Source: European Audiovisual Observatory on Infomedia data

2
3
4
5
6
7
8
9

of public channels (36.7% compared with 38.1% in 2008 and 40.5% in 2007).

Overall, the broadcasting of national fiction remained stable (15.1% of all the fiction broadcast, compared with 15.2% in 2008 and 14.8% in 2007). The public service channels continued to increase their proportion of national fiction (26.5% of their fiction programming, compared with 25.1% in 2008 and 24% in 2007). The special-interest channels (18.6% compared with 17.7% in 2008 and 16.3% in 2007) also increased their proportion of national fiction. In contrast, private channels funded by advertising (8.5% compared with 10.9% in 2008 and 10.2% in 2007) and pay film channels (8% compared with 8.9% in 2008 and 10.8% in 2007) significantly reduced their proportion of national works.

The proportion of non-national European fiction (including co-productions) broadcast by the channels in the sample fell slightly (23.7% compared with 24.5% in 2008 and 24% in 2007). The proportion of non-national European works remained stable in the programming of public channels (36.8% in 2009 and 2008, compared with 35.7% in 2007). However, it dropped in the programming of the other types of channel: special-interest channels (17.8% compared with 19.3% in 2008 and 18.3% in 2007), channels funded by advertising (15.1% compared with 15.5% in 2008 and 14.8% in 2007), and pay film channels (27.6% compared with 29.1% in 2007 and 28.3% in 2008).

There are still significant differences in the origin of fiction works depending on the formats. The "Series and soap operas" category remains the genre most dominated by non-European programmes, in particular American works. The proportion of non-European series and soap operas dropped from 64.9% in 2007 to

et est toujours en sensible augmentation dans la programmation des chaînes de film à péage (64,4 % contre 62,8 % en 2008 et 60,1 % en 2007). Elle a par contre continué à diminuer dans la programmation des chaînes publiques (36,7 % contre 38,1 % en 2008 et 40,5 % en 2007).

Dans l'ensemble, la diffusion de fiction nationale est restée stable (15,1 % de l'ensemble de la fiction diffusée, contre 15,2 % en 2008 et 14,8 % en 2007). Les chaînes de service public ont continué à accroître leur proportion de fiction nationale (26,5 % de leur programmation de fiction, contre 25,1% en 2008 et 24 % en 2007). Les chaînes thématiques (18,6 % contre 17,7 % en 2008 et 16,3 % en 2007) ont également augmenté leur part de fiction nationale. Par contre, les chaînes privées financées par la publicité (8,5 % contre 10,9 % en 2008 et 10,2 % en 2007) et les chaînes de film à péage (8 % contre 8,9 % en 2008 et 10,8 % en 2007) ont sensiblement réduit leurs proportions d'œuvres nationales.

La proportion de fiction européenne non-nationale (coproductions incluses) diffusée par les chaînes de l'échantillon a sensiblement diminué (23,7 % contre 24,5 % en 2008, et 24 % en 2007). La proportion d'œuvres européennes non-nationale est restée stable dans la programmation des chaînes publiques (36,8 % en 2009 et 2008, contre 35,7 % en 2007). Elle a par contre diminué dans la programmation des autres types de chaînes : chaînes thématiques (17,8 % contre 19,3 % en 2008 et 18,3 % en 2007), chaînes financées par la publicité (15,1 % contre 15,5 % en 2008 et 14,8 % en 2007), chaînes à péage (27,6 % contre 29,1 % en 2007 à 28,3 % en 2008).

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-

2007) und auf den Spielfilm-Bezahl-sendern weiterhin deutlich an (64,4 % gegenüber 62,8 % 2008 und 60,1 % 2007). Dagegen schrumpfte dieser Anteil bei den öffentlich-rechtlichen Sendern weiter (36,7 % gegenüber 38,1 % 2008 und 40,5 % 2007).

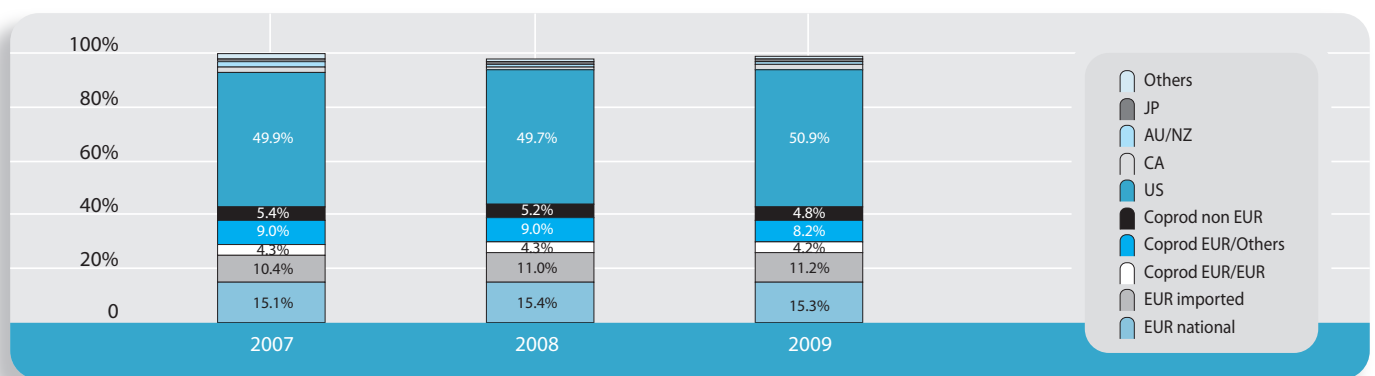
Insgesamt blieb die Ausstrahlung heimischer fiktionaler Produktionen stabil (15,1 % aller gesendeten Fiktionen gegenüber 15,2 % 2008 und 14,8 % 2007). Die öffentlich-rechtlichen Sender haben erneut den Anteil an heimischen fiktionalen Produktionen in ihrem Programm erhöht (26,5 % des fiktionalen Programms gegenüber 25,1% 2008 und 24 % 2007). Das gilt auch für die Sparten-sender (18,6 % gegenüber 17,7 % 2008 und 16,3 % 2007). Deutlich verringert hat sich dagegen der Anteil heimischer Produktionen auf den werbefinanzierten Privatkanälen (8,5 % gegenüber 10,9 % 2008 und 10,2 % 2007) und den Spielfilm-Bezahl-sendern (8 % gegenüber 8,9 % 2008 und 10,8 % 2007).

Der Anteil fiktionaler Produktionen aus dem europäischen Ausland (einschließlich Koproduktionen) ging auf den ausgewählten Sendern leicht zurück (23,7 % gegenüber 24,5 % 2008 und 24 % 2007). Im Programm der öffentlich-rechtlichen Sender blieb das Niveau stabil (36,8 % 2009 und 2008 gegenüber 35,7 % 2007). Bei den anderen Sendertypen dagegen sank dieser Anteil: auf den Spartenkanälen (17,8 % gegenüber 19,3 % 2008 und 18,3 % 2007), den werbefinanzierten Kanälen (15,1 % gegenüber 15,5 % 2008 und 14,8 % 2007) und den Bezahl-sendern (27,6 % gegenüber 29,1 % 2007 und 28,3 % 2008).

Zwischen den einzelnen Formaten bestehen weiterhin erhebliche Unterschiede was die Herkunft der fiktionalen Produktionen betrifft. Die Kategorie „Serien

G.8.1

Origin of feature films, TV films, short films, series & soaps and animation broadcast by TV channels in 15 European countries 2007-2009



Source: European Audiovisual Observatory on Infomedica data

63% in 2008 and 63.2% in 2009. The proportion of non-European films continued to rise (from 59.4% in 2007 to 61% in 2008 and 62.7% in 2009). The proportion of non-European animated films rose slightly (55.5% compared with 55.2% in 2008 and 57.9% in 2007). The proportion of non-European television films declined considerably (48.9% compared with 52.8% in 2008).

As in previous years, the highest figures for the programming of national works are found in the case of short films (44.6% compared with 41.1% in 2008 and 33.8% in 2007). The proportion also increased for television films (23.1% compared with 21.6% in 2008 and 21% in 2007) and animated programmes (15.2% compared with 12% in 2008 and 11.6% in 2007). However, it fell for series and soap operas (19.9% compared with 20.9% in 2008 and 19.5% in 2007) and feature-length films (8.8% compared with 10.1% in 2007 and 8.9% in 2008).

Although the genre was less significant in terms of volume, short films had proportionally the best European circulation: non-national European short films accounted for 34% (33.1% in 2008, 33.4% in 2007) of all the programming of the genre. Television films (15.8% in 2009, 14.2% in 2008, 15.1% in 2007) as well as series and soap operas (13% in 2009, 12.8% in 2008, 12.1% in 2007) had a lower European circulation. It was even lower for feature-length films (8.6% in 2009, 8.7% in 2007 and 2008) and animated films (10.3% in 2009, 9.9% in 2008, 7.2% in 2007) but this was compensated for by the fact that there was a significant proportion of European co-productions in both genres (21.7% in 2007, 21.5% in 2008, 19.9% in 2009 for feature-length films; 19% in 2009, 22.9% in 2008 and 23.2% in 2007 for animated films).

européens (en particulier les œuvres américaines). La proportion des séries et feuilletons non-européens est passé de 64,9 % en 2007 à 63 % en 2008 et 63,2% en 2009. La proportion de films non-européens a continué à augmenter (de 59,4 % en 2007 à 61 % en 2008 à 62,7 % en 2009). La proportion d'animation non-européenne a légèrement augmenté (55,5 % contre 55,2 % en 2008 et 57,9 % en 2007). La proportion de téléfilms non-européens a très nettement diminué : 48,9 % contre 52,8% en 2008.

Comme les années précédentes, c'est dans le format du court métrage que la programmation d'œuvres nationales est la plus affirmée (44,6 % contre 41,1 % en 2008 et 33,8 % en 2007). Elle s'est également renforcée en ce qui concerne les téléfilms (23,1% contre 21,6 % en 2008 et 21 % en 2007) et les programmes d'animation (15,2 % contre 12 % en 2008 et 11,6 % en 2007). Elle a par contre faibli pour les séries et feuilletons (19,9 % contre 20,9 % en 2008 et 19,5 % en 2007) et pour les films de long métrage (8,8 % contre 10,1 % en 2007 et 8,9 % en 2008).

Bien que l'importance du format soit réduite en volume, les courts métrages sont ceux qui ont proportionnellement la meilleure circulation européenne : les courts métrages européens non-nationaux représentent en effet 34 % (33,1 % en 2008, 33,4 % en 2007) de l'ensemble de la programmation de ce format. Les téléfilms (15,8 % en 2009, 14,2 % en 2008, 15,1 % en 2007) ainsi que les séries et feuilletons (13 % en 2009, 12,8 % en 2008, 12,1 % en 2007) ont une circulation européenne plus réduite. Celle-ci est encore plus faible pour les films de long métrage (8,6 % en 2009, 8,7 % en 2007 et en 2008) et l'animation (10,3 % en 2009, 9,9 % en 2008, 7,2 % en 2007), mais cela est compensé par le fait que ces deux genres sont fortement marqués par les coproductions européennes dont la part dans la programmation est significative (21,7 % en 2007, 21,5 % en 2008, 19,9 % en 2009 pour les films ; 19 % en 2009, 22,9 % en 2008 et 23,2 % en 2007 pour l'animation).

und Reihen“ bleibt am stärksten von außereuropäischen (insbesondere amerikanischen) Produktionen dominiert. Deren Anteil sank von 64,9 % 2007 auf 63 % 2008 und 63,2 % 2009. Der Anteil außereuropäischer Spielfilme nahm weiter zu (von 59,4 % 2007 auf 61 % 2008 und 62,7 % 2009). Einen leichten Anstieg verzeichnete der Anteil außereuropäischer Animationen (55,5 % gegenüber 55,2 % 2008 und 57,9 % 2007). Der Anteil der Fernsehfilme aus Ländern außerhalb Europas verringerte sich deutlich (48,9 % gegenüber 52,8 % 2008).

Wie in den Vorjahren waren die meisten heimischen Produktionen in den Sendeplänen Kurzfilme (44,6 % gegenüber 41,1 % 2008 und 33,8 % 2007). Eine Zunahme verzeichneten ebenfalls Fernsehfilme (23,1 % gegenüber 21,6 % 2008 und 21 % 2007) sowie Animationen (15,2 % gegenüber 12 % 2008 und 11,6 % 2007). Hingegen war der Anteil heimischer Produktionen niedriger bei Serien und Reihen (19,9 % gegenüber 20,9 % 2008 und 19,5 % 2007) sowie bei Spielfilmen (8,8 % gegenüber 10,1 % 2007 und 8,9 % 2008).

Bei Kurzfilmen ist das Volumen zwar zurückgegangen, aber dieses Genre schaffte im Vergleich mit den anderen am ehesten den Sprung ins europäische Ausland: Die außereuropäischen Kurzfilme kamen auf 34 % (33,1 % 2008, 33,4 % 2007) sämtlicher ausgestrahlter Kurzfilme. Fernsehfilme (15,8 % 2009, 14,2 % 2008, 15,1 % 2007) sowie Serien und Reihen (13 % 2009, 12,8 % 2008, 12,1 % 2007) wurden seltener im europäischen Ausland vermarktet. Dies war noch deutlicher bei Spielfilmen (8,6 % 2009, 8,7 % 2007 und 2008) und Animationen (10,3 % 2009, 9,9 % 2008, 7,2 % 2007), was jedoch dadurch ausgeglichen wurde, dass diese beiden Genres häufig als europäische Koproduktionen entstehen, deren Anteil in den Sendeplänen wiederum signifikant ist (21,7 % 2007, 21,5 % 2008, 19,9 % 2009 bei Spielfilmen, 19 % 2009, 22,9 % 2008 und 23,2 % 2007 bei Animationen).

T.8.2

Origin of feature films, TV films, short films, series & soaps and animation broadcast by TV channels in 15 European countries 2009

	Number of channels in the sample	Volume of fiction (in hours)								
		Total	National	EU non nat ①	Total EUR (including national)	Non EUR	National	EU non nat ①	Total EUR (including national)	Non EUR
Advertising channels	40	145 475	12 351	22 001	34 352	111 123	8.5%	15.1%	23.6%	76.4%
Pay-TV film channels	23	146 181	11 660	40 341	52 001	94 180	8.0%	27.6%	35.6%	64.4%
Public service channels	47	122 358	32 412	44 983	77 395	44 963	26.5%	36.8%	63.3%	36.7%
Thematic channels	27	157 349	29 781	28 035	57 816	99 533	18.9%	17.8%	36.7%	63.3%
Total	137	571 363	86 204	135 360	221 564	349 799	15.1%	23.7%	38.8%	61.2%

① Including European and mixt co-productions.

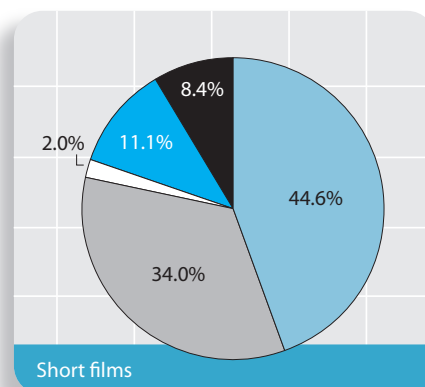
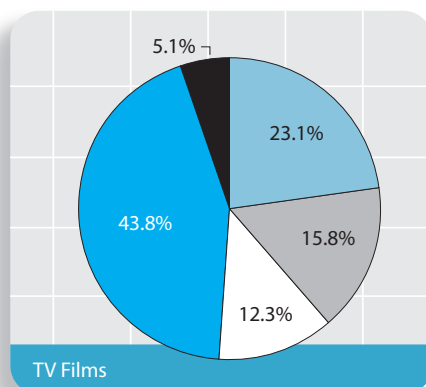
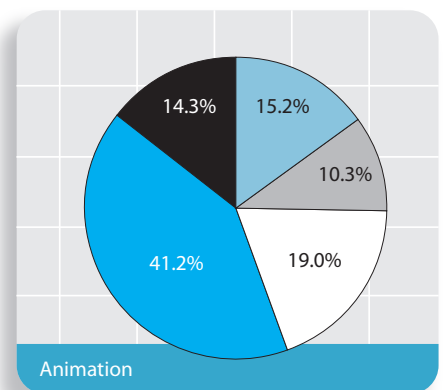
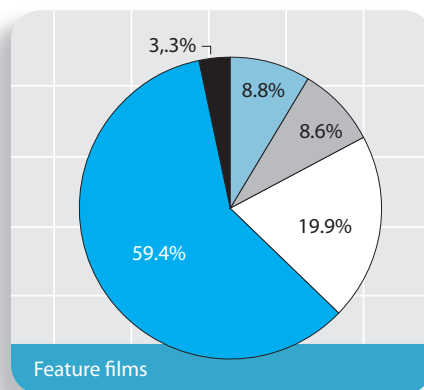
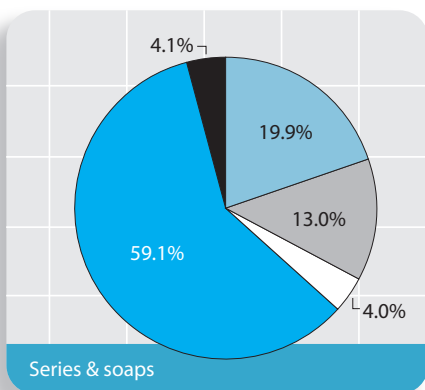
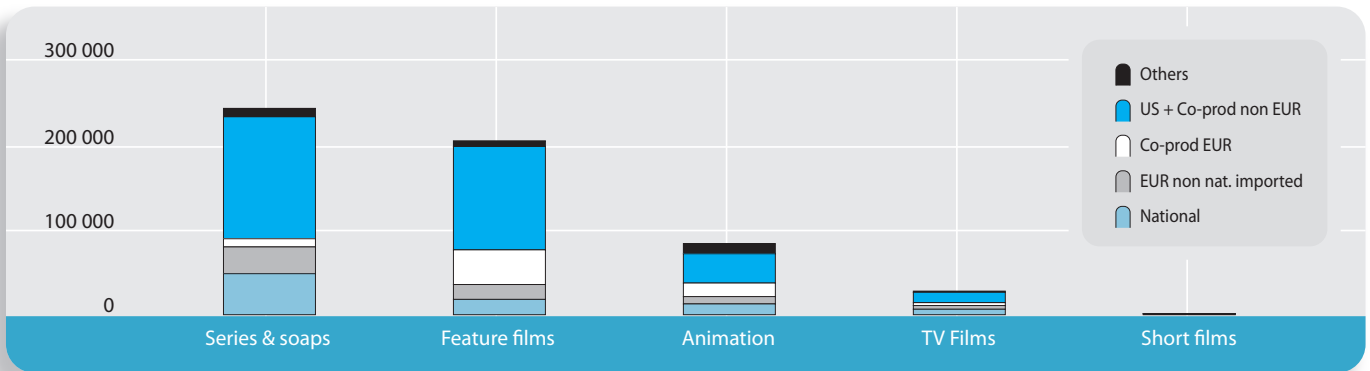
Source: European Audiovisual Observatory on Infomedica data

T.8.3
G.8.2

Origin of fiction by formats (EUR 15)
2009

Formats	National	EUR non nat. imported	Co-prod EUR	US + Co-prod non EUR	Others	Total
Series & soaps	48 300	31 498	9 645	143 631	9 879	242 953
Feature films	18 019	17 522	40 813	121 722	6 687	204 763
Animation	12 692	8 637	15 946	34 492	11 983	83 750
TV Films	6 402	4 390	3 403	12 170	1 403	27 768
Short films	628	479	28	156	118	1 409
Total	86 041	62 526	69 835	312 171	30 070	560 643

Formats	National	EUR non nat. imported	Co-prod EUR	US + Co-prod non EUR	Others
Series & soaps	19.9%	13.0%	4.0%	59.1%	4.1%
Feature films	8.8%	8.6%	19.9%	59.4%	3.3%
Animation	15.2%	10.3%	19.0%	41.2%	14.3%
TV Films	23.1%	15.8%	12.3%	43.8%	5.1%
Short films	44.6%	34.0%	2.0%	11.1%	8.4%
Total	15.3%	11.2%	12.5%	55.7%	5.4%



Source: European Audiovisual Observatory on Infomedica data

Programming differences according to country

The proportions of works of European origin also vary considerably according to the countries being analysed, due to the different levels of development in the industry depending on the sector concerned, and 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 60% of fiction works broadcast (compared with 59.3% in 2008 and 60.2% in 2007). Finland is the second country to broadcast more than 50% European fiction (53.1% in 2009 compared with 54.3% in 2008 and 49.7% in 2007).

In 2009, the channels of five countries (compared with only three in 2008) broadcast between 40 and 50% European fiction: Switzerland (45.2% compared with 43.9% in 2008 and 44.3% in 2007), the Flemish Community (45% compared with 43.7% in 2008 and 39.1% in 2007), the Netherlands (44.6% compared with 42.7% in 2008 and 43.9% in 2007), Italy (40.3% compared with 38.1% in 2008 and 35.4% in 2007) and Ireland (40.3% compared with 38.6% in 2008 and 37.8% in 2007).

Six countries broadcast between 30 and 40% European fiction. The proportion of European works fell in Germany (33.3% compared with 37.4% in 2008 and 36.2% in 2007) and the United Kingdom (30.6% compared with 31.8% in 2008 and 31.6% in 2007). The channels of three countries broadcast less than 30% European fiction: Norway (29.9% compared with 31.4% in 2008), Denmark (22.7% compared with 21.8% in 2008 and 19% in 2007) and the Grand Duchy of Luxembourg (0% compared with 0.8% in 2008 and 0.5% in 2007).

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 60 % des œuvres de fiction diffusées (contre 59,3 % en 2008 et 60,2 % en 2007). La Finlande est le deuxième pays à diffuser plus de 50 % de fiction européenne (53,1% en 2009 contre 54,3 % en 2008 et 49,7 % en 2007).

En 2009, les chaînes de cinq pays (contre seulement trois en 2008) ont diffusé entre 40 et 50 % de fiction européenne : la Suisse (45,2% contre 43,9 % en 2008 et 44,3 % en 2007), la Communauté flamande (45 % contre 43,7 % en 2008 et 39,1 % en 2007), les Pays-Bas (44,6 % contre 43,7 % en 2008 43,9 % en 2007), l'Italie (40,3 % contre 38,1 % en 2008 et 35,4 % en 2007) et l'Irlande (40,3 % contre 38,6 % en 2008 et 37,8 % en 2007).

Six pays ont diffusé entre 30 et 40 % de fiction européenne. On notera le recul de diffusion des œuvres européennes enregistré en Allemagne (33,3 % contre 37,4 % en 2008 et 36,2 % en 2007) et au Royaume-Uni (30,6 % contre 31,8 en 2008 et 31,6 % en 2007). Les chaînes de trois pays ont diffusé moins de 30 % de fiction européenne : la Norvège (29,9 % contre 31,4 % en 2008), le Danemark (22,7 % contre 21,8 % en 2008 et 19 % en 2007) et le Grand-Duché de Luxembourg (0 % contre 0,8 % en 2008 et 0,5 % en 2007).

Comme les années précédentes, les chaînes des grands pays sont évidemment celles

Unterschiede in der Programmplanung je nach Land

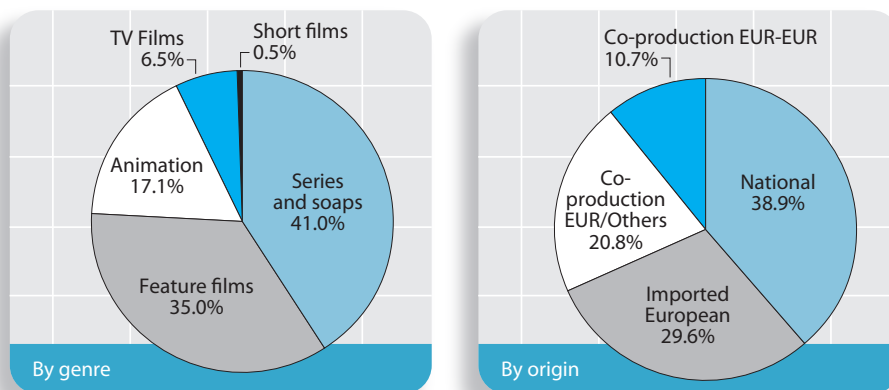
Der Anteil europäischer Produktionen variiert außerdem in den einzelnen Ländern erheblich, was auf den unterschiedlichen Entwicklungsstand der Filmbranche, die mehr oder weniger prononcierte Förderpolitik oder die Auswirkungen der jeweiligen Gesetzgebung zurückzuführen ist. In Frankreich lag beispielsweise der Anteil europäischer (einschließlich heimischer) Programmstunden bei allen Formaten deutlich über dem Durchschnitt der untersuchten 13 Länder: 60 % der ausgestrahlten fiktionalen Programme sämtlicher Formate waren europäische Produktionen (gegenüber 59,3 % 2008 und 60,2 % 2007). Finnland ist das zweite Land, in dem der Anteil europäischer Produktionen an der ausgestrahlten Fiktion mehr als 50 % beträgt (53,1 % 2009 gegenüber 54,3 % 2008 und 49,7 % 2007).

2009 betrug der Anteil fiktionaler europäischer Produktionen in fünf Ländern (gegenüber nur drei im Vorjahr) zwischen 40 und 50 %: in der Schweiz (45,2 % gegenüber 43,9 % 2008 und 44,3 % 2007), in Belgien (in der Flämischen Gemeinschaft: 45 % gegenüber 43,7 % 2008 und 39,1 % 2007), in den Niederlanden (44,6 % gegenüber 42,7 % 2008, 43,9 % 2007), Italien (40,3 % gegenüber 38,1 % 2008 und 35,4 % 2007) sowie Irland (40,3 % gegenüber 38,6 % 2008 und 37,8 % 2007).

In sechs Ländern betrug der Anteil der fiktionalen europäischen Produktionen am Programm 30 bis 40 %. Auffallend ist der Rückgang europäischer Werke in Deutschland (33,3 % gegenüber 37,4 % 2008 und 36,2 % 2007) sowie im Vereinigten Königreich (30,6 % gegenüber 31,8 % 2008 und 31,6 % 2007). In drei Ländern strahlten die Sender weniger als 30 % europäische Werke aus: in Norwegen (29,9 % gegenüber 31,4 % 2008), Dänemark (22,7% gegenüber 21,8 % 2008

G.8.3

Breakdown of European fiction broadcast 2009



Source: European Audiovisual Observatory on Infomedia data

As in previous years, it is the channels of the large countries that are clearly in a position to offer significant volumes of national works. The proportion increased in France (29.7% in 2009, compared with 29.1% in 2008 and 28.2% in 2007) and Italy (19.6% in 2009 compared with 15.5% in 2008 and 14.9% in 2007) but dropped slightly elsewhere: 20.4% in Spain (compared with 20.5% in 2008 and 18.3% in 2007), 17.9% in the United Kingdom (compared with 18% in 2008 and 19.4% in 2007), and 13.4% in Germany (12.5% in 2008 and 13.4% in 2007).

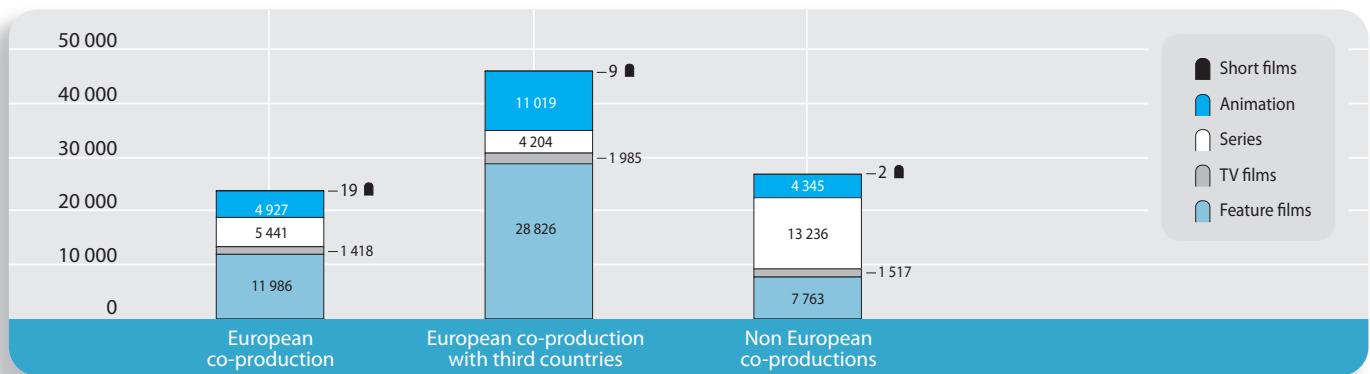
qui sont en mesure de proposer des volumes importants d'œuvres nationales. Elle s'est accrue en France (29,7% en 2009, contre 29,1 % en 2008 et 28,2 % en 2007) et en Italie (19,6 % en 2009 contre 15,5 % en 2008 et 14,9 % en 2007) mais a légèrement faibli ailleurs : 20,4 % pour l'Espagne (contre 20,5 % en 2008 et 18,3 % en 2007), 17,9 % pour le Royaume-Uni (contre 18 % en 2008 et 19,4 % en 2007), 13,4 % pour l'Allemagne contre (12,5 % en 2008 et 13,4 % en 2007).

und 19 % 2007) sowie im Großherzogtum Luxemburg (0 % gegenüber 0,8 % 2008 und 0,5 % 2007).

Wie in den Vorjahren sind natürlich die Sender der größeren Länder am ehesten in der Lage, große Mengen heimischer Produktionen anzubieten. Ihr Anteil stieg in Frankreich (29,7 % 2009 gegenüber 29,1 % 2008 und 28,2 % 2007) und in Italien (19,6 % gegenüber 15,5 % 2008 und 14,9 % 2007), gab in allen anderen Ländern jedoch leicht nach: 20,4 % in Spanien (gegenüber 20,5 % 2008 und 18,3 % 2007), 17,9 % im Vereinigten Königreich (gegenüber 18 % 2008 und 19,4 % 2007) und 13,4 % in Deutschland (gegenüber 12,5 % 2008 und 13,4 % 2007).

Source: European Audiovisual Observatory

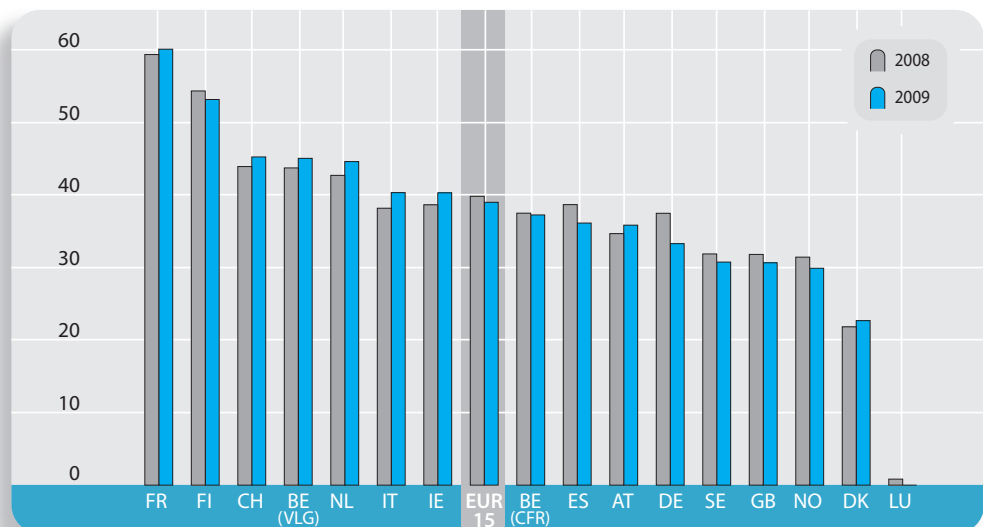
G.8.4 Breakdown of fiction in co-production by format (EUR 15) 2009 In hours.



Source: European Audiovisual Observatory on Infomedia data

T.8.4 G.8.5 Proportion of European fiction (all formats) broadcast in 15 European countries 2008-2009 In % of the total volume (in hours) of fiction broadcast. National fiction included.

Country	2008	2009
FR	59.3%	60.0%
FI	54.3%	53.1%
CH	43.9%	45.2%
BE (VLG)	43.7%	45.0%
NL	42.7%	44.6%
IT	38.1%	40.3%
IE	38.6%	40.3%
TOTAL EUR 15	39.8%	39.0%
BE (CFR)	37.5%	37.2%
ES	38.6%	36.1%
AT	34.6%	35.8%
DE	37.4%	33.3%
SE	31.8%	30.7%
GB	31.8%	30.6%
NO	31.4%	29.9%
DK	21.8%	22.7%
LU	0.8%	0.0%



Source: European Audiovisual Observatory on Infomedia data

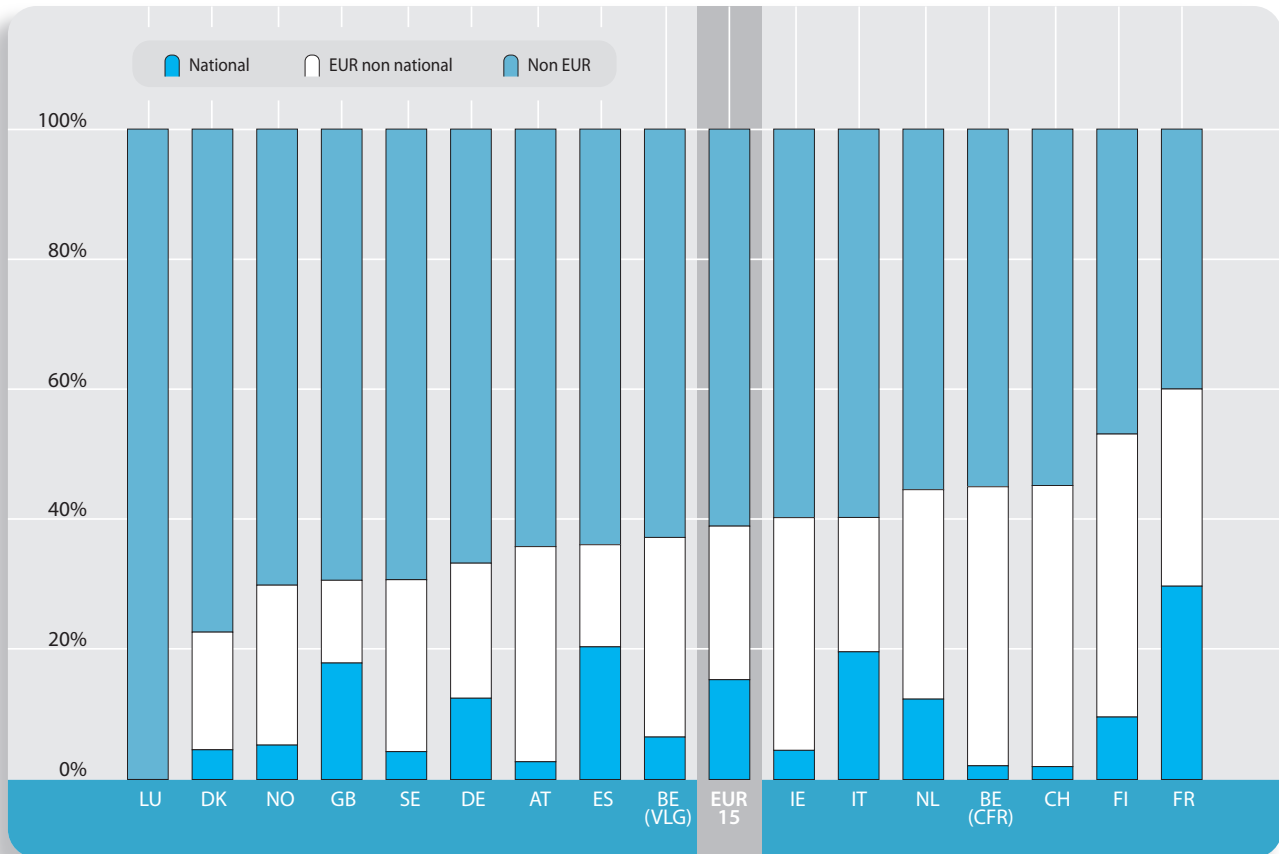
T.8.5
G.8.6

Origin of feature films, TV films, short films, series & soaps and animation broadcast by TV channels in 15 European countries

2009 Number of programmes and hours broadcast.

Country	Total EUR (including national)	National	EUR non national	Non EUR	Total	Total EUR (including national)	National	EUR non national	Non EUR
AT	5 302	404	4 898	9 506	14 808	35.8%	2.7%	33.1%	64.2%
BE (VLG)	12 506	2 193	10 313	21 101	33 607	37.2%	6.5%	30.7%	62.8%
BE(CFR)	8 880	416	8 464	10 850	19 730	45.0%	2.1%	42.9%	55.0%
CH	3 969	174	3 795	4 812	8 781	45.2%	2.0%	43.2%	54.8%
DE	27 620	10 374	17 246	55 430	83 050	33.3%	12.5%	20.8%	66.7%
DK	5 296	1 068	4 228	18 080	23 376	22.7%	4.6%	18.1%	77.3%
ES	7 161	4 046	3 115	12 678	19 839	36.1%	20.4%	15.7%	63.9%
FI	6 289	1 137	5 152	5 552	11 841	53.1%	9.6%	43.5%	46.9%
FR	61 991	30 686	31 305	41 262	103 253	60.0%	29.7%	30.3%	40.0%
GB	44 981	26 304	18 677	101 910	146 891	30.6%	17.9%	12.7%	69.4%
IE	3 766	419	3 347	5 588	9 354	40.3%	4.5%	35.8%	59.7%
IT	10 027	4 886	5 141	14 864	24 891	40.3%	19.6%	20.7%	59.7%
LU	0	0	0	437	437	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
NL	6 543	1 814	4 729	8 141	14 684	44.6%	12.4%	32.2%	55.4%
NO	3 696	654	3 042	8 676	12 372	29.9%	5.3%	24.6%	70.1%
SE	10 356	1 444	8 912	23 356	33 712	30.7%	4.3%	26.4%	69.3%
EUR 15	218 381	86 020	132 361	342 243	560 624	39.0%	15.3%	23.6%	61.0%

EUR million.



Source: European Audiovisual Observatory on Infomedica data

T.8.5

Origin of feature films, TV films, short films, series & soaps and animation (except animation feature film) broadcast by TV channels in Europe 2009

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	927	541	1	1	68	43	453	120	11	19	382	193	411	210	730	367
ORF2	2028	1828	0	0	16	27	19	30	1	2	154	194	172	224	255	360
ATV	46	61	0	0	14	32	10	24	0	0	16	17	18	20	12	25
Total	3001	2431	1	1	98	102	482	174	12	20	552	404	601	454	997	753
BE (VLG)																
Een	17	25	0	0	11	11	357	254	18	31	645	374	756	459	79	120
Canvas	3	6	2	4	11	18	217	216	1	2	15	12	18	17	41	72
Ketnet	163	70	1	1	850	183	313	86	0	0	2079	471	2499	536	1036	291
VTM	48	25	2	5	2	4	589	262	1	2	2370	1119	3289	1287	11	20
2BE	28	25	1	2	5	10	0	0	0	0	0	0	0	12	22	
VT4	0	0	0	0	387	148	19	13	13	6	21	27	164	104	4	8
Prime Action	24	39	30	43	127	213	230	368	21	37	17	29	94	155	135	229
Prime Star	11	21	59	96	117	204	221	354	43	82	94	162	206	356	276	502
Total	294	210	95	151	1510	791	1946	1553	97	161	5241	2193	7026	2913	1594	1264
BE(CFR)																
RTBF - La 1	406	491	1	2	530	714	17	12	33	57	24	22	41	46	284	394
RTBF - La 2	91	48	1	2	3307	943	184	85	4	6	1145	177	1263	209	1150	254
RTL - TVI	185	156	0	0	219	217	14	13	25	23	63	13	81	29	24	37
Club RTL	163	75	93	54	1021	305	22	37	76	52	886	105	888	108	264	197
Be1	82	68	11	16	1421	1619	170	219	50	60	272	99	292	132	188	284
Total	927	838	106	74	6498	3799	407	367	188	197	2390	416	2565	524	1910	1165
CH																
SF 1	1015	854	6	11	9	15	61	106	0	0	76	90	115	151	85	135
TSI 1	278	278	4	7	28	35	47	53	38	55	132	63	135	68	152	183
TSR 1	417	248	2	4	559	645	38	37	3	6	37	22	45	35	302	418
Total	1710	1379	12	21	596	695	146	197	41	61	245	174	295	254	539	736
DE																
ARD			4	7	30	49	58	84	25	39	2681	2184	47	68	241	323
BF			2	4	14	22	40	59	12	20	1731	1309	36	53	129	181
ZDF			0	0	70	71	123	118	4	6	1818	1595	59	74	241	242
ARTE			8	11	512	462	302	292	2	0	413	362	140	127	154	247
Kika			54	14	458	96	963	299	26	14	2398	1000	79	69	2151	585
Kabel 1			1	2	10	19	49	88	25	43	29	50	3	5	34	59
Pro 7			1	2	22	40	49	59	0	0	221	320	18	30	26	48
RTL Television			0	0	6	10	30	38	3	5	2482	1529	4	7	6	10
RTL 2			110	14	4	10	89	117	15	6	16	26	1	2	116	60
Sat.1			0	0	6	10	4	8	0	0	1147	855	5	11	181	196
Super RTL			40	29	41	22	2187	564	1	2	571	250	200	98	251	148
Tele5			0	0	48	90	90	181	64	107	7	11	8	15	147	279
Premiere 1			0	0	17	36	94	179	0	0	77	127	21	35	57	102
SKY Cinema			0	0	44	76	69	110	0	0	104	169	11	19	58	108
FOX			0	0	0	0	774	707	0	0	0	0	0	0	0	0
Premiere Filmclassics			4	7	86	142	26	41	6	10	104	157	27	44	42	65
SKY Cinema Hits			0	0	129	245	57	116	20	32	93	149	0	0	58	104
Premiere Filmfest			7	14	59	97	235	450	88	202	112	184	26	45	133	234
SKY Action			0	0	26	50	27	42	9	12	9	17	27	47	78	130
SKY Emotion			0	0	42	79	76	149	25	46	52	82	0	0	119	217
Total			231	102	1624	1626	5342	3703	325	544	14065	10374	712	748	4222	3336
DK																
DR 1	8	12	0	0	0	0	1109	598	0	0	1076	524	1287	621	309	92
DR 2	12	20	1	2	13	22	319	328	0	0	86	39	104	59	18	28
TV2	1	2	2	4	88	23	534	294	2	1	538	317	589	337	37	38
TV 3	1	2	2	3	3	6	40	54	0	0	333	188	334	190	26	48
Kanal 4	1	2	0	0	4	9	24	24	0	0	0	0	1	2	12	24
Kanal 5	1	2	1	2	2	4	10	18	0	0	0	0	0	0	2	5
Total	24	40	6	11	110	63	2036	1316	2	1	2033	1068	2315	1209	404	234

Total hours broadcast.

- ① Including not identified.
- ② Including national.

		Non European origin														Total (in hours)			
Mixed No.	Hours	Non-Eur.		US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total EUR ②	Non EUR	Total	% ① EUR		
		No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours						
916	588	383	313	7153	4280	74	41	11	5	1	2	13	8	2082	4649	6731	30.9%		
48	82	6	9	339	315	0	0	0	0	1	2	3	4	2747	330	3078	89.3%		
154	293	333	360	4833	4044	81	78	2	4	0	0	37	41	472	4527	4999	9.4%		
1118	963	722	682	12325	8639	155	118	13	9	2	4	53	54	5302	9506	14807	35.8%		
36	50	12	15	118	169	48	37	278	122	0	0	0	0	1324	344	1668	79.4%		
33	58	9	15	78	87	2	3	4	6	1	1	5	8	405	120	525	77.1%		
920	199	159	44	1860	721	181	78	277	143	2	1	7	6	1839	993	2831	64.9%		
143	138	104	77	2023	1470	45	22	85	82	36	12	16	13	2861	1675	4536	63.1%		
125	233	201	201	2588	2006	1	2	523	267	1	2	4	7	292	2485	2777	10.5%		
385	276	1295	679	4736	2603	18	15	8	7	498	192	0	0	582	3496	4078	14.3%		
579	1059	320	469	2965	5082	160	251	67	105	32	53	272	494	2172	6454	8625	25.2%		
705	1257	171	302	2791	4803	84	134	34	63	11	25	112	206	3033	5534	8567	35.4%		
2926	3271	2271	1802	17159	16942	539	542	1276	794	581	286	416	734	12506	21101	33607	37.2%		
24	46	5	8	832	747	66	58	29	25	0	0	4	6	1784	843	2627	67.9%		
933	454	191	135	1306	846	227	88	18	9	0	0	356	473	2177	1551	3728	58.4%		
58	107	269	247	1450	1265	17	15	11	11	0	0	3	0	594	1539	2133	27.9%		
535	289	467	233	4481	2838	192	76	1	2	296	114	70	18	1222	3280	4502	27.1%		
369	605	107	177	2626	3130	208	106	48	31	16	27	132	166	3103	3637	6740	46.0%		
1919	1501	1039	800	10695	8826	710	343	107	77	312	141	565	664	8880	10850	19730	45.0%		
45	74	9	14	88	157	8	8	2	3	1	2	7	8	1435	192	1627	88.2%		
97	179	355	308	2283	1833	12	18	122	84	1	2	10	17	920	2260	3180	28.9%		
117	200	184	174	2936	2124	105	47	1	2	3	5	5	8	1614	2360	3974	40.6%		
259	452	548	496	5307	4114	125	72	125	88	5	9	22	32	3969	4812	8781	45.2%		
123	136	13	21	407	624	5	7	4	7	1	2	6	9	2889	668	3557	81.2%		
36	59	1	1	103	176	3	4	4	6	2	3	12	12	1706	203	1908	89.4%		
106	128	22	36	246	353	30	24	68	53	5	8	5	7	2234	480	2715	82.3%		
222	279	6	10	243	348	15	15	16	18	6	7	53	71	1780	469	2249	79.1%		
2923	1101	251	134	1209	492	597	309	265	182	0	0	170	38	3178	1155	4333	73.4%		
128	175	208	159	7280	4618	74	55	8	15	49	20	9	16	441	4882	5324	8.3%		
144	283	150	220	4673	3422	8	14	1	2	1	3	16	31	782	3691	4473	17.5%		
115	174	304	265	755	806	26	15	0	0	0	0	50	17	1772	1102	2875	61.7%		
259	338	757	780	2428	2919	56	86	32	58	1269	542	32	71	573	4457	5030	11.4%		
44	84	53	64	727	874	28	26	2	4	0	0	0	0	1163	968	2131	54.6%		
725	311	268	137	7220	3589	1688	574	0	0	7	13	0	0	1424	4313	5737	24.8%		
204	402	1079	826	3287	3887	223	243	5	8	1039	714	252	264	1085	5943	7028	15.4%		
263	471	75	122	1737	3031	50	77	17	33	0	0	29	62	950	3324	4275	22.2%		
332	589	107	168	1612	2813	57	88	20	40	0	0	0	0	1071	3109	4180	25.6%		
46	35	0	0	8466	6415	370	273	313	243	0	0	463	369	742	7299	8041	9.2%		
301	528	56	96	1860	3194	37	57	0	0	0	0	2	3	994	3349	4343	22.9%		
297	564	40	67	1262	2148	0	0	0	0	0	0	26	61	1209	2276	3485	34.7%		
234	447	63	120	1310	2420	11	16	13	22	0	0	20	39	1671	2617	4288	39.0%		
328	560	112	184	1411	2394	76	117	0	0	0	0	5	12	858	2707	3565	24.1%		
281	524	66	122	1186	2199	20	31	33	64	0	0	0	0	1097	2416	3512	31.2%		
7111	7186	3631	3530	47422	46721	3374	2030	801	753	2379	1312	1150	1083	27620	55430	83049	33.3%		
398	202	26	43	1556	997	90	42	17	24	78	45	167	35	2050	1186	3236	63.3%		
83	134	44	41	387	397	70	29	12	5	2	4	6	4	631	480	1111	56.8%		
291	249	579	177	3859	2668	112	61	62	29	161	61	58	17	1266	3013	4280	29.6%		
161	332	139	175	4896	4150	14	22	3	5	3	5	4	8	823	4364	5187	15.9%		
61	128	18	37	3884	3175	19	20	261	242	2	3	0	0	188	3478	3666	5.1%		
153	307	1657	1615	4776	3924	6	14	2	4	1	2	0	0	337	5558	5895	5.7%		
1147	1354	2463	2088	19358	15311	311	189	357	309	247	120	235	64	5296	18080	23376	22.7%		

T.8.5

Origin of feature films, TV films, short films, series & soaps and animation
(except animation feature film) broadcast by TV channels in Europe 2009 (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																
TVE 1	7	21			1	2	4	6	6	12	603	1074	0	0	21	55
La 2	3	5			11	19	5	9	3	11	385	1288	6	12	38	73
Antena 3	36	70			4	12	13	17	2	5	239	359	0	0	15	20
Tele 5	5	10			3	11	3	5	0	0	520	580	0	0	1	2
Canal+	3	6			56	102	346	258	16	32	308	452	21	37	124	220
Cuatro	311	333			22	20	62	65	0	0	93	88	0	0	102	111
La Sexta'	0	0			0	0	21	22	0	0	401	205	0	0	3	7
Total	365	445			97	166	454	381	27	60	2549	4046	27	49	304	488
FI																
YLE 1	10	14	80	109	14	16	1637	1302	0	0	302	183	475	333	17	31
YLE 2	265	202	1	1	509	134	779	225	154	112	935	566	1137	630	332	181
MTV3	26	26	0	0	2	4	1052	539	24	11	658	381	695	411	89	64
Nelonen	1	4	1	3	35	13	104	34	0	0	3	7	38	39	62	35
Total	302	245	82	113	560	168	3572	2100	178	123	1898	1137	2345	1413	500	311
FR																
France 2	234	217	9	8			38	46	0	0	512	449	10	9	475	532
France 3	71	61	1	2			204	223	27	25	1085	738	3	3	303	346
France 5	1	0	0	0			0	0	0	0	38	27	0	0	0	0
Arte	318	324	7	11			291	288	7	6	467	447	136	125	162	269
M6	386	430	5	8			64	68	0	0	423	235	20	33	41	72
TF1	281	255	31	33			52	55	0	0	868	621	9	9	127	162
Canal+ Cinéma	28	45	37	57			144	205	50	92	1125	1874	95	151	465	804
Cinécinéma Classic	55	85	7	13			495	866	191	333	988	1645	46	78	803	1399
Cinécinéma Premier	33	63	48	83			110	193	7	15	1662	2597	61	107	593	1027
Canal J	0	0	0	0			1375	526	89	41	14923	3828	1698	359	1744	654
Canal Jimmy	639	798	16	14			797	928	0	0	1804	1781	0	0	457	772
Comédie!	0	0	0	0			0	0	5	9	2464	1946	0	0	182	204
NT1	269	266	1	2			104	104	10	16	2702	2587	0	0	562	581
Paris Première	18	40	10	26			57	94	5	9	416	551	0	0	100	187
RTL 9	627	636	2	4			113	119	56	58	1285	660	2	3	749	728
Série Club	169	169	0	0			127	183	0	0	1230	2093	0	0	79	146
Télétoon	165	33	0	0			143	58	1160	428	3666	1004	3	2	3944	924
TMC Monte Carlo	642	705	0	0			450	604	0	0	1195	1834	1	2	128	215
13ème Rue	403	373	4	7			411	711	74	145	1266	1665	0	0	44	78
TPS Star	106	157	47	73			318	210	123	163	1380	1821	79	119	656	727
France 4	0	0	0	0			324	381	0	0	2404	2284	19	15	24	43
Total	4445	4655	225	338			5617	5861	1804	1340	41903	30686	2182	1013	11638	9871
GB																
BBC1	3	1	0	0	49	13			0	0	1732	1077	2	2	72	30
BBC2	6	9	3	4	105	24			0	0	2274	872	23	7	326	77
BBC Three	0	0	0	0	0	0			0	0	1114	658	0	0	2	4
BBC 4	2	4	2	4	40	40			4	6	236	231	32	47	28	47
BBC Prime	0	0	0	0	0	0			0	0	7481	3982	4	4	0	0
CBBC	0	0	0	0	173	103			0	0	4354	1822	61	15	328	357
Cbeebies	0	0	0	0	410	73			0	0	7433	2114	0	0	311	63
Channel 4	2	5	1	2	2	5			0	0	1077	665	2	0	19	34
E4	0	0	0	0	0	0			0	0	994	846	0	0	2	4
Film Four	3	6	7	15	16	33			4	8	510	998	44	91	94	199
Five	0	0	0	0	7	3			94	10	4087	814	0	0	474	87
ITV1 Carlton Central	1	1	0	0	0	0			0	0	1275	1106	6	10	26	47
ITV2	0	0	0	0	0	0			0	0	1879	1443	0	0	20	39
Bravo	0	0	0	0	0	0			0	0	89	58	0	0	1	2
Cartoon Network (EUR)	0	0	0	0	671	286			0	0	87	36	914	391	0	0
Disney Channel	0	0	0	0	0	0			0	0	0	0	0	0	270	106
Hallmark	0	0	0	0	0	0			0	0	5	6	0	0	17	34
Disney XD	0	0	0	0	2074	1006			0	0	15	8	0	0	826	412
Nickelodeon	0	0	0	0	294	147			0	0	2782	1400	0	0	179	90
Comedy Central	0	0	0	0	0	0			0	0	39	23	0	0	0	0

Total 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	Non	Total	% ①
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR ②	EUR		%EUR
67	155	42	89	339	684	6	10	1	2	0	0	212	226	1326	1012	2338	56.7%
63	130	283	223	726	691	61	38	0	0	0	0	14	25	1547	977	2524	61.3%
35	82	20	39	1313	1086	44	56	1	2	3	4	186	411	564	1598	2162	26.1%
18	46	383	358	284	386	21	43	0	0	22	13	42	79	653	879	1531	42.6%
559	920	200	290	2557	3461	9	5	27	12	0	0	30	57	2026	3824	5851	34.6%
77	167	315	267	1730	1679	61	43	2	4	591	301	24	21	785	2316	3101	25.3%
27	27	9	18	2542	2001	0	0	0	0	0	0	70	53	260	2072	2332	11.1%
846	1526	1252	1283	9491	9988	202	196	31	20	616	319	578	873	7161	12678	19839	36.1%
95	137	92	77	244	192	32	27	19	11	0	0	11	9	2125	317	2441	87.0%
308	153	28	23	820	589	455	213	240	159	38	17	95	51	2205	1052	3257	67.7%
74	139	317	261	2023	1558	22	9	1	2	56	23	22	12	1575	1866	3441	45.8%
215	249	63	81	2727	2151	114	48	2	4	32	24	5	10	383	2318	2702	14.2%
692	678	500	443	5814	4491	623	298	262	175	126	64	133	82	6289	5552	11841	53.1%
65	109	2	3	961	568	27	14	8	4	0	0	0	0	1369	589	1958	69.9%
46	74	8	16	521	443	0	0	36	26	0	0	0	0	1472	485	1957	75.2%
1	2	1	2	1	2	0	0	0	0	0	0	7	10	29	13	42	69.1%
211	295	7	11	219	335	16	18	16	18	6	7	89	84	1765	473	2238	78.9%
55	92	80	92	2121	1777	14	25	2	4	0	0	2	4	938	1901	2839	33.0%
172	150	462	454	1701	1663	67	80	0	0	0	0	1	0	1284	2197	3481	36.9%
521	903	73	124	888	1527	31	53	5	12	22	37	285	516	4129	2270	6400	64.5%
261	469	0	0	1341	2105	7	15	0	0	42	63	17	27	4887	2209	7096	68.9%
755	1311	98	180	975	1869	25	43	0	0	0	0	46	88	5396	2179	7575	71.2%
3552	1036	676	307	1970	832	116	24	0	0	1089	453	396	169	6443	1785	8228	78.3%
138	268	323	324	575	652	2	10	0	0	0	0	27	56	4560	1042	5602	81.4%
56	46	0	0	4877	2267	0	0	1	2	0	0	79	36	2206	2305	4510	48.9%
79	124	108	128	1581	1488	11	17	1	2	1678	759	8	15	3680	2407	6087	60.5%
186	280	15	27	1314	1226	7	14	25	28	23	28	20	40	1187	1364	2551	46.5%
162	308	136	220	2664	2623	10	17	141	123	0	0	11	20	2515	3004	5519	45.6%
44	63	917	1101	1931	2084	209	232	0	0	0	0	0	0	2654	3417	6071	43.7%
6037	1008	188	76	2848	1002	3335	787	120	45	1683	639	1688	250	3457	2799	6255	55.3%
111	202	75	128	1591	2173	97	122	1	2	0	0	7	12	3561	2436	5997	59.4%
51	83	65	96	2525	2748	79	68	135	154	0	0	2	3	3060	3070	6130	49.9%
571	979	164	220	1757	2473	292	115	6	10	121	58	49	57	4249	2933	7182	59.2%
432	426	55	70	2145	2239	53	54	1	2	0	0	46	21	3149	2386	5535	56.9%
13506	8226	3453	3578	34506	32097	4398	1707	498	432	4664	2043	2780	1406	61991	41262	103253	60.0%
113	139	80	44	652	633	1	2	7	11	0	0	2	3	1263	692	1955	64.6%
410	228	178	92	1132	857	41	8	112	60	0	0	7	11	1221	1029	2250	54.3%
229	206	9	16	894	483	0	0	0	0	0	0	0	0	868	499	1367	63.5%
68	74	0	0	171	130	0	0	0	0	6	13	7	12	452	155	607	74.4%
113	84	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	70	64	4070	64	4134	98.4%
265	69	603	284	600	181	0	0	210	455	0	0	2	0	2365	919	3284	72.0%
1020	254	33	6	517	136	80	17	52	10	0	0	0	0	2504	168	2671	93.7%
729	505	50	67	2824	2105	35	10	6	11	1	2	135	68	1216	2262	3477	35.0%
59	118	526	475	6202	4244	26	23	3	6	0	0	3	5	967	4754	5721	16.9%
484	1066	68	146	1381	2827	2	4	11	20	58	126	51	113	2416	3237	5653	42.7%
666	372	340	374	1531	1761	174	75	1603	736	0	0	70	29	1286	2974	4260	30.2%
190	262	43	76	621	869	2	3	1	2	0	0	5	7	1427	957	2384	59.8%
213	322	60	103	725	1100	0	0	0	0	0	0	0	0	1805	1203	3008	60.0%
215	276	165	175	2821	2972	0	0	1	2	0	0	5	5	336	3154	3491	9.6%
3315	1360	2741	1062	11868	5294	704	295	0	0	0	0	35	31	2073	6682	8755	23.7%
233	94	19	27	14465	5997	260	68	0	0	0	0	1	2	200	6093	6293	3.2%
41	84	505	582	6431	7170	100	187	413	413	0	0	12	18	124	8369	8494	1.5%
2761	1365	179	99	4389	2048	2709	1257	0	0	3703	1790	0	0	2791	5193	7984	35.0%
745	371	23	36	7757	4074	0	0	503	260	0	0	183	115	2007	4485	6492	30.9%
9	6	0	0	13745	7032	25	11	0	0	0	0	5	2	29	7045	7075	0.4%

T.8.5

Origin of feature films, TV films, short films, series & soaps and animation
(except animation feature film) broadcast by TV channels in Europe 2009 (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 One	0	0	0	0	0	0			0	0	82	85	0	0	0	0
Sky Two	1	1	0	0	0	0			0	0	30	47	0	0	0	0
Sky Three	0	0	0	0	0	0			0	0	105	109	0	0	0	0
Sky Movies Act./Thriller	0	0	0	0	5	11			0	0	234	436	0	0	29	53
Sky Movies Drama	3	7	0	0	17	44			49	108	88	166	0	0	151	301
Sky Movies Family	6	10	0	0	27	47			0	0	99	174	6	9	91	152
UK Gold	0	0	0	0	0	0			0	0	8968	6523	0	0	0	0
TCM	0	0	0	0	0	0			0	0	325	604	2	1	15	29
Cartoon Network (UK)	0	0	0	0	0	0			0	0	0	0	0	0	0	0
Total	27	44	13	24	3890	1833			151	133	47394	26304	1096	576	3281	2167
IE																
Network 2	4	9	27	13	31	30	1742	519	2	4	752	137	758	148	471	216
RTE1	1	2	0	0	0	0	1763	1231	1	2	498	282	498	282	37	70
Total	5	11	27	13	31	30	3505	1750	3	6	1250	419	1256	430	508	286
IT																
Canale 5	87	143	0	0	5	11	6	12			742	791	36	74	67	110
Italia 1	14	26	53	45	53	30	118	75			644	496	10	17	458	213
RAI1	161	120	0	0	20	24	8	8			905	969	0	0	155	166
RAI2	309	283	0	0	59	31	112	58			869	1002	1	2	33	28
RAI3	66	30	1	1	27	12	4	4			590	390	0	0	139	137
Rete4	842	706	6	13	111	182	50	86			588	858	4	7	185	343
La 7	2	6	0	0	46	71	186	313			192	380	1	2	150	306
Total	1481	1314	60	59	321	359	484	557			4530	4886	52	102	1187	1302
LU																
RTL Télé Lëtzebuerg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NL																
NOS1	14	9	0	0	0	0	115	105	0	0	621	316	713	359	47	32
NOS2	6	11	3	5	9	13	126	128	0	0	337	208	358	235	46	63
NOS3	104	50	0	0	640	128	1299	468	0	0	2273	827	3824	1135	1796	419
RTL4	3	8	2	3	0	0	112	78	0	0	579	331	581	334	4	8
RTL5	0	0	0	0	0	0	3	5	0	0	18	15	18	15	10	21
Net5	0	0	0	0	0	0	56	37	2	2	161	96	198	115	3	7
SBS6	1	2	0	0	0	0	2	4	0	0	16	21	17	22	0	0
Veronica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	6	3	6	0	0
Film 1.1	11	20	38	66	143	276	232	405	31	57	100	177	150	261	247	449
Total	139	80	5	8	649	141	1713	825	2	2	4005	1814	5709	2216	1906	551
NO																
TV2 Norway	10	9	6	4	35	8	158	113	18	12	867	444	1028	596	58	28
TV3 Norway	3	5	3	5	4	7	37	42	0	0	0	0	31	21	24	37
NRK 1	171	61	12	1	120	28	922	519	10	1	271	162	797	444	169	98
NRK 2	6	20	3	4	10	15	9	71	0	0	21	48	49	92	20	47
Total	190	95	24	15	169	57	1126	745	28	13	1159	654	1905	1153	271	211
SE																
SVT 1	51	42	5	5	24	14	166	167	7	12	673	555	781	662	32	35
SVT 2	13	7	5	4	23	28	205	132	5	9	166	90	211	132	49	68
TV3 Sweden	3	6	4	7	2	4	63	95	0	0	9	16	29	27	18	31
TV4 Sweden	1	3	0	0	14	2	921	507	7	12	211	206	333	290	57	69
kanal 5	0	0	0	0	9	4	92	74	0	0	33	38	33	38	7	15
Canal+ Sports 1	0	0	15	25	100	202	248	434	4	6	197	337	401	671	313	562
Canal+ First	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TV1000	9	18	25	52	27	53	96	190	14	27	102	201	397	781	167	337
Total	77	74	54	92	199	307	1791	1598	37	67	1391	1444	2185	2600	643	1117
TOTAL	12987	11860	941	1021	16352	10137	28621	21128	2895	2728	130605	86020	30271	15651	29904	23792

Programming

Programmation

Programmgestaltung

Total 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	Non EUR	Total	%EUR ①
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours				
66	82	782	748	3677	2510	115	114	0	0	0	0	7	12	168	3384	3552	4.7%
237	247	1341	1355	2673	2100	106	111	0	0	0	0	52	30	295	3597	3892	7.6%
397	401	8	14	529	540	36	59	0	0	0	0	5	9	510	621	1131	45.1%
539	1065	216	394	3288	6543	44	71	0	0	0	0	35	69	1565	7077	8642	18.1%
512	1074	148	301	3189	6376	57	98	15	33	0	0	9	16	1700	6823	8523	19.9%
555	1089	401	676	3476	6055	128	217	2	3	0	0	42	82	1482	7033	8515	17.4%
58	72	3	5	274	332	0	0	0	0	0	0	0	0	6594	337	6932	95.1%
290	605	77	150	3376	6811	0	0	1	2	0	0	3	1	1239	6964	8202	15.1%
4166	2011	1266	814	7318	5145	234	139	0	0	0	0	21	41	2011	6139	8150	24.7%
18698	13900	9864	8120	106526	86326	4879	2767	2940	2023	3768	1930	767	744	44981	101910	146892	30.6%
1060	595	553	352	3737	2457	438	172	962	434	99	49	64	31	1671	3495	5166	32.3%
113	226	31	44	1116	1420	28	35	1156	594	0	0	0	0	2096	2092	4188	50.0%
1173	821	584	396	4853	3877	466	207	2118	1028	99	49	64	31	3766	5588	9354	40.3%
72	159	37	67	1095	1265	9	17	1	2	0	0	5	9	1298	1360	2658	48.8%
446	455	665	532	5504	3523	13	22	72	45	1514	601	188	158	1358	4880	6238	21.8%
73	74	26	32	243	296	47	18	70	53	0	0	11	20	1361	418	1779	76.5%
80	69	114	95	1542	1183	8	10	0	0	43	21	25	5	1472	1315	2787	52.8%
129	126	5	9	133	210	58	21	37	27	0	0	252	225	701	492	1193	58.8%
144	305	76	103	3485	3663	116	91	5	10	0	0	5	6	2500	3873	6373	39.2%
162	260	269	278	1590	1915	276	263	64	63	2	3	3	5	1338	2526	3865	34.6%
1106	1448	1192	1115	13592	12055	527	442	249	200	1559	625	489	427	10027	14864	24891	40.3%
0	0	0	0	325	437	0	0	0	0	0	0	0	0	0	437	437	0.0%
88	63	0	0	28	22	0	0	0	0	0	0	1	0	883	22	906	97.5%
36	68	5	9	62	59	10	6	5	8	2	3	17	25	731	110	842	86.9%
1415	370	134	38	1088	457	232	86	235	106	0	0	7	7	3397	694	4091	83.0%
34	73	98	100	1235	1166	3	6	1	2	0	0	0	0	835	1273	2108	39.6%
64	132	99	100	1796	1238	1	2	4	4	0	0	0	0	189	1343	1532	12.4%
91	122	50	65	3351	2813	39	39	338	219	1	2	0	0	379	3138	3518	10.8%
40	78	17	32	1988	1495	27	30	1	2	0	0	0	0	128	1560	1687	7.6%
55	121	100	116	2384	1559	19	17	23	22	0	0	1	2	133	1716	1848	7.2%
715	1338	222	398	2750	4961	44	74	74	132	4	8	146	267	3050	5840	8890	34.3%
1768	906	403	345	9548	7249	312	168	584	341	3	5	25	33	6543	8141	14684	44.6%
233	164	98	90	3308	2282	15	5	632	324	26	8	101	20	1378	2728	4106	33.6%
175	320	187	211	6421	4663	15	24	0	0	3	5	3	6	438	4909	5347	8.2%
253	131	28	26	1047	726	145	34	182	75	1	1	25	6	1445	867	2312	62.5%
47	138	6	9	139	139	0	0	0	0	2	4	12	20	435	172	607	71.7%
708	752	319	336	10915	7809	175	62	814	399	32	19	141	51	3696	8676	12372	29.9%
89	140	7	12	406	430	4	1	12	11	2	4	48	31	1632	489	2121	76.9%
80	96	6	9	450	357	16	10	23	13	0	0	29	20	566	408	974	58.1%
125	259	90	126	5312	4009	3	5	5	9	6	10	5	9	443	4167	4610	9.6%
196	197	245	182	2473	2036	11	11	107	101	30	12	78	13	1286	2355	3641	35.3%
114	139	845	845	4406	3372	72	42	82	70	8	3	1	2	308	4333	4641	6.6%
621	1032	164	290	3425	4893	14	25	64	102	96	157	57	107	3268	5575	8843	37.0%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
590	1196	192	387	2663	5329	23	47	65	129	24	48	43	89	2853	6028	8881	32.1%
1815	3058	1549	1851	19135	20426	143	140	358	434	166	235	261	270	10356	23356	33712	30.7%
54792	46043	29790	26863	326971	285309	16939	9281	10533	7081	14559	7161	7679	6548	218381	342243	560624	39.0%

Source: Infomedica

T.8.6

Origin of TV films broadcast by TV channels in Europe
2009

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	40	62					2	3			1	2	1	2	8	12
ORF2	111	172					2	3			12	18	14	21	72	117
ATV	4	8			2	7	2	8								
Total	155	241	0	0	2	7	6	14	0	0	13	20	15	23	80	129
BE (VLG)																
Een							19	21							4	4
Canvas							12	14					2	3	1	2
Ketnet											7	4	7	4		
VTM											1	2	1	2		
2BE																
VT4							1	2								
Prime Action					2	4	8	13	4	6						
Prime Star							20	29								
Total	0	0	0	0	2	4	60	78	4	6	8	5	10	8	5	5
BE(CFR)																
RTBF - La 1	140	220			96	144	2	3	10	16			12	15	76	101
RTBF - La 2																
RTL - TVI					32	49	6	6							3	5
Club RTL	4	6											2	3		
Be1	31	52			64	90	55	73	10	17					3	5
Total	175	278	0	0	192	284	63	82	20	33	0	0	14	18	82	111
CH																
SF 1	14	21					2	4			8	13	13	21	14	23
TSI 1	5	8			10	10	3	5	1	1			1	1	8	13
TSR 1	38	61			103	144	2	2	2	4	2	3	7	11	33	44
Total	57	91	0	0	113	154	7	11	3	5	10	17	21	34	55	80
DE																
ARD							4	6			215	314	8	12	39	58
BF							4	7			96	142	6	8	28	44
ZDF					2	3	10	15			115	172	10	17	16	25
ARTE					67	105	16	21			54	82	8	10	2	3
Kika			1	1			1	2			15	19	10	8	2	3
Kabel 1					1	3	5	11			1	1			4	6
Pro 7							1	2			118	213			6	13
RTL Television							2	7			34	66	2	3	5	8
RTL 2					2	6	4	9			14	22				
Sat.1							1	2			96	190			6	11
Super RTL											10	19			2	4
Tele5							14	27			1	2			48	94
Premiere 1																
SKY Cinema																
FOX																
Premiere Filmclassics																
SKY Cinema Hits																
Premiere Filmfest																
SKY Action															7	12
SKY Emotion																
Total			1	1	72	116	62	108	0	0	769	1241	44	57	165	280
DK																
DR 1	3	4					30	46			19	11	33	23	5	8
DR 2	3	5					11	16			1	2	10	10	1	2
TV2							4	5			1	2	6	6	2	3
TV 3			1	2			22	23								
Kanal 4							6	11							7	13
Kanal 5							4	7								
Total	6	9	1	2	0	0	77	107	0	0	21	14	49	39	15	26

Programming

Programmation

Programmgestaltung

Total hours broadcast.

- ① Including not identified.
- ② Including national.

		Non European origin												Total (in hours)			
Mixed No.	Hours	Non-Eur.		US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total EUR ②	Non EUR	Total	% ① EUR
		No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours				
3	4	6	9	34	49	4	6							84	63	147	57.0%
13	19	5	7	33	48									350	55	405	86.4%
6	13	10	19	35	64	2	3							36	86	122	29.7%
22	37	21	35	102	160	6	9	0	0	0	0	0	0	470	204	674	69.7%
2	3	2	3	4	6	2	3							28	12	40	69.4%
3	5													23	0	23	100.0%
		1	1	3	5			6	9					7	15	22	31.7%
3	5	6	10	34	52	2	4							9	65	74	12.0%
4	10	3	5	23	41	1	2							10	48	58	17.1%
				11	19	1	2							2	21	23	8.7%
122	187	23	39	141	219	65	98							210	357	566	37.0%
67	94	1	2	79	130	42	61							123	193	315	38.9%
201	304	36	61	295	472	113	170	6	9	0	0	0	0	411	711	1122	36.6%
6	9	5	8	34	53	4	6					4	6	509	74	583	87.4%
1	1	5	8	46	66	8	11							1	85	87	1.6%
6	10	5	8	34	39									71	47	118	59.9%
8	12	4	6	41	64									22	70	92	23.6%
29	43			54	81	7	10							279	91	370	75.5%
50	76	19	30	209	303	19	27	0	0	0	0	4	6	882	366	1249	70.7%
1	2			22	31									85	31	116	73.2%
5	8	22	33	33	48	7	11	1	2			2	3	46	96	142	32.3%
		9	9	28	40	2	2					1	1	270	52	322	83.7%
6	10	31	42	83	119	9	13	1	2	0	0	3	4	401	180	580	69.0%
12	18			34	51									408	51	459	88.8%
3	5			2	3									206	3	209	98.4%
6	9	9	13	22	32	2	3							239	48	287	83.3%
35	34			48	36							2	3	255	39	294	86.7%
														32	0	32	100.0%
4	10	8	16	47	88			3	5					31	110	141	22.0%
8	15	14	25	110	183	2	4					1	2	242	213	455	53.1%
3	5	7	14	25	44	2	4							89	61	150	59.2%
18	43	35	68	113	210	26	45							81	323	404	20.0%
5	10	5	11	11	26									213	37	250	85.3%
12	21	4	7	30	53									43	60	103	42.0%
35	70	38	67	199	352	10	18							193	437	629	30.6%
		6	6	53	77	24	38							0	121	121	0.0%
				15	22									0		0	-
														0	0	0	-
				10	16									0	16	16	0.0%
7	12													12		12	100.0%
														0		0	-
				8	13									12		12	100.0%
11	17			26	41	6	9							17	50	66	24.9%
159	267	126	227	753	1246	72	120	3	5	0	0	3	5	2072	1569	3641	56.9%
22	34	11	16	42	49	2	3	6	9			16	8	126	86	212	59.5%
15	23			1	1							4	2	57	3	60	95.0%
2	4	4	6	44	67	5	7							19	81	100	19.1%
10	17	17	29	172	284	12	19							41	332	373	10.9%
1	2	4	8	59	107	1	2							26	116	142	18.3%
2	4	8	14	63	118	3	5							10	137	148	7.0%
52	83	44	73	381	627	23	37	6	9	0	0	20	10	279	755	1035	27.0%

T.8.6

Origin of TV films broadcast by TV channels in Europe (Continued)
2009

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																
TVE 1	5	19									9	19			4	16
La 2							1	1	1	4	1	3	1	1	3	6
Antena 3	16	48			3	10	2	5	2	5	26	45			1	3
Tele 5	5	10			2	9	3	5			7	13				
Canal+							28	40			7	12				
Cuatro	9	19			6	5	2	4							1	2
La Sexta'																
Total	35	95			11	23	36	55	3	9	50	91	1	1	9	27
FI																
YLE 1	5	7			3	5	42	49			36	44	44	50		
YLE 2					18	15	18	22	32	30	65	51	71	55	16	11
MTV3							1	1			22	22	22	22	12	11
Nelonen																
Total	5	7	0	0	21	20	61	72	32	30	123	117	137	127	28	23
FR																
France 2							8	7			63	96	1	1	21	31
France 3							1	2			89	129	1	2	3	5
France 5											12	22				
Arte	68	104					16	21			69	112	6	10	2	3
M6	159	294	3	5			12	18			12	21	3	5	26	48
TF1	20	36					8	12			41	63			12	20
Canal+ Cinéma	3	5					19	31			28	52			51	69
Cinécinéma Classic																
Cinécinéma Premier	26	47					18	35			180	282	12	20	40	65
Canal J																
Canal Jimmy			16	14			102	110			164	305				
Comédie!											437	701			155	160
NT1	36	60	1	2			6	10	1	2	329	532			41	70
Paris Première	8	13					6	12			17	27			31	63
RTL 9	4	7	2	4							31	52				
Série Club							14	22			168	332			14	23
Télétoon																
TMC Monte Carlo	10	16					1	1			50	86			1	2
13ème Rue	4	7					28	52	19	52	59	139			1	3
TPS Star	35	58					5	8			114	201	6	9		
France 4											44	53				
Total	373	647	22	24			244	342	20	53	1907	3204	29	47	398	562
GB																
BBC1											23	30				
BBC2			2	2							26	21				
BBC Three																
BBC 4											142	154	2	2	6	11
BBC Prime											233	268				
CBBC											22	21			5	6
Cbeebies																
Channel 4	1	3									21	32			2	4
E4																
Film Four	1	2									7	12			4	8
Five											5	11			1	2
ITV1 Carlton Central											34	45			2	3
ITV2											2	3				
Bravo																
Cartoon Network (EUR)																
Disney Channel																
Hallmark											1	2			8	16
Disney XD																
Nickelodeon																
Comedy Central																

Total 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	Non EUR	Total	%EUR ①
				No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours				
3	9	6	11	43	89	1	2							62	101	163	38.1%
1	2	1	3	2	3									18	5	23	77.2%
3	9	8	19	44	103	12	25							125	146	271	46.1%
7	17	10	23	44	100	18	36							53	159	212	25.1%
52	70	1	2	84	129									122	130	252	48.3%
8	16	15	18	50	95	3	5					1	2	45		45	100.0%
														0	0	0	-
74	123	41	74	267	518	34	68	0	0	0	0	1	2	425	542	968	44.0%
7	11			8	9	1	2							167	11	177	94.0%
5	7			7	11									192	11	203	94.6%
1	2	1	2	26	47									58	49	107	53.9%
2	3	3	5	36	54	5	6							3	65	69	4.9%
15	24	4	7	77	122	6	7	0	0	0	0	0	0	420	136	556	75.5%
22	27			2	3	1	2							163	5	167	97.2%
				2	3									137	3	140	97.8%
														22	0	22	100.0%
27	35			48	36							6	10	285	46	331	86.3%
18	33	22	40	229	404	13	23					1	2	425	469	894	47.6%
15	23	48	85	128	221	36	64							154	370	524	29.4%
16	24	7	9	16	25									182	34	215	84.3%
14	22			7	10									22	10	32	68.7%
														449	0	449	100.0%
				8	12									0	12	12	0.0%
104	190	9	26	41	84	2	10							619	120	739	83.7%
														862	0	862	100.0%
13	22	33	52	146	236	9	14	1	2			2	3	696	306	1003	69.5%
26	51	5	9	43	71	7	14					2	3	165	97	262	63.0%
16	27	35	53	112	184	7	12							90	249	339	26.5%
				27	47	15	12							377	59	435	86.5%
														0	0	0	-
30	53	54	93	270	459	19	34					6	10	158	595	753	21.0%
4	6	17	27	77	121	2	3	8	12					259	163	422	61.3%
9	17			24	40	16	24							293	64	356	82.1%
6	9													61	0	61	100.0%
320	538	230	394	1180	1954	127	210	9	14	0	0	17	28	5417	2600	8017	67.6%
1	2	1	1	17	23			4	6					32	30	61	51.4%
3	5	1	2	9	14							1	2	28	18	46	61.0%
1	2			8	13									2	13	14	10.7%
1	2			2	3									168	3	171	98.2%
12	18											21	20	286	20	305	93.6%
														26	0	26	100.0%
														0	0	0	-
7	12	3	5	23	34	1	1					1	2	50	43	93	54.0%
		1	4	10	19									0	23	23	0.0%
2	4			15	27									26	27	53	49.5%
17	38	34	64	171	319	18	33					1	2	51	418	469	10.9%
1	2	10	16	25	42	2	3							49	61	110	44.6%
														3	0	3	100.0%
		2	2	8	16									0	18	18	0.0%
				3	4									0	4	4	0.0%
		16	22	293	429									0	451	451	0.0%
32	64	54	109	476	944	69	137							82	1190	1272	6.4%
		2	3	6	11									0	14	14	0.0%
		23	36	4	8			1	1			19	28	0	73	73	0.0%
														0	0	0	-

T.8.6

Origin of TV films broadcast by TV channels in Europe (Continued)
2009

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 One											8	15				
Sky Two											10	20				
Sky Three											2	4				
Sky Movies Act./Thriller																
Sky Movies Drama																
Sky Movies Family																
UK Gold											22	27				
TCM											16	31				
Cartoon Network (UK)																
Total	2	5	2	2	0	0			0	0	574	693	2	2	28	50
IE																
Network 2					2	4	8	10			6	5	6	5		
RTE1							19	26			23	18	23	18	4	7
Total	0	0	0	0	2	4	27	36	0	0	29	22	29	22	4	7
IT																
Canale 5	56	107			1	2	4	7			95	198	12	24	36	52
Italia 1	6	13					2	4			64	83	3	5	6	13
RAI1	2	4									116	192			2	4
RAI2	2	3									157	142			15	11
RAI3			1	1							2	5				
Rete4	1	2			14	19	2	3			85	136	2	4	1	2
La 7							1	2			2	4				
Total	67	129	1	1	15	21	9	16			521	760	17	33	60	83
LU																
RTL Télé Lëtzebuerg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NL																
NOS1							2	3			4	4	4	4		
NOS2			1	1			29	30			21	27	22	29		
NOS3	1	2					1	2			11	9	12	10	4	7
RTL4	3	8									10	14	10	14		
RTL5							1	1								
Net5							1	2								
SBS6	1	2					1	2								
Veronica																
Film 1.1							6	10								
Total	5	11	1	1	0	0	35	40	0	0	46	55	48	57	4	7
NO																
TV2 Norway	4	7					18	16					10	10	1	2
TV3 Norway			1	2			15	15							2	4
NRK 1	2	3					41	49			39	28	85	65		
NRK 2							2	25			7	7	12	28		
Total	6	10	1	2	0	0	76	105	0	0	46	34	107	103	3	5
SE																
SVT 1	9	6					35	36			104	106	111	115	1	1
SVT 2	1	2			5	8	36	37	2	3	17	18	30	29	15	16
TV3 Sweden			2	3			10	16								
TV4 Sweden							26	28	7	12	8	6	8	6	8	8
kanal 5							3	5								
Canal+ Sports 1							64	106								
Canal+ First																
TV1000			7	14												
Total	10	7	9	17	5	8	174	228	9	16	129	129	149	150	24	25
TOTAL	896	1531	38	50	435	641	937	1294	91	152	4246	6402	672	721	960	1418

Total 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	Non	Total	% ①
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR ②	EUR		%EUR
				11	19									15	19	34	44.8%
1	2	4	6	21	31	49	53							22	90	112	19.5%
13	16	8	14	50	85	26	45							20	144	164	11.9%
17	35	11	18	127	211	42	68							35	297	332	10.5%
2	3	31	54	446	758	28	49							3	861	864	0.4%
		8	13	200	340	30	50							0	402	402	0.0%
				2	4									27	4	30	87.8%
				46	84									31	84	115	26.7%
				11	17									0	17	17	0.0%
110	203	209	369	1984	3453	265	439	5	6	0	0	43	53	955	4321	5276	18.1%
		3	5	29	48	1	2	2	3					23	57	80	28.4%
4	8	9	15	54	90	9	15							77	119	196	39.2%
4	8	12	19	83	138	10	16	2	3	0	0	0	0	100	176	276	36.1%
16	32	17	33	56	103	8	15							423	150	573	73.8%
16	40	14	30	71	121	3	7							158	158	316	50.0%
		4	5	22	30	1	2							200	36	236	84.8%
2	3	6	10	34	51	5	8							160	68	228	70.0%
								1	2					6	2	8	76.9%
7	14	3	6	28	53	5	11							180	70	251	72.0%
3	6	2	4	26	51									12	54	67	18.3%
44	95	46	86	237	408	22	42	1	2	0	0	0	0	1139	539	1677	67.9%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
														11	0	11	100.0%
2	3							3	5					91	5	95	95.1%
1	1	1	1	2	3	2	3	7	11					30	18	48	63.5%
2	5	6	7	27	52	3	6							42	64	106	39.2%
1	2	1	2	25	46	1	2							3	49	52	5.9%
		2	4	37	62	2	4							2	69	71	2.5%
13	17	2	4	19	34	4	7							21	45	65	31.5%
				4	10									0	10	10	0.0%
8	17	4	7	50	76	10	16							27	99	126	21.2%
19	29	12	17	110	196	12	21	10	15	0	0	0	0	199	250	448	44.3%
20	19	7	7	16	25	1	2							53	33	86	61.7%
10	17	21	32	130	203	8	12							37	247	285	13.0%
7	11			4	6							2	1	156	7	163	95.6%
2	3			21	24									62	24	86	72.5%
39	50	28	39	171	258	9	14	0	0	0	0	2	1	309	311	620	49.8%
15	15			15	21									278	21	299	93.0%
3	4			26	43	12	9							116	52	168	69.0%
4	7	10	17	82	130	3	5	3	5					27	156	183	14.6%
11	11	1	1	39	69	11	11							70	82	152	46.1%
		4	7	22	39	3	5							5	51	56	9.1%
48	68	10	15	62	109									174	124	298	58.4%
														0	0	0	-
17	33	2	4	135	268									47	272	319	14.7%
98	139	27	44	381	680	29	30	3	5	0	0	0	0	717	759	1476	48.6%
1213	1985	886	1517	6313	10653	756	1224	46	70	0	0	93	109	14195	13420	27615	51.4%

Source: Infomedica

T.8.7

Origin of series and soaps broadcast by TV channels in Europe
2009

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	749	388					74	37			204	113	214	117	161	146
ORF2	1812	1496					5	7			66	57	78	77	122	142
ATV	28	27														
Total	2589	1911	0	0	0	0	79	44	0	0	270	170	292	194	283	288
BE (VLG)																
Een	17	25			8	6	331	221	18	31	638	365	749	451	67	102
Canvas							186	190			13	9	13	9	9	14
Ketnet	36	17					154	47			977	311	1057	324		
VTM							515	226			1456	1009	1525	1075		
2BE	26	21														
VT4													141	73		
Prime Action																
Prime Star											3	2	3	2		
Total	79	63	0	0	8	6	1186	684	18	31	3087	1696	3488	1934	76	116
BE(CFR)																
RTBF - La 1	263	266			348	422	14	7	21	37	24	22	24	22	190	262
RTBF - La 2	75	43			1258	416	69	49			5	3	5	3		
RTL - TVI	185	156			158	118	8	7	25	23	63	13	81	29	12	16
Club RTL	158	65	90	50	596	121	15	23	24	25	103	39	103	39	77	61
Be1					102	62	46	36			120	36	120	36	9	2
Total	681	530	90	50	2462	1139	152	122	70	84	315	114	333	130	288	340
CH																
SF 1	979	798					46	78			41	34	55	55	37	51
TSI 1	265	257					24	25	11	9	65	25	65	25	96	82
TSR 1	377	183			384	383	30	24			19	6	19	6	222	295
Total	1621	1237	0	0	384	383	100	127	11	9	125	65	139	85	355	428
DE																
ARD							9	7			2242	1599	11	16	66	73
BF							9	8			1468	938			36	33
ZDF					5	8	39	54			1476	1266	21	13	92	91
ARTE					24	18	248	222			146	111	40	33		
Kika											718	440	17	8	91	42
Kabel 1							16	17								
Pro 7							36	35			58	30				
RTL Television							23	22			2413	1412				
RTL 2			5	0			63	69								
Sat.1											1034	633			156	148
Super RTL							62	29			231	123	57	24	16	16
Tele5																
Premiere 1																
SKY Cinema																
FOX							774	707								
Premiere Filmclassics																
SKY Cinema Hits																
Premiere Filmfest																
SKY Action																
SKY Emotion																
Total			5	0	29	26	1279	1169	0	0	9786	6550	146	94	457	402
DK																
DR 1	1	2					354	400			357	184	397	222	7	3
DR 2	1	2					290	290			53	15	53	15	1	1
TV2							370	244			479	243	519	253		
TV 3							2	3			330	183	330	183		
Kanal 4							15	7								
Kanal 5																
Total	2	3	0	0	0	0	1031	944	0	0	1219	625	1299	673	8	4

Programming

Programmation

Programmgestaltung

Total 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	Non	Total	% ①
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR ②	EUR		%EUR
41	17	299	214	5329	2766	32	20	10	4					818	3004	3822	21.4%
				223	117									1779	117	1896	93.8%
26	22	278	246	4152	2616	75	67					32	30	50	2959	3009	1.6%
67	39	577	460	9704	5499	107	87	10	4	0	0	32	30	2646	6080	8727	30.3%
14	11	5	4	23	9	45	33	278	122					1212	168	1380	87.9%
				56	46									221	46	267	82.9%
215	90			131	44	12	6	232	116					788	165	953	82.7%
28	11	71	38	1290	851			83	79					2321	968	3289	70.6%
14	12	165	135	2110	1320			520	262					33	1717	1750	1.9%
32	31	228	214	2926	1538			6	3					105	1755	1859	5.6%
		82	61	77	69									0	130	130	0.0%
				72	50	4	6							5	56	61	7.9%
303	154	551	452	6685	3926	61	45	1119	581	0	0	0	0	4685	5004	9689	48.4%
				769	639	60	49	29	25					1038	712	1750	59.3%
79	63	91	71	813	473	12	9	17	7					577	561	1138	50.7%
		249	210	1260	928	16	14	10	9					361	1160	1521	23.7%
56	44	99	59	1518	1062	98	40					2	1	466	1163	1630	28.6%
34	26			1212	780	81	30	26	19					198	829	1027	19.3%
169	132	439	340	5572	3882	267	142	82	59	0	0	2	1	2641	4425	7065	37.4%
6	5			2	2	6	4							1021	7	1028	99.4%
		311	237	1987	1318			118	77			1	1	422	1633	2055	20.5%
27	25	153	123	2651	1618	101	42							921	1783	2704	34.1%
33	31	464	360	4640	2938	107	46	118	77	0	0	1	1	2364	3423	5786	40.9%
26	11													1706	0	1706	100.0%
3	4											2	2	983	2	984	99.8%
32	21			13	19			39	33			1	1	1453	52	1505	96.6%
78	68			2	1									453	1	454	99.8%
41	28			40	29	15	10	240	171					517	211	727	71.1%
		60	45	5729	3145	69	48							17	3238	3255	0.5%
3	7	67	65	2982	1550									72	1615	1687	4.2%
		281	218	466	392	23	10					5	5	1434	624	2057	69.7%
76	95	393	490	1585	1466	17	18	30	55	1	0	1	1	164	2030	2195	7.5%
		36	30	470	367	23	18							780	415	1195	65.3%
119	59	6	3	2187	1190	222	108							250	1301	1551	16.1%
		431	383	2171	1836	170	148					140	131	0	2498	2498	0.0%
		3	3	1	1									0	4	4	0.0%
														0		0	-
46	35			8425	6381	370	273	313	243			463	369	742	7266	8008	9.3%
														0	0	0	-
				219	188									0	0	0	-
														0	0	0	-
														0	0	0	-
424	328	1277	1237	24290	16566	909	631	622	501	1	0	612	508	8571	19255	27826	30.8%
15	24			653	433	13	9	11	15					834	458	1292	64.6%
12	9	38	32	254	188	70	29	12	5					331	253	584	56.7%
24	16	75	56	3134	1919	52	39	61	29					755	2042	2798	27.0%
		81	60	4037	2700									370	2760	3130	11.8%
				3649	2720	16	15	260	240					7	2975	2981	0.2%
		1599	1504	4171	2707									0	4211	4211	0.0%
51	49	1793	1651	15898	10667	151	92	344	289	0	0	0	0	2297	12699	14996	15.3%

T.8.7

Origin of series and soaps broadcast by TV channels in Europe (Continued)
2009

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																
TVE 1											425	521				
La 2											13	7				
Antena 3	18	17					8	7			176	265			11	11
Tele 5											513	567				
Canal+							281	167			3	5			20	20
Cuatro	297	305			14	11	58	57			90	83			95	96
La Sexta'							21	22			400	202				
Total	315	322			14	11	368	252	0	0	1620	1650	0	0	126	127
FI																
YLE 1	2	3	76	103	7	6	1588	1242			174	96	333	230		
YLE 2	189	186			145	61	90	55	70	77	455	244	505	272	107	107
MTV3	26	26					929	498			636	360	649	383		
Nelonen							8	4					14	27		
Total	217	215	76	103	152	67	2615	1799	70	77	1265	700	1501	911	107	107
FR																
France 2	233	215	8	8			27	34			262	201	6	5	422	443
France 3	69	59					193	201	24	21	919	485	2	2	252	256
France 5											26	5				
Arte	110	91					242	224			18	21	40	33	2	2
M6	221	125					49	45			373	150	14	23	3	6
TF1	261	219	29	31			34	34			346	298	8	7	69	103
Canal+ Cinéma							31	28								
Cinécinéma Classic	20	21									47	49				
Cinécinéma Premier											47	49				
Canal J							1159	511			70	20				
Canal Jimmy	639	798					687	804			1594	1358			441	735
Comédie!											1891	1032				
NT1	233	206					95	89			2273	1890			515	501
Paris Première	10	27	10	26			48	74			326	392			21	35
RTL 9	618	619					96	88	48	46	1235	597			729	691
Série Club	169	169					108	158			1062	1761			65	123
Télétoon							141	57								
TMC Monte Carlo	631	687					448	601			1077	1634			86	142
13ème Rue	394	357					375	645	55	93	999	1294				
TPS Star	1	2	13	16			48	45			148	72				
France 4							319	372			2273	2103	19	15		
Total	3609	3595	60	80			4100	4009	127	160	14939	13362	89	86	2605	3036
GB																
BBC1											1478	953				
BBC2											1060	476				
BBC Three											1097	645				
BBC 4					34	30					71	48	27	40	9	14
BBC Prime											5444	3257	4	4		
CBBC											3599	1553			23	12
Cbeebies											1879	759				
Channel 4											478	400			1	1
E4											984	829				
Film Four																
Five											69	27				
ITV1 Carlton Central											1122	972	3	6		
ITV2											1869	1429				
Bravo											26	31				
Cartoon Network (EUR)											87	36				
Disney Channel																
Hallmark											4	4				
Disney XD																
Nickelodeon											2264	1137				
Comedy Central											39	23				

Total 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	Non	Total	% ①
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR ②	EUR		%EUR
				38	35							202	208	521	243	764	68.2%
			274	208	631	520	58	32						7	759	767	1.0%
1	1	1	1	305	288	30	28							301	317	618	48.7%
			320	302	125	135						11	14	567	451	1018	55.7%
116	111	82	76	1055	728									303	804	1106	27.4%
1	1	141	129	1423	1116	11	10					18	11	553		553	100.0%
20	13			1798	1472							67	47	237	1519	1756	13.5%
138	126	818	716	5375	4294	99	70	0	0	0	0	298	281	2489	4094	6583	37.8%
49	56	91	76	218	153	31	26	19	11			11	9	1737	274	2011	86.4%
			26	19	487	354	138	103	168	126		56	42	1002	646	1647	60.8%
			188	189	1657	1120						4	2	1266	1311	2577	49.1%
84	61	44	43	2033	1440	10	10							91	1494	1585	5.8%
133	117	349	328	4395	3067	179	139	187	137	0	0	71	53	4097	3724	7821	52.4%
8	14			895	479	26	12	8	4					919	495	1414	65.0%
9	7			445	316			36	26					1029	342	1372	75.0%
														5	0	5	100.0%
67	68			1	0									440	0	440	100.0%
12	11	54	44	1825	1252							1	2	360	1298	1658	21.7%
1	0	397	335	1488	1288									691	1623	2314	29.9%
10	9			67	46									37	46	83	44.2%
				217	203									21	203	225	9.5%
100	92													141	0	141	100.0%
														531	0	531	100.0%
4	7	299	253	481	457							27	56	3701	766	4467	82.9%
36	13			4811	2163							79	36	1045	2199	3245	32.2%
12	6	47	38	1041	827									2692	865	3557	75.7%
115	142	1	1	1170	967			25	28			16	35	696	1031	1727	40.3%
		20	19	1849	1116			139	120					2041	1255	3296	61.9%
44	63	917	1101	1904	2037	194	220							2274	3358	5632	40.4%
								120	45					57	45	102	55.6%
14	23			1116	1391	71	77							3088	1468	4556	67.8%
		15	18	2325	2411	71	56	127	142					2389	2627	5016	47.6%
				505	280									134	280	414	32.5%
378	331	55	70	2065	2099	53	54					46	21	2822	2244	5065	55.7%
810	786	1805	1880	22205	17333	415	420	455	365	0	0	169	149	25114	20146	45259	55.5%
26	16	12	9	280	210									969	219	1188	81.6%
143	50	40	25	498	403			74	42					525	470	995	52.8%
203	160			64	44									805	44	849	94.8%
52	46			142	82									178	82	260	68.3%
99	63											26	23	3324	23	3346	99.3%
26	13	42	42					144	292					1577	335	1912	82.5%
392	123													882	0	882	100.0%
		30	28	2069	1258							8	3	401	1289	1690	23.7%
1	1	519	459	6071	4003	26	23							830	4485	5315	15.6%
		4	9											0	9	9	0.0%
10	5	224	222	644	607	1	2	1444	698					32	1529	1561	2.0%
17	23	1	1	336	338							1	1	1002	340	1342	74.7%
		26	25	352	288									1429	313	1742	82.0%
171	171	154	156	2715	2751							5	5	202	2913	3115	6.5%
														36	0	36	100.0%
				10161	4140	81	32					1	2	0	4174	4174	0.0%
		431	433	5903	6122	16	20	413	413			12	18	4	7006	7010	0.1%
		169	84	2590	1270	185	92							0	1447	1447	0.0%
745	371			4327	2273			502	259			164	87	1508	2618	4126	36.5%
				12709	6429	25	11					1	0	23	6441	6464	0.4%

T.8.7

Origin of Series and Soaps broadcast by TV channels in Europe (Continued)
2009

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 One											50	46				
Sky Two											12	12				
Sky Three											95	93				
Sky Movies Act./Thriller																
Sky Movies Drama																
Sky Movies Family																
UK Gold											8861	6367				
TCM																
Cartoon Network (UK)																
Total	0	0	0	0	34	30			0	0	30588	19097	34	50	33	26
IE																
Network 2							396	178			75	19	75	19	34	17
RTE1							1707	1143			469	254	469	254		
Total	0	0	0	0	0	0	2103	1321	0	0	544	273	544	273	34	17
IT																
Canale 5	26	25									619	532			12	20
Italia 1			51	43			72	47			172	93			319	98
RAI1	155	108			14	16	5	3			660	602			123	109
RAI2	306	278					37	40			381	255	1	2	7	11
RAI3	22	13					4	4			391	200			64	53
Rete4	839	700			83	136	32	47			188	178	1	2	42	73
La 7					28	35	142	227			5	10				
Total	1348	1125	51	43	125	186	292	368			2416	1869	2	3	567	364
LU																
RTL Télé Lëtzebuerg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NL																
NOS1	5	8					64	92			325	184	411	226	15	20
NOS2							91	87			256	136	268	148	20	20
NOS3	70	30					542	249			923	424	1607	607	28	13
RTL4							106	64			569	317	569	317		
RTL5											13	7	13	7		
Net5							15	16			161	96	198	115		
SBS6							1	2			12	13	12	13		
Veronica																
Film 1.1																
Total	75	38	0	0	0	0	819	510	0	0	2259	1175	3078	1433	63	53
NO																
TV2 Norway							107	83			806	394	937	504	7	7
TV3 Norway							4	2					29	17		
NRK 1	90	39					423	362			89	41	408	232	51	36
NRK 2							2	24					19	17		
Total	90	39	0	0	0	0	536	471	0	0	895	435	1393	770	58	43
SE																
SVT 1	38	32					105	93	4	7	425	268	513	351		
SVT 2							108	78			48	30	60	49	3	3
TV3 Sweden							41	56					20	11		
TV4 Sweden							611	416			136	103	208	178	30	29
kanal 5							88	66			20	14	20	14		
Canal+ Sports 1											69	105	69	105	38	58
Canal+ First																
TV1000							11	22								
Total	38	32	0	0	0	0	964	731	4	7	698	519	890	707	71	90
TOTAL	10664	9109	282	276	3208	1848	15624	12552	300	369	70026	48300	13228	7344	5131	5441

Programming

Programmation

Programmgestaltung

Total 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	Non	Total	①
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR ②	EUR		%EUR
45	41	780	742	1645	1338	115	114							87	2194	2282	3.8%
223	219	1335	1344	1786	1472	56	57							231	2873	3103	7.4%
382	382			405	371	3	1							475	372	847	56.1%
														0	0	0	-
				20	35									0	35	35	0.0%
				28	48									0	48	48	0.0%
32	21			199	179									6388	179	6567	97.3%
														0	0	0	-
												20	40	0	40	40	0.0%
2567	1705	3767	3582	52944	33660	508	353	2577	1704	0	0	238	179	20908	39477	60385	34.6%
230	113	242	202	1637	1020	65	36	869	400					346	1659	2005	17.3%
		9	5	653	539	14	11	1149	582					1651	1136	2787	59.2%
230	113	251	207	2290	1559	79	48	2018	982	0	0	0	0	1997	2795	4792	41.7%
		8	9	825	687							2	2	577	698	1275	45.2%
79	75	334	306	2685	1864	3	2	67	37			149	133	356	2343	2698	13.2%
44	22	14	14	155	148	46	17	69	52					859	231	1090	78.9%
		99	71	1200	915									587	986	1572	37.3%
68	44			26	21	38	15	35	24			232	207	315	267	582	54.1%
10	15	50	44	2907	2454	110	79					1	1	1150	2577	3727	30.9%
76	71	254	247	1281	1267	275	261	64	63			1	1	343	1839	2182	15.7%
277	227	759	691	9079	7356	472	373	235	177	0	0	385	344	4186	8941	13127	31.9%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
30	52			25	20									582	20	602	96.7%
				48	36	9	4					1	0	391	40	431	90.7%
		30	11	149	113	26	10	187	78					1323	212	1534	86.2%
		83	77	1116	933									697	1010	1707	40.8%
		90	82	1582	857			4	4					13	943	956	1.4%
45	23	34	34	3111	2349	35	32	338	219					250	2635	2885	8.7%
				1802	1139	22	22							28	1161	1189	2.4%
		79	72	2055	1093	18	15	22	20					0	1200	1200	0.0%
				2	3									0	3	3	0.0%
75	75	237	203	7833	5448	92	68	529	301	0	0	1	0	3284	6020	9305	35.3%
113	61	77	64	2973	1899			632	324					1048	2287	3336	31.4%
29	25	126	99	5785	3568	3	5							44	3672	3715	1.2%
10	9	23	19	495	415			165	69			5	0	719	503	1222	58.8%
				85	36									41	36	78	53.0%
152	94	226	182	9338	5919	3	5	797	393	0	0	5	0	1853	6498	8351	22.2%
14	13			256	163			6	5			14	12	763	181	944	80.9%
42	29			340	233			12	11			19	15	188	258	447	42.1%
4	5	45	37	4666	3005									72	3043	3115	2.3%
55	29	166	130	1819	1290			105	97			4	4	755	1521	2276	33.2%
50	43	812	781	4119	2844	59	30	82	70					137	3726	3863	3.6%
97	109			1002	745									377	745	1122	33.6%
														0	0	0	-
														22	0	22	100.0%
262	228	1023	948	12202	8281	59	30	205	184	0	0	37	30	2314	9474	11788	19.6%
5691	4204	14336	13236	192450	130395	3508	2548	9298	5755	1	0	1851	1575	89444	152055	241499	37.0%

Source: Infomedia

T.8.8

Origin of animation (except animation feature film)
broadcast by TV channels in Europe 2009

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	101	38			52	20	365	65			171	71	186	78	511	133
ORF2																
ATV																
Total	101	38	0	0	52	20	365	65	0	0	171	71	186	78	511	133
BE (VLG)																
Een											2	0	2	0		
Canvas					1	1	17	9								
Ketnet	122	51			842	172	158	38			1077	138	1400	169	1031	285
VTM	46	20					61	10			906	95	1754	194		
2BE																
VT4					385	145	15	6	13	6	11	5	11	5		
Prime Action																
Prime Star																
Total	168	71	0	0	1228	318	251	62	13	6	1996	239	3167	368	1031	285
BE(CFR)																
RTBF - La 1													1	1		
RTBF - La 2	15	3			1972	425	110	30			1020	93	1137	124	1115	201
RTL - TVI																
Club RTL			1	2	352	64			48	20	783	66	783	66	143	58
Be1					102	87	3	1			8	1	8	1		
Total	15	3	1	2	2426	577	113	31	48	20	1811	160	1929	192	1258	259
CH																
SF 1																
TSI 1					5	1	7	1			53	26	53	26	1	1
TSR 1																
Total	0	0	0	0	5	1	7	1	0	0	53	26	53	26	1	1
DE																
ARD							2	1			64	28	1	1	52	53
BF																
ZDF					32	11	58	24			167	78			78	41
ARTE					88	38	1	0			81	35				
Kika			53	12	456	93	961	297	24	12	1626	489	12	5	2036	511
Kabel 1																
Pro 7																
RTL Télévision																
RTL 2			105	13					15	6					107	43
Sat.1																
Super RTL			29	15	39	19	2110	518			315	89	134	63	217	107
Tele5																
Premiere 1																
SKY Cinema																
FOX																
Premiere Filmclassics																
SKY Cinema Hits																
Premiere Filmfest																
SKY Action																
SKY Emotion																
Total			187	40	615	162	3132	840	39	18	2253	720	147	69	2490	754
DK																
DR 1							718	142			644	245	795	283	289	68
DR 2							7	1			6	2	8	3	2	0
TV2					86	20	151	31	2	1	4	2	5	4	19	8
TV 3																
Kanal 4																
Kanal 5																
Total	0	0	0	0	86	20	876	174	2	1	654	249	808	289	310	76

Programming

Programmation

Programmgestaltung

Total 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	Non EUR	Total	%EUR ①
				No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours				
714	295	30	11	1173	448	37	14	1	0	1	2	7	3	700	478	1178	59.4%
														0	0	0	-
														0	0	0	-
714	295	30	11	1173	448	37	14	1	0	1	2	7	3	700	478	1178	59.4%
				4	3									1	3	3	20.9%
														9	0	9	100.0%
703	107	155	38	1691	626	166	70	39	18					960	752	1712	56.1%
61	21	14	6	463	133	42	16			36	12	10	1	340	169	509	66.8%
				162	73									0	73	73	0.0%
289	106	1044	417	1452	597	13	5			498	192			273	1210	1483	18.4%
1	3													3	0	3	-
				4	6									0	6	6	0.0%
1054	236	1213	461	3776	1438	221	91	39	18	534	204	10	1	1585	2214	3799	41.7%
														1	0	1	100.0%
785	279	79	29	332	125	206	65					341	458	1154	677	1831	63.0%
												3	0	0	0	0	0.0%
420	134	334	129	2544	1056	94	36			294	111	68	17	410	1348	1758	23.3%
7	10			48	17	61	6	13	2			92	93	100	117	217	46.0%
1212	424	413	157	2924	1198	361	107	13	2	294	111	504	568	1666	2143	3808	43.7%
															0	0	-
1	2			5	4	2	2							57	6	62	91.0%
														0	0	0	-
1	2	0	0	5	4	2	2	0	0	0	0	0	0	57	6	62	91.0%
41	32			38	6					1	2			114	7	122	94.0%
										1	2			0	2	2	0.0%
15	13			68	53	23	13	25	14	2	3			166	84	250	66.6%
														74	0	74	100.0%
2866	1053	242	123	1154	445	577	295	25	10			158	24	2473	898	3371	73.4%
47	11	111	46	984	393	1	0			49	20			11	459	471	2.4%
				925	458									0	458	458	0.0%
34	13			75	28							45	13	13	41	54	24.1%
76	34	267	112	83	35					1255	530			96	678	773	12.4%
				2	0									0	0	0	0.0%
586	220	251	117	4799	2043	1461	460							1031	2619	3650	28.2%
		554	278							999	634	51	25	0	937	937	0.0%
														0	0	0	-
														0	0	0	-
														0	0	0	-
														0	0	0	-
														0	0	0	-
														0	0	0	-
3665	1375	1425	676	8128	3461	2062	768	50	25	2307	1191	254	62	3978	6182	10160	39.2%
318	67			689	237	74	28			76	42	151	27	806	335	1140	70.7%
2	0			8	2							1	0	6	2	8	78.3%
175	61	483	87	400	183	53	13	1	0	161	61	55	12	126	357	483	26.2%
1	1			103	42					1	2			1	44	45	3.1%
				4	5					2	3			0	9	9	0.0%
				4	5					1	2			0	7	7	0.0%
496	130	483	87	1208	475	127	41	1	0	241	110	207	39	940	753	1693	55.5%

T.8.8 Origin of animation (except animation feature film) (Continued)
broadcast by TV channels in Europe 2009

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																
TVE 1											105	367				
La 2											265	1068				
Antena 3											21	8				
Tele 5																
Canal+					2	1	6	1			9	3				
Cuatro																
La Sexta'																
Total	0	0			2	1	6	1	0	0	400	1446	0	0	0	0
FI																
YLE 1											5	1	5	1		
YLE 2	75	16	1	1	342	51	664	136	52	5	252	65	375	86	198	43
MTV3							117	28	24	11			23	5	68	34
Nelonen					31	5	91	18					21	6	34	17
Total	75	16	1	1	373	56	872	182	76	16	257	67	424	98	300	93
FR																
France 2											36	11				
France 3											1	0				
France 5																
Arte	32	15					2	0			55	24				
M6											1	1			1	1
TF1			1	0			5	0			413	148			31	13
Canal+ Cinéma											2	3	10	4		
Cinécinéma Classic																
Cinécinéma Premier																
Canal J							216	15	89	41	14840	3793	1698	359	1733	641
Canal Jimmy																
Comédie!																
NT1																
Paris Première																
RTL 9																
Série Club							4	2								
Télétoon	165	33					1	1	1160	428	3601	977	3	2	3944	924
TMC Monte Carlo																
13ème Rue																
TPS Star	20	2	11	16			194	36	40	10	65	14			261	34
France 4											9	2				
Total	217	50	12	16	0	0	422	53	1289	479	19023	4972	1711	364	5970	1613
GB																
BBC1					48	12					204	55	1	0	57	5
BBC2					102	19					1121	269	22	5	311	52
BBC Three											11	6				
BBC 4																
BBC Prime											1787	433				
CBBC					173	103					728	245	61	15	300	340
Cbeebies					410	73					5554	1355			311	63
Channel 4											228	42			1	1
E4											1	1				
Film Four																
Five					6	0			94	10	3990	729			465	69
ITV1 Carlton Central											81	17				
ITV2											2	1				
Bravo																
Cartoon Network (EUR)					671	286							914	391		
Disney Channel															270	106
Hallmark																
Disney XD					2074	1006					15	8			826	412
Nickelodeon					294	147					514	255			179	90
Comedy Central																

Programming

Programmation

Programmgestaltung

Total 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	Non EUR	Total	%EUR ①
				No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours				
				3	4									367	4	371	98.9%
														1068	0	1068	100.0%
				849	447									8	447	454	1.7%
		50	28	59	31					22	13			0	72	72	0.0%
1	2			5	11	9	5	27	12					7	27	35	21.3%
		131	62	56	30	46	26			579	288	2	2	0		0	-
				635	322									0	322	322	0.0%
1	2	181	90	1607	844	55	31	27	12	601	301	2	2	1450	871	2322	62.5%
														3	0	3	100.0%
277	99			258	108	317	110	71	31	37	15	39	8	502	272	774	64.9%
15	7	116	47	187	89	22	9			53	18	17	9	85	171	256	33.3%
52	15			420	155	99	32			26	13			61	200	261	23.5%
344	121	116	47	865	351	438	152	71	31	116	45	56	17	652	643	1294	50.4%
				24	9									11	9	20	53.4%
5	2			6	4									3	4	6	42.8%
												5	4	0	0	0	-
														39	4	42	91.6%
														2	0	2	100.0%
113	43			6	3	28	11					1	0	204	14	218	93.5%
7	10													17	0	17	100.0%
														0	0	0	-
														0	0	0	-
3541	1027	665	290	1945	796	116	24			1089	453	393	165	5875	1728	7603	77.3%
														0	0	0	-
														0	0	0	-
		8	4	188	88					1634	724			0	815	815	0.0%
				3	3					22	26			0	30	30	0.0%
				1	1									0	1	1	0.0%
														2	0	2	100.0%
6009	1006	188	76	2824	986	3335	787			1683	639	1680	243	3369	2731	6100	55.2%
				16	12									0	12	12	0.0%
														0	0	0	-
59	26	45	11			254	58			115	49			137	118	255	53.7%
														2	0	2	100.0%
9734	2114	906	380	5013	1903	3733	880	0	0	4543	1891	2079	412	9660	5465	15126	63.9%
				12	4	54	14	133	24					76	37	113	67.1%
189	44	124	43	445	142	40	7	30	11					388	203	591	65.7%
				740	283									6	283	290	2.1%
														0	0	0	-
2	3													436	0	436	100.0%
238	55	561	241	600	181			66	163			2	0	757	585	1342	56.4%
628	131	33	6	517	136	80	17	52	10					1622	168	1789	90.6%
606	253			421	216	34	8					17	4	296	228	524	56.4%
2	4			17	9									4	9	13	32.9%
4	7			3	5					4	10			7	15	22	29.8%
550	138	49	25	338	60	154	38	155	31			63	15	946	167	1114	85.0%
59	14			2	1									31	1	32	96.9%
83	20													21	0	21	100.0%
														0	0	0	-
3315	1360	2741	1062	11849	5273	704	295					35	31	2036	6661	8698	23.4%
233	94			3947	1330	179	35							200	1366	1566	12.8%
														0	0	0	-
2761	1365	2	1	1783	747	2518	1152			3703	1790			2791	3690	6481	43.1%
				3373	1713									492	1713	2205	22.3%
3	3			975	490							4	2	3	492	495	0.6%

T.8.8 Origin of animation (except animation feature film) (Continued)
broadcast by TV channels in Europe 2009

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 One											2	1				
Sky Two																
Sky Three											2	1				
Sky Movies Act./Thriller																
Sky Movies Drama																
Sky Movies Family																
UK Gold											20	10				
TCM																
Cartoon Network (UK)																
Total	0	0	0	0	3778	1645			94	10	14260	3426	998	411	2720	1136
IE																
Network 2			26	11	18	7	1313	287			640	105	640	105	406	140
RTE1																
Total	0	0	26	11	18	7	1313	287	0	0	640	105	640	105	406	140
IT																
Canale 5																
Italia 1					43	14	36	11			249	61			75	6
RAI1																
RAI2					55	25	75	18			318	590			8	1
RAI3	42	16			14	5					105	39			37	19
Rete4																
La 7																
Total	42	16	0	0	112	44	111	30			672	690	0	0	120	27
LU																
RTL Télé Lëtzebuerg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NL																
NOS1	9	2					49	9			288	121	294	122	28	5
NOS2					2	2					17	8	17	8		
NOS3	23	4			636	123	696	198			1294	341	2133	429	1742	366
RTL4																
RTL5																
Net5							40	19								
SBS6																
Veronica																
Film 1.1																
Total	32	6	0	0	638	125	785	227	0	0	1599	471	2444	559	1770	371
NO																
TV2 Norway	6	3	4	0	34	6	30	9	15	6	15	4	15	4	5	2
TV3 Norway							4	2								
NRK 1	74	10	12	1	117	23	445	85	10	1	96	29	236	59	96	24
NRK 2													1	1		
Total	80	13	16	1	151	30	479	95	25	7	111	33	252	64	101	26
SE																
SVT 1							5	4			16	5	17	5	12	1
SVT 2	1	0			2	0	40	7			42	14	42	14	6	1
TV3 Sweden																
TV4 Sweden					14	2	279	55					50	9		
kanal 5					9	4										
Canal+ Sports 1															8	12
Canal+ First																
TV1000													10	20		
Total	1	0	0	0	25	6	324	66	0	0	58	19	119	47	26	14
TOTAL	731	212	243	71	9509	3012	9056	2114	1586	557	43958	12692	12878	2671	17014	4927

Total 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	Non	Total	①
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR ②	EUR		%EUR
				1941	981									1	981	982	0.1%
				771	390							49	25	0	415	415	0.0%
				19	9									1	9	10	9.8%
														0	0	0	-
														0	0	0	-
2	4			107	114									4	114	118	3.0%
														10	0	10	100.0%
4	7													7	0	7	100.0%
4166	2011	1266	814	7277	5084	234	139							2011	6038	8049	25.0%
12857	5516	4830	2205	35258	17188	3943	1690	303	215	3707	1800	171	78	12144	23175	35319	34.4%
703	237	282	98	1747	820	369	131	86	21	95	41	34	11	891	1121	2012	44.3%
				1	0									0	0	0	0.0%
703	237	282	98	1748	820	369	131	86	21	95	41	34	11	891	1122	2012	44.3%
217	76	258	88	2245	681					1513	600	29	8	169	1376	1545	10.9%
														0	0	0	-
49	14			218	79	2	1			41	17	25	5	648	102	749	86.4%
24	10			2	0	19	6					18	12	88	18	107	82.8%
														0	0	0	-
														0	0	0	-
290	99	258	88	2465	760	21	7	0	0	1554	617	72	25	905	1496	2401	37.7%
0	0	0	0	325	437	0	0	0	0	0	0	0	0	0	437	437	0.0%
58	11			2	0							1	0	270	0	270	99.9%
														18	0	18	100.0%
1393	336	98	19	912	302	203	72	40	16			2	0	1797	408	2206	81.5%
														0	0	0	-
				22	10									0	10	10	0.0%
				2	3									19	3	23	85.6%
				15	10									0	10	10	0.0%
				127	53									0	53	53	0.0%
				2	3									0	3	3	0.0%
1451	347	98	19	953	325	203	72	40	16	0	0	3	0	2105	431	2536	83.0%
62	10	4	2	109	29	14	4			26	8	100	19	44	62	106	41.7%
1	1			52	25					1	2			3	27	30	11.4%
200	48	2	1	472	184	144	32	14	3			17	3	279	223	502	55.6%
1	0													1	0	1	100.0%
264	59	6	2	633	238	158	35	14	3	27	10	117	22	328	311	639	51.3%
						1	0					9	3	14	4	18	80.2%
				46	19	1	0					1	0	37	20	56	65.1%
				156	74					2	3			0	77	77	0.0%
48	19	63	24	277	91					30	12	73	7	84	134	218	38.7%
25	9	1	1	15	8	8	3			8	3			13	15	28	46.3%
22	35			53	50					14	27			46	77	123	37.4%
														0	0	0	-
				8	16									20	16	36	55.6%
95	62	64	25	555	257	10	4	0	0	54	45	83	10	214	342	556	38.5%
32881	11019	10305	4345	66636	30147	11740	4023	645	344	14074	6366	3599	1250	37275	46067	83342	44.7%

Source: Infomedia

T.8.9

Origin of feature films broadcast by TV channels in Europe
2009

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	36	53	1	1	16	24	12	15	11	19	6	8	10	14	50	77
ORF2	105	161			16	27	12	20	1	2	76	119	80	126	61	101
ATV	14	26			12	25	8	16			16	17	18	20	12	25
Total	155	240	1	1	44	75	32	50	12	20	98	143	108	160	123	204
BE (VLG)																
Een					3	5	7	12			5	8	5	8	8	14
Canvas	3	6	2	4	10	17	2	4	1	2	1	2	2	4	31	57
Ketnet	2	2	1	1	8	11	1	2			14	18	26	37	5	6
VTM	2	5	2	5	2	4	13	26	1	2	7	12	9	16	11	20
2BE	2	4	1	2	5	10									12	22
VT4					2	4	3	5			10	21	12	25	4	8
Prime Action	24	39	30	43	125	209	222	356	17	31	17	29	94	155	135	229
Prime Star	11	21	59	96	117	204	201	325	43	82	91	159	203	353	276	502
Total	44	76	95	151	272	463	449	729	62	117	145	250	351	598	482	858
BE(CFR)																
RTBF - La 1	3	5	1	2	85	147	1	2	2	3			4	7	18	31
RTBF - La 2	1	2	1	2	51	79	5	6	4	6	2	3	3	4	34	52
RTL - TVI					29	50									9	16
Club RTL	1	4	2	3	73	119	7	14	4	8					44	77
Be1	7	11	11	16	816	1315	66	110	23	38	26	42	46	75	159	272
Total	12	22	15	23	1054	1710	79	132	33	55	28	45	53	86	264	448
CH																
SF 1	21	34	6	11	9	15	13	24			25	41	43	71	34	61
TSI 1	8	13	4	7	13	24	13	23	26	45	6	10	8	13	47	88
TSR 1	2	4	2	4	71	118	6	10	1	2	7	11	10	17	47	80
Total	31	51	12	21	93	157	32	58	27	47	38	62	61	101	128	228
DE																
ARD			4	7	30	49	43	70	25	39	159	243	27	39	84	138
BF			2	4	14	22	27	44	12	20	153	221	30	44	65	104
ZDF					31	49	16	25	4	6	54	79	28	45	55	86
ARTE			6	10	150	244	30	48			77	115	41	63	137	239
Kika					2	3	1	1	2	3	39	52	36	48	22	29
Kabel 1			1	2	9	17	28	61	25	43	28	48	3	5	30	53
Pro 7			1	2	22	40	12	22			45	77	18	30	20	36
RTL Television					6	10	5	9	3	5	35	51	2	4	1	2
RTL 2					2	4	22	39			2	4	1	2	9	17
Sat.1					6	10	3	6			17	32	5	11	19	37
Super RTL			11	14	2	3	15	18	1	2	15	20	9	11	16	21
Tele5					48	90	76	154	64	107	6	9	8	15	99	185
Premiere 1					17	36	94	179			77	127	21	35	57	102
SKY Cinema					44	76	69	110			104	169	11	19	58	108
FOX																
Premiere Filmclassics			4	7	86	142	26	41	6	10	104	157	27	44	42	65
SKY Cinema Hits					129	245	57	116	20	32	93	149			58	104
Premiere Filmfest			7	14	59	97	235	450	88	202	112	184	26	45	133	234
SKY Action					26	50	27	42	9	12	9	17	27	47	71	118
SKY Emotion					42	79	76	149	25	46	52	82			119	217
Total			36	59	725	1265	862	1584	284	526	1181	1836	320	506	1095	1896
DK																
DR 1	3	6					7	10			53	83	58	91	8	13
DR 2	8	14	1	2	12	20	11	21			9	13	16	24	14	25
TV2	1	2	2	4	2	3	9	15			39	61	42	66	16	27
TV 3	1	2	1	2	3	6	16	28			3	5	4	7	26	48
Kanal 4	1	2			4	9	3	6					1	2	5	10
Kanal 5	1	2	1	2	2	4	6	11							2	5
Total	15	28	5	9	23	41	52	91	0	0	104	162	121	189	71	129

Programming

Programmation

Programmgestaltung

Total 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	Non	Total	% ①
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR ②	EUR		%EUR
158	271	48	79	617	1017	1	1					6	6	480	1103	1583	30.3%
35	63	1	2	83	151					1	2	3	4	619	159	777	79.6%
122	258	45	95	646	1364	4	7	2	4			5	12	386	1482	1868	20.7%
315	592	94	176	1346	2532	5	9	2	4	1	2	14	22	1485	2744	4229	35.1%
20	36	5	9	87	152	1	1							84	162	246	34.1%
30	54	9	15	22	41	2	3	4	6	1	1	5	8	148	75	223	66.4%
2	3	3	4	35	47	3	2					4	6	80	59	139	57.4%
51	101	13	23	236	434	1	2	2	3			6	11	191	473	664	28.7%
107	211	33	60	293	572			3	5	1	2	4	7	249	647	896	27.8%
64	139	23	48	347	450	4	9	2	4					203	510	713	28.4%
456	869	215	368	2747	4794	95	152	67	105	32	53	272	494	1959	5967	7926	24.7%
638	1164	170	300	2636	4617	38	67	34	63	11	25	112	206	2906	5279	8184	35.5%
1368	2577	471	827	6403	11107	144	236	112	186	45	82	403	732	5819	13171	18990	30.6%
18	36			29	54	2	3							233	57	291	80.2%
63	109	16	27	115	182	1	2	1	2			6	8	263	220	484	54.4%
52	97	15	29	156	298	1	2	1	3					163	332	495	32.9%
50	99	30	38	378	656			1	2	2	3			323	699	1022	31.6%
299	526	107	177	1291	2244	31	55	6	9	16	27	37	72	2405	2584	4990	48.2%
482	868	168	272	1969	3434	35	62	9	15	18	30	43	79	3388	3893	7281	46.5%
38	67	9	14	64	124	2	4	2	3	1	2	6	7	322	153	476	67.8%
91	170	22	38	258	463	3	5	3	5	1	2	7	13	392	525	917	42.7%
90	174	22	42	257	467	2	3	1	2	3	5	4	7	420	525	945	44.5%
219	411	53	94	579	1053	7	11	6	9	5	9	17	26	1134	1203	2337	48.5%
44	75	13	21	335	567	5	7	4	7			6	9	660	610	1270	52.0%
29	49	1	1	101	173	3	4	4	6	1	1	10	11	507	196	704	72.1%
53	86	13	23	143	249	5	8	4	6	3	5	4	7	375	297	672	55.8%
103	174	6	10	160	297	8	13	9	13	6	7	38	59	893	398	1291	69.1%
16	21	9	10	15	18	5	4					12	14	156	46	202	77.2%
77	154	29	51	520	991	4	7	5	9			9	16	383	1074	1457	26.3%
133	262	69	130	656	1232	6	10	1	2	1	3	15	29	469	1405	1874	25.0%
78	156	16	33	189	341	1	2							237	377	613	38.6%
89	165	62	110	595	1111	13	23	2	4	13	12	31	71	232	1330	1561	14.8%
39	74	12	23	244	481	5	8	2	4					170	516	686	24.7%
8	12	7	11	204	304	5	7			7	13			100	334	434	23.0%
169	333	56	97	917	1700	43	77	5	8	40	80	61	108	893	2071	2964	30.1%
263	471	66	113	1683	2952	26	39	17	33			29	62	950	3200	4150	22.9%
332	589	107	168	1597	2791	57	88	20	40					1071		1071	100.0%
				41	33									0	33	33	0.0%
301	528	56	96	1850	3178	37	57					2	3	994	3334	4328	23.0%
290	552	40	67	1043	1959							26	61	1198		1198	100.0%
234	447	63	120	1310	2420	11	16	13	22			20	39	1671		1671	100.0%
328	560	112	184	1403	2381	76	117					5	12	847		847	100.0%
270	507	66	122	1160	2159	14	21	33	64					1080	2366	3446	31.3%
2856	5212	803	1390	14166	25337	324	508	119	217	71	121	268	499	12883	17586	30470	42.3%
43	77	15	26	172	278	1	1			2	3			280	308	588	47.6%
54	102	6	10	114	205					2	4	1	2	220	221	440	49.9%
90	169	17	28	281	498	2	2					3	5	348	534	881	39.4%
150	314	41	86	584	1123	2	3	3	5	2	3	4	8	411	1228	1639	25.1%
60	126	14	29	172	343	2	4	1	2					156	378	534	29.2%
151	304	50	98	538	1093	3	8	2	4					327	1203	1529	21.4%
548	1092	143	277	1861	3539	10	19	6	10	6	10	8	15	1740	3871	5611	31.0%

T.8.9

Origin of feature films broadcast by TV channels in Europe (Continued)
2009

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																
TVE 1	2	3			1	2	4	6	6	12	64	167			17	39
La 2	3	5			11	19	4	8	2	7	106	210	5	11	35	67
Antena 3	2	5			1	2	3	5			16	41			3	5
Tele 5					1	2									1	2
Canal+	3	6			52	100	31	50	16	32	227	404	20	36	104	201
Cuatro	5	9			2	4	2	4			3	5			6	14
La Sexta'											1	2			3	7
Total	15	27			68	129	44	72	24	51	417	830	25	47	169	334
FI																
YLE 1	2	4	3	5	3	5	7	11			13	19	18	28	17	31
YLE 2	1	0			4	7	7	12			150	202	164	210	10	19
MTV3					2	4	5	12					1	2	9	19
Nelonen	1	4	1	3	4	8	5	12			3	7	3	7	28	18
Total	4	8	4	8	13	25	24	46	0	0	166	227	186	246	64	87
FR																
France 2	1	2					3	5			70	113	1	2	32	58
France 3	1	1	1	2			10	21	3	4	76	124			48	86
France 5	1	0														
Arte	63	96	6	10			25	40	3	5	134	221	31	52	147	260
M6	6	11	2	3			3	5			37	64	3	4	11	17
TF1			1	2			5	9			68	112	1	2	15	27
Canal+ Cinéma	25	39	37	57			94	146	50	92	1085	1810	85	147	414	735
Cinécinéma Classic	35	63	7	13			495	866	191	333	979	1641	46	78	803	1399
Cinécinéma Premier	7	16	48	83			92	158	7	15	1293	2204	49	87	553	963
Canal J											13	15			11	13
Canal Jimmy							8	14			46	119			16	37
Comédie!									5	9	136	213			27	44
NT1							3	6	9	15	100	165			6	10
Paris Première							3	8	5	9	73	132			48	90
RTL 9	5	11					17	30	8	12	19	32	2	3	20	37
Série Club							1	2								
Télétoon							1	1			58	25				
TMC Monte Carlo	1	2					1	2			68	114	1	2	41	71
13ème Rue	5	9	4	7			8	14			84	155			43	75
TPS Star	50	95	23	41			71	121	83	154	899	1483	66	108	395	693
France 4							5	9			78	126			24	43
Total	200	344	129	218			845	1454	364	647	5316	8865	285	484	2654	4656
GB																
BBC1	3	1			1	2					27	39	1	2	15	24
BBC2	6	9	1	1	3	5					67	107	1	2	15	25
BBC Three											6	7			2	4
BBC 4	2	4	2	4	6	10			4	6	22	30	3	5	13	22
BBC Prime											17	25				
CBBC											5	4				
Cbeebies																
Channel 4	1	2	1	2	2	5					80	152			15	28
E4											9	16			2	4
Film Four	2	4	7	15	16	33			4	8	503	986	44	91	90	191
Five					1	2					23	47			7	14
ITV1 Carlton Central	1	1									38	72	3	4	24	44
ITV2											6	11			20	39
Bravo											9	17			1	2
Cartoon Network (EUR)																
Disney Channel																
Hallmark															9	18
Disney XD																
Nickelodeon											4	8				
Comedy Central																

Total 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	Non	Total	% ①
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR ②	EUR		%EUR
64	146	36	79	255	556	5	8	1	2			10	19	375	663	1039	36.1%
62	128	8	13	93	168	3	6					14	25	454	213	667	68.1%
31	72	11	19	115	248	2	4	1	2	3	4	186	411	130	688	818	15.9%
11	29	3	6	56	119	3	7					31	65	33	197	229	14.3%
390	737	117	212	1411	2593							30	57	1566	2862	4428	35.4%
68	151	28	59	201	439	1	2	2	4	12	13	3	6	187		187	100.0%
7	13	9	18	109	208							3	6	23	231	254	9.0%
633	1276	212	405	2240	4331	14	27	4	8	15	17	277	588	2767	4854	7622	36.3%
39	69	1	2	18	31									171	32	204	84.2%
26	48	2	4	63	115			1	2	1	2			497	122	620	80.3%
58	129	12	23	153	302			1	2	3	6	1	2	166	335	501	33.2%
77	170	16	33	238	503			2	4	6	11	5	10	227	560	787	28.9%
200	416	31	61	472	951	0	0	4	7	10	19	6	12	1062	1049	2111	50.3%
35	68	2	3	39	76									248	80	327	75.6%
32	65	8	16	67	119									303	135	438	69.1%
1	2	1	2	1	2							7	10	2	13	15	11.9%
110	189	7	11	153	293	9	14	8	12	6	7	30	51	873	388	1261	69.2%
25	48	4	7	67	122	1	2	2	4					151	135	286	52.8%
43	83	17	34	79	151	3	5							235	190	424	55.3%
488	860	66	115	803	1456	31	53	5	12	22	37	285	516	3885	2190	6075	64.0%
247	447			1117	1892	7	15			42	63	17	27	4840	1996	6836	70.8%
655	1218	98	180	975	1869	25	43					46	88	4744	2179	6923	68.5%
11	9	11	17	17	24							3	4	37	45	82	45.2%
30	71	15	44	53	112									240	156	396	60.7%
20	33			66	104			1	2					299	105	404	73.9%
54	96	20	34	206	337	2	3			44	35	6	11	291	421	712	40.9%
45	87	9	17	98	185					1	2	1	2	327	206	533	61.3%
146	280	81	148	702	1322	3	5	2	4			11	20	405	1499	1904	21.3%
														2	0	2	100.0%
28	2			24	15							8	7	28	23	50	55.0%
67	125	21	35	189	312	7	11	1	2			1	2	315	361	676	46.6%
47	77	33	52	123	216	6	9					2	3	336	279	615	54.6%
503	936	119	210	1228	2153	18	32	6	10	6	9	38	52	3632	2465	6097	59.6%
48	87			80	140			1	2					264	142	406	65.1%
2635	4784	512	924	6087	10900	112	191	26	47	121	153	455	792	21454	13007	34461	62.3%
74	118	13	20	222	378	1	2	3	5			2	3	187	407	593	31.5%
75	130	13	23	180	298	1	2	8	7			6	10	279	339	618	45.2%
25	45	9	16	82	143									56	159	214	25.9%
15	25			27	45					6	13	5	10	105	68	173	60.8%
														25	0	25	100.0%
1	0													4	0	4	100.0%
														0	0	0	-
114	239	17	33	311	597			6	11	1	2	20	51	428	694	1122	38.2%
56	113	6	13	104	214			3	6			3	5	133	238	371	35.9%
478	1056	64	137	1361	2795	2	4	11	20	54	116	51	113	2383	3185	5568	42.8%
89	191	32	61	376	772	1	2	3	6			6	12	254	853	1107	22.9%
113	223	32	59	258	488			1	2			4	6	345	555	900	38.3%
130	302	34	78	373	813									352	890	1242	28.3%
44	105	9	17	98	205			1	2					124	224	348	35.7%
				16	17									0	17	17	0.0%
		3	5	64	97									0	102	102	0.0%
9	20	20	40	52	104	15	30							38	174	212	18.0%
		6	10	10	20	6	12							0	42	42	0.0%
				53	80									8	80	88	8.8%
6	3			61	112									3	112	115	2.6%

T.8.9 Origin of feature films broadcast by TV channels in Europe (Continued)
2009

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 One											11	21				
Sky Two	1	1									8	15				
Sky Three											6	11				
Sky Movies Act./Thriller					5	11					234	436			29	53
Sky Movies Drama	3	7			17	44			49	108	88	166			151	301
Sky Movies Family	6	10			27	47					99	174	6	9	91	152
UK Gold											65	120				
TCM											289	566			15	29
Cartoon Network (UK)																
Total	25	40	11	22	78	158			57	123	1616	3030	58	112	499	952
IE																
Network 2	4	9	1	2	11	20	24	44	2	4	2	3	8	14	31	59
RTE1	1	2					37	62	1	2	6	11	6	11	33	63
Total	5	11	1	2	11	20	61	106	3	6	8	14	14	25	64	122
IT																
Canale 5	5	11			4	9	2	4			28	62	24	50	19	37
Italia 1	8	13	2	3	10	15	8	13			159	258	7	12	58	96
RAI1	4	8			6	9	3	5			105	163			30	53
RAI2	1	2			4	6					13	15			3	3
RAI3	2	1			13	7					92	147			38	65
Rete4	2	4	6	13	14	27	16	37			315	543	1	2	142	268
La 7	2	6			18	36	43	85			185	366	1	2	150	306
Total	24	44	8	15	69	107	72	143			897	1554	33	65	440	828
LU																
RTL Télé Lëtzebuerg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NL																
NOS1											4	7	4	7	4	8
NOS2	6	11	2	3	7	12	6	11			15	22	23	35	26	43
NOS3	10	14			3	4	4	6			43	53	70	88	22	34
RTL4			2	3			6	14					2	3	4	8
RTL5							2	4			5	9	5	9	10	21
Net5									2	2					3	7
SBS6											4	8	5	9		
Veronica											3	6	3	6		
Film 1.1	11	20	38	66	143	276	226	395	31	57	100	177	150	261	247	449
Total	27	25	4	7	10	15	18	35	2	2	71	98	109	151	69	121
NO																
TV2 Norway			2	4	1	2	3	5	3	6	40	43	60	75	45	17
TV3 Norway	3	5	2	3	4	7	14	24					2	4	22	34
NRK 1	5	9			3	4	13	24			44	64	59	86	22	38
NRK 2	6	20	3	4	10	15	5	22			10	41	13	45	20	47
Total	14	34	7	12	18	27	35	75	3	6	94	148	134	210	109	137
SE																
SVT 1	2	4	2	4	5	10	19	34	3	5	113	173	122	186	18	32
SVT 2	1	2	2	4	11	19	4	9	3	6	9	13	15	21	25	48
TV3 Sweden	3	6	2	3	2	4	12	22			9	16	9	16	18	31
TV4 Sweden	1	3					5	8			67	98	67	98	19	33
kanal 5							1	2			13	24	13	24	7	15
Canal+ Sports 1			15	25	100	202	184	328	4	6	127	231	331	564	267	492
Canal+ First																
TV1000	9	18	18	38	27	53	85	168	14	27	102	201	387	761	167	337
Total	16	32	39	74	145	288	310	571	24	44	440	756	944	1670	521	987
TOTAL	587	980	367	621	2623	4480	2915	5147	895	1645	10619	18019	2802	4650	6752	11986

Total 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	Non	Total	% ①	
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR ②	EUR		%EUR	
	21	41	2	5	80	173							7	12	62	190	252	24.7%
	13	26	2	5	95	207	1	2					3	5	43	219	262	16.3%
	2	4			55	75	7	12					5	9	15	96	110	13.2%
	522	1030	205	376	3161	6332	2	4					35	69	1530	6781	8310	18.4%
	510	1070	117	246	2723	5584	29	49	15	33			9	16	1697	5928	7625	22.3%
	553	1086	393	664	3141	5553	98	167	2	3			42	82	1479	6469	7948	18.6%
	26	50	3	5	73	150									170	155	325	52.4%
	286	598	77	150	3330	6727			1	2					1193	6879	8071	14.8%
					30	45									0	45	45	0.0%
	3162	6476	1057	1962	16336	32022	163	285	54	96	61	130	198	402	10912	34897	45809	23.8%
	127	246	26	47	324	570	2	3	5	9	4	9	11	17	400	655	1055	37.9%
	109	218	13	25	408	791	5	9	7	12					368	836	1205	30.6%
	236	464	39	72	732	1361	7	12	12	21	4	9	11	17	768	1492	2260	34.0%
	56	126	12	26	214	475	1	2	1	2			3	7	298	511	809	36.8%
	134	265	59	108	503	858	7	12	5	8	1	1	10	17	675	1004	1679	40.2%
	29	52	8	13	66	118			1	1			11	20	289	152	442	65.5%
	29	52	9	15	90	139	1	2			2	4			78	159	237	32.9%
	37	72	5	9	105	189	1	0	1	1			2	6	292	204	496	58.8%
	127	276	23	53	507	1136	1	2	5	10			4	5	1169	1206	2374	49.2%
	83	183	13	27	283	597	1	2			2	3	2	4	983	633	1616	60.8%
	495	1027	129	250	1768	3511	12	20	13	22	5	8	32	58	3784	3870	7654	49.4%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
					1	2									21	2	23	91.0%
	34	65	5	9	14	22	1	2	2	3	2	3	15	25	201	65	266	75.6%
	21	32	5	7	25	39	1	2	1	2			5	7	231	57	288	80.3%
	32	68	9	16	92	181			1	2					96	199	295	32.7%
	63	130	8	17	167	325									173	342	515	33.6%
	46	99	14	28	201	399	2	3			1	2			108	431	539	20.1%
	27	62	15	29	152	312	1	2	1	2					79	344	423	18.7%
	55	121	21	44	198	403	1	2	1	2			1	2	133	453	585	22.7%
	707	1321	218	392	2696	4878	34	58	74	132	4	8	146	267	3023	5735	8758	34.5%
	223	455	56	106	652	1280	5	8	5	9	3	5	20	32	910	1439	2350	38.7%
	38	74	10	18	210	328									227	346	573	39.6%
	135	277	40	81	454	866	4	7			2	4	3	6	353	963	1317	26.8%
	36	63	3	6	76	120	1	2	3	3	1	1	1	2	288	134	421	68.3%
	42	135	6	9	33	79					2	4	10	19	329	111	440	74.7%
	251	549	59	114	773	1394	5	9	3	3	5	9	14	27	1196	1555	2751	43.5%
	60	112	7	12	134	246			3	5	2	4	6	11	561	278	839	66.8%
	33	62	5	9	36	61							2	3	184	73	257	71.5%
	117	247	35	72	408	800			2	4	4	7	5	9	344	891	1235	27.9%
	82	138	15	27	338	586			2	4			1	2	377	619	996	37.8%
	39	87	28	56	250	481	2	3					1	2	152	541	694	22.0%
	454	820	154	275	2308	3988	14	25	64	102	82	131	57	107	2668	4628	7296	36.6%
															0	0	0	-
	573	1163	190	383	2520	5045	23	47	65	129	24	48	43	89	2764	5740	8504	32.5%
	1358	2628	434	833	5994	11207	39	76	136	243	112	190	115	223	7050	12771	19821	35.6%
	14981	28826	4261	7763	61378	113959	882	1472	511	896	482	794	1881	3525	76353	117402	193755	39.4%

Source: Infomedica

T.8.10

Origin of short films broadcast by TV channels in Europe
2009

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														
ORF2																
ATV																
Total	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BE (VLG)																
Een																
Canvas											1	1	1	1		
Ketnet	3	1									4	1	9	2		
VTM																
2BE																
VT4																
Prime Action																
Prime Star																
Total	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2	10	4	0	0
BE(CFR)																
RTBF - La 1					1	1										
RTBF - La 2					26	23					118	78	118	78	1	1
RTL - TVI																
Club RTL																
Be1	44	5			337	66			17	5	118	20	118	20	17	6
Total	44	5	0	0	364	90	0	0	17	5	236	98	236	98	18	7
CH																
SF 1	1	0									2	2	4	4		
TSI 1											8	2	8	2		
TSR 1					1	0					9	2	9	2		
Total	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	19	5	21	7	0	0
DE																
ARD											1	0				
BF											14	9				
ZDF											6	1				
ARTE			2	1	183	57	7	2	2	0	55	19	51	21	15	5
Kika													4	1		
Kabel 1																
Pro 7																
RTL Télévision																
RTL 2																
Sat.1																
Super RTL																
Tele5																
Premiere 1																
SKY Cinema																
FOX																
Premiere Filmclassics																
SKY Cinema Hits																
Premiere Filmfest																
SKY Action																
SKY Emotion																
Total			2	1	183	57	7	2	2	0	76	29	55	22	15	5
DK																
DR 1	1	0									3	2	4	2		
DR 2					1	2					17	7	17	7		
TV2											15	9	17	10		
TV 3																
Kanal 4																
Kanal 5																
Total	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	35	18	38	19	0	0

Total 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	Non 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	0	0	0	0	0	0	0	-		
														0	0	0	-		
														3	0	3	100%		
									2	1	3	1		4	1	5	77%		
														0	0	0	-		
														0	0	0	-		
														0	0	0	-		
														0	0	0	-		
														0	0	0	-		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	3	1	7	1	8	85%		
														1	0	1	100%		
	5	1											9	8	181	8	189	96%	
														0	0	0	-		
	1	0											3	1	0	0	100%		
				21	9	28	5	3	1				3	1	121	15	136	89%	
	6	2	0	0	21	9	28	5	3	1	0	0	12	9	304	23	326	93%	
														1	1	6	1	7	85%
														4	0	4	100%		
														3	0	3	100%		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	13	1	14	92%	
														0	0	0	-		
	1	0												9	0	9	-		
														1	0	1	-		
	6	2			33	14	7	2	7	5			13	9	106	31	136	77%	
														1	0	1	-		
														0	0	0	-		
														0	0	0	-		
														0	0	0	-		
														0	97	97	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	2	0	0	85	111	7	2	7	5	0	0	13	9	117	128	244	48%	
														4	0	4	100%		
														17	2	19	88%		
														18	0	18	100%		
														0	0	0	-		
														0	0	0	-		
														0	0	0	-		
	0	0	0	0	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	39	2	42	95%	

2
3
4
5
6
7
8
9

T.8.10

Origin of short films broadcast by TV channels in Europe (Continued)
2009

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																
TVE 1																
La 2																
Antena 3																
Tele 5																
Canal+					2	1					62	28	1	0		
Cuatro																
La Sexta'																
Total	0	0			2	1	0	0	0	0	62	28	1	0	0	0
FI																
YLE 1	1	0	1	1	1	0					74	23	75	23		
YLE 2											13	4	22	7	1	1
MTV3																
Nelonen																
Total	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	87	26	97	30	1	1
FR																
France 2			1	0							81	28	2	0		
France 3	1	1														
France 5																
Arte	45	17	1	0			6	3	4	1	191	69	59	30	11	4
M6																
TF1																
Canal+ Cinéma											10	9				
Cinécinéma Classic											9	4				
Cinécinéma Premier											142	62				
Canal J																
Canal Jimmy																
Comédie!																
NT1																
Paris Première																
RTL 9																
Série Club																
Télétoon											7	3				
TMC Monte Carlo																
13ème Rue											124	77				
TPS Star											154	51	7	2		
France 4																
Total	46	18	2	1			6	3	4	1	718	304	68	32	11	4
GB																
BBC1																
BBC2																
BBC Three																
BBC 4											1	1				
BBC Prime																
CBBC																
Cbeebies																
Channel 4											270	39	2	0		
E4																
Film Four																
Five															1	2
ITV1 Carlton Central																
ITV2																
Bravo											54	10				
Cartoon Network (EUR)																
Disney Channel																
Hallmark																
Disney XD																
Nickelodeon																
Comedy Central																

T.8.10

Origin of short films broadcast by TV channels in Europe (Continued)
2009

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 One											11	2				
Sky Two																
Sky Three																
Sky Movies Act./Thriller																
Sky Movies Drama																
Sky Movies Family																
UK Gold																
TCM											20	8	2	1		
Cartoon Network (UK)																
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	356	59	4	1	1	2
IE																
Network 2								1	0		29	5	29	5		
RTE1																
Total	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	29	5	29	5	0	0
IT																
Canale 5																
Italia 1																
RAI1											24	12				
RAI2																
RAI3																
Rete4																
La 7																
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	12	0	0	0	0
LU																
RTL Télé Lëtzebuerg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NL																
NOS1																
NOS2											28	15	28	15		
NOS3					1	1	56	13			2	0	2	0		
RTL4																
RTL5																
Net5																
SBS6																
Veronica																
Film 1.1																
Total	0	0	0	0	1	1	56	13	0	0	30	16	30	16	0	0
NO																
TV2 Norway											6	3	6	3		
TV3 Norway																
NRK 1											3	1	9	2		
NRK 2											4	1	4	1		
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	4	19	5	0	0
SE																
SVT 1	2	1	3	1	19	4	2	1			15	5	18	6	1	0
SVT 2	10	3	3	1	5	1	17	2			50	15	64	19		
TV3 Sweden																
TV4 Sweden																
kanal 5																
Canal+ Sports 1											1	2	1	2		
Canal+ First																
TV1000																
Total	12	3	6	1	24	5	19	3	0	0	66	22	83	26	1	0
TOTAL	109	28	11	3	577	156	89	21	23	6	1756	628	691	265	47	19

T.8.11

Documentary programming by public service main channels in Europe 2007-2009

In hours.

Country	Channel	2007	2008	2009	2009/08
AT	ORF 1	9	9	16	77.8%
	ORF 2	595	595	603	1.3%
BE (VLG)	VRT1	265	108	103	-4.6%
	VRT-Canvas/Ketnet	344	372	350	-5.9%
CH	SRG-SSR SF 1	1 728	1 776	1 852	4.3%
	SRG-SSR SF 2	111	134	114	-14.9%
	SRG-SSR TSR 1	686	724	739	2.1%
	SRG-SSR TSR 2	905	802	823	2.6%
	SRG-SSR TSI 1	686	712	801	12.5%
	SRG-SSR TSI 2	498	435	504	15.9%
CZ	CT1	920	714	578	-19.0%
	CT2	1 517	1 710	1 956	14.4%
DE	ZDF	463	379	457	20.6%
DK	DR 1	~	303	317	4.6%
	DR 2	~	524	568	8.4%
	DR K	-	-	171	-
	DR HD	-	-	307	-
EE	ETV	766	770	481	-37.5%
	ETV2	~	~	244	-
FI	YLE TV1	1 087	1 144	1 204	5.2%
	YLE TV2	467	406	416	2.5%
FR	France 2	807	857	910	6.2%
	France 3	670	619	579	-6.5%
	France 5	3 525	3 838	3 838	0.0%
GB	BBC1	383	593	751	26.6%
	BBC2	1 589	1 118	1 065	-4.7%
	Channel 4	~	543	575	5.9%
	ITV1	125	98	160	63.3%
	S4C	~	145	186	28.3%
HR	HRT 1	799	722	713	-1.2%
	HRT 2	123	180	214	18.9%
HU	m1	240	207	347	67.6%
	m2	~	~	703	~
IE	RTE1	602	564	430	-23.8%
	Network 2	429	330	387	17.3%
IS	RUV	267	272	19	-93.0%
IT	RAI1	105	89	95	6.7%
	RAI2	36	44	64	45.5%
	RAI3	305	329	331	0.6%
LT	LTV	231	261	247	-5.4%
NL	Ned 1	55	45	51	13.3%
	Ned 2	743	560	682	21.8%
	Ned3 / Z@ppelin	101	35	52	48.6%
NO	NRK1	529	~	973	~
	NRK2	755	~	1 364	~
PL	TVP 1	544	335	361	7.8%
	TVP 2	645	470	624	32.8%
PT	RTP1	439	295	223	-24.4%
	RTP2	2 431	2 187	1 950	-10.8%
RU	Channel One	709	628	660	5.1%
SE	SVT1	319	241	440	82.6%
	SVT2	601	616	788	27.9%
SI	SLO1	668	724	1 179	62.8%
	SLO2	445	513	142	-72.3%
TR	TRT1	~	77	~	~
	TRT2	~	1 339	~	~
	TRT Gap	~	117	~	~

Source: UER-EBU

T.8.12

Programming for children and young people by public service channels in Europe 2007-2009

In hours.

Country	Channel	2007	2008	2009	2009/08
AT	ORF 1	1 619	1 619	1 418	-12.4%
	ORF 2	2	2	~	~
BE (VLG)	VRT - Een	~	~	8	~
	VRT-Canvas/Ketnet	2 529	3 010	3 051	1.4%
CH	SRG-SSR SF 1	6	7	5	-28.6%
	SRG-SSR SF 2	255	241	228	-5.4%
	SRG-SSR TSR 1	~	27	~	~
	SRG-SSR TSR 2	1 424	1 278	1 584	23.9%
	SRG-SSR TSI 1	515	463	243	-47.5%
	SRG-SSR TSI 2	167	274	483	76.3%
CZ	CT1	1 107	1 324	1 344	1.5%
	CT2	699	646	618	-4.3%
DE	ZDF	572	463	458	-1.1%
DK	DR 1	~	1 407	1 458	3.6%
	DR 2	~	51	15	-70.6%
	DR Ramasjang	-	-	787	-
	DR K	-	-	6	-
	DR HD	-	-	3	-
EE	ETV	560	517	381	-26.3%
	ETV2	~	~	504	~
FI	YLE TV1	129	4	0	-100.0%
	YLE TV2	794	1 187	1 201	1.2%
	MTV 3	238	~	238	~
FR	France 2	421	391	299	-23.5%
	France 3	42	76	71	-6.6%
	France 5	143	~	~	~
GB	BBC 1	466	470	482	2.6%
	BBC 2	1 589	1 640	1 672	2.0%
	Channel 4	229	287	331	15.3%
	ITV1	510	466	419	-10.1%
	S4C	~	1 974	2 288	15.9%
HR	HRT 1	155	66	158	139.4%
	HRT2	695	665	588	-11.6%
HU	m1	309	263	205	-22.1%
	m2	~	~	389	~
IE	RTE 1	55	35	35	0.0%
	Network 2	1 762	1 478	1 491	0.9%
IS	RUV	554	552	543	-1.6%
LT	LTV	144	75	181	141.3%
NL	Ned 1	185	190	199	4.7%
	Ned 2	19	23	12	-47.8%
	Ned 3 / Z@ppelin	4 062	4 259	4 325	1.5%
NO	NRK1	1 055	~	755	~
	NRK2	30	~	0	~
PL	TVP 1	709	670	577	-13.9%
	TVP 2	188	124	239	92.7%
PT	RTP1	207	137	~	~
	RTP2	817	387	287	-25.8%
RU	Channel One	157	168	239	42.3%
SE	SVT1	930	685	117	-82.9%
	SVT2	11	97	148	52.6%
SI	SLO1	841	734	658	-10.4%
	SLO2	126	130	140	7.7%
TR	TRT 1	~	334	~	~
	TRT 2	~	~	~	~
	TRT Gap	~	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	224
TV fiction production companies	Entreprises de production de fiction	Produktionsunternehmen für Fernsehfiction	228
Animation production companies	Entreprises de production d'animation	Produktionsunternehmen für Animationsprogramme	229
TV news agencies	Agences de presse audiovisuelle	Fernsehnachrichtenagenturen	230
TV distribution companies	Entreprises de distribution de programmes audiovisuels	Unternehmen für Fernsehprogrammvertrieb	231

T.9.1 **Leading TV production groups in Europe**
2005-2009 Operating revenues in EUR million.

Rank	Company	Country	Ownership	2005	2006	2007	2008	2009
1	EDAM Acquisition Holding Cooperative	NL		-	-	613	1 301	1 189
<i>p.m.</i>	Endemol Investment Holding N.V.	NL	Mediaset/Cyrte ①	1 311	1 287	~	~	~
	Endemol Group B.V.	NL		900	1 117	~	~	~
	Endemol UK PLC	GB		176	259	216	178	177
	Endemol Italia S.p.A.	IT		73	128	94	86	117
	Brighter Pictures	GB		7	80	90	75	81
	Gestmusic Endemol	ES		62	74	79	68	~
	Endemol Deutschland	DE		78	64	63	67	~
	Zeppelin Television	ES		39	39	~	~	~
	Endemol Portugal	PT		14	16	14	14	13
	Endemol Belgie	BE		22	22	17	13	13
	Endemol Moskow	RU		~	~	13	13	~
	Endemol Polska	PL		3	3	4	11	~
	Endemol France	FR		~	~	~	~	~
2	RTL Group / FremantleMedia ②	DE	RTL Group	1 022	1 128	1 132	1 203	1 183
	- Fremantlemedia Ltd	GB		283	349	317	290	306
	- UFA Film und TV Produktion GmbH	DE		297	305	306	301	~
	- UFA Film und Fernseh GmbH	DE		29	13	82	~	~
	- Grundy UFA TV Produktions GmbH est.	DE		75	75	~	~	~
	- FremantleMedia Italia	IT		39	57	59	58	35
	- Grundy Light Entertainment	DE		~	23	29	28	~
	- Grundy Producciones S.A.	ES		7	12	20	~	~
	- Fremantlemedia Finland	FI		6	3	12	15	14
	- Blu A/S	DK		11	12	16	15	12
	- Fremantle Media Group Ltd	GB		20	17	18	14	11
	- Fremantlemedia Belgium	BE		6	8	10	7	~
	- Fremantlemedia Sverige	SE		-	~	5	5	5
3	Imagina Media Audiovisual S.L. ③	ES		-	289	787	1 052	~
	Mediaproduccion S.L.	ES		55	204	367	~	~
	Globo Media S.A.	ES		~	106	119	~	~
	K 2000	ES		7	7	10	12	9
	Grupo Globo Media S.A.	ES		7	9	~	7	~
4	All3Media Holdings Limited	GB		-	-	339	460	419
	All 3 Media Group ④	GB		257	308	-	-	-
	MME Moviemnt AG (67%)	DE		93	96	57	88	84
	Lime Pictures Ltd	GB		34	48	48	45	52
	North One Television Ltd	GB		43	55	44	42	29
	Bentley Productions Ltd	GB		29	27	33	30	25
	Company Television	GB		7	7	13	23	25
	Objective Productions Ltd ⑤	GB		~	32	~	27	23
	Maverick Television	GB		~	~	12	14	15
	Cactus TV	GB		24	28	17	12	15
	Lion Television	GB		34	29	39	20	13
5	ITV Studios Ltd	GB	ITV PLC	~	~	386	436	411
6	Zodiak Media Group est. ⑥	IT	De Agostini		78	346	345	370
	Zodiak Media Ltd (former RDF)	GB		~	~	~	146	141
	Zodiak Television AB	SE		52	63	112	~	~
	Zodiak Media (Central) Ltd	GB		60	76	71	67	66
	Magnolia S.P.A.	IT		34	45	48	54	41
	Marathon Media	FR		19	26	22	28	30
	Kanakna Productions	BE		20	18	19	17	~
	Jarowskij Enterprises AB	SE		12	11	12	10	11

T.9.1

Leading TV production groups in Europe (Continued)

2005-2009

Operating revenues in EUR million.

Rank	Company	Country	Ownership	2005	2006	2007	2008	2009
7	Shine Ltd ⁷	GB	News Corp.	38	34	125	250	290
	Princess Productuions	GB		20	20	23	20	15
	Kudos Film & Television	GB		~	~	14	13	13
	Dragonfly Film and Television Productions	GB		7	3	14	11	8
	Metronome Film and Television Oy	FI		7	7	10	9	~
	Brown Eyed Boy Ltd	GB		~	1	3	2	2
	Shine Germany Film und Fernsehproduktion GmbH	DE		~	~	~	~	~
8	Groupe TF1 est. ⁸		Groupe Bouygues	64	85	129	83	172
	TF1 Production (formerly GLEM)	FR		51	43	35	32	172
	Alma Productions	FR		21	35	70,5	~	-
	Quai Sud Télévision	FR		20	22	21,8	~	-
	Tout Audiovisuel Production	FR		13	17	21,4	~	-
	Yagan Productions	FR		10	11	9,7	~	-
9	Lagardère est. ²	FR	Groupe Lagardère	110	137	169	141	~
	Image et Compagnie (50%)	FR		19	43	25	35	~
	DEMD Productions	FR		47	42	43	35	~
	Aubes Productions	FR		~	16	34	24	~
	Merlin Productions	FR		3	4	19	~	~
	Maximal Productions	FR		~	10	~	18	~
	Leo Vision	FR		9	~	8	8	~
	Timoon Animation (66%)	FR		8	4	2	6	~
	Lagardere Entertainment	FR		~	~	~	5	5
	Angel Productions	FR		~	28	20	5	4
	Phare Ouest Productions	FR		1	2	5	1	4
	Pegasus Télévision SAS	FR		0	3	11	3	~
	Les Productions 22	FR		2	2	2	1	~
10	Groupe Telfrance est.	FR		~	129	137	117	117
	Telfrance Série	FR		~	48	51	49	60
	Telfrance (uncons.)	FR		35	29	36	29	19
	Neria Productions (51%)	FR		~	14	19	13	13
	Telecip (51%)	FR		~	13	13	9	11
	Barjac Production (51%)	FR		~	12	4	12	8
	Boxeur de Lune Production (51%)	FR		~	11	12	3	6
	2001 Audiovisuel (51%)	FR		~	2	2	2	~

¹ In May 2007, Mediacinco Cartera SL (Mediaset Group), Cyrte 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 Imagina Media Audiovisual S.L. was born in July 2006 out of the merger of the Grupo Arbol with the group Mediapro.

⁴ 2006 over 18 months.

⁵ 2008 over 18 months.

⁶ 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. In 2010, Zodiak Entertainment and the RDF Media group merged under the name of Zodiak Media Group.

⁷ The Shine Group was founded in 2001 by Elisabeth Murdoch, daughter of Rupert Murdoch. It includes 24 companies in 10 countries and claims to have a 400 million USD turnover in 2010. Rupert Murdoch announced in February 2011 that his group News Corp was buying the Shine Group for GBP 415 million (USD 673 million), including debt.

⁸ All production companies of the TF1 Group were merged in TF1 Production in 2010.

Source: European Audiovisual Observatory

T.9.2

The 40 leading TV production companies in Europe
2005-2009

Operating revenues in EUR million.

Rank	Company	Country	Ownership	Genre
1	All3Media Holdings Ltd ¹	GB		Fiction, Entertainment
<i>p.m.</i>	All3Media Group Ltd ¹	GB		Fiction
<i>p.m.</i>	Lime Pictures Ltd ²	GB	All3Media	Fiction
2	ITV Studios Ltd	GB	ITV PLC	Fiction
3	Mediaproduccion ³	ES	Imagina Media Audiovisual	Fiction, feature films, sports, News
4	UFA Film & TV Produktion GmbH	DE	RTL Group	Entertainment, fiction
5	Fremantlemedia Ltd	GB	RTL Group	Entertainment, fiction, factual
6	Shine Ltd	GB	News Corp.	Fiction, entertainment, features
7	Endemol UK PLC	GB	Mediaset/Cyrte	Entertainment, fiction, documentary
<i>p.m.</i>	Brighter Pictures Ltd	GB	Endemol/Mediaset-Cyrte	Entertainment
8	TF1 Production ⁴	FR	TF1	Entertainment, fiction
<i>p.m.</i>	Alma Productions ⁴	FR	TF1	Fiction
9	TXTV Limited	GB		Fiction
10	Telfrance (cons.)	FR		Fiction, entertainment
<i>p.m.</i>	Telfrance Série	FR	Telfrance	Fiction
11	Endemol Italia S.P.A.	IT	Mediaset/Cyrte	Entertainment, fiction
<i>p.m.</i>	Endemol Italia	IT	Telefonica (Endemol Group)	Entertainment, fiction
12	Studio 100 (cons.)	BE	Fortis	Children, animation
13	Zodiak Television AB ⁵	SE	De Agostini	Entertainment, sitcoms and drama series
14	Independent Television News Ltd	GB	ITV	News
15	Shed Media PLC ⁶	GB		Fiction
16	Taodue S.R.L.	IT	Mediaset	Fiction
17	Associated Press Television News Ltd	GB	AP	News
18	MME Moviemment AG ⁷	DE	All3Media	Fiction, documentary, entertainment
19	Constantin Entertainment GmbH est.	DE	Constantin AG	Shows, comedy
20	Plazamedia GmbH est.	DE	em.TV	Sports
21	Tinopolis Ltd ⁸	GB	Vitruvian Partners	Animation, fiction
<i>p.m.</i>	Tinopolis PLC ⁸	GB		Animation
22	Gestmusic Endemol	ES	Mediaset/Cyrte	Entertainment
23	Endemol Deutschland	DE	Mediaset/Cyrte	Entertainment
24	Zodiak Media (Central) Ltd	GB	De Agostini	Fiction, entertainment, documentaries
25	Agencia de Television Latinoamericana de Servicios y Noticias Espana S.A.	ES		News
26	Taodue Film S.P.A.	IT		Fiction
27	Tiger Aspect Productions Ltd	GB	IMG International Media Group	Fiction, films, entertainment, documentary, music & arts
28	Ziegler Film GmbH	DE		Fiction, feature films
29	Fremantlemedia Espana	ES	RTL Group / Fremantlemedia	Fiction
30	Brainpool TV GmbH	DE	Banijay	Fiction
31	Network Movie Film- und Fernsehproduktion	DE	ZDF	Fiction
32	Plural Entertainment Portugal S.A.	PT	Media Capital	
33	Publispei	IT		Fiction, entertainment
34	Adventure Line Productions	FR		
35	Boomerang TV (cons.)	ES		Entertainment, fiction
36	Magnolia S.P.A.	IT	De Agostini	Fiction
37	Métropole Productions	FR	M6 / RTL Group	Fiction
38	Diagonal Television S.A.	ES	Endemol/Mediaset-Cyrte	Fiction
39	Luxvide S.P.A.	IT		Fiction
39	JLA Productions	FR		Entertainment, fiction
40	Neue Deutsche Filmgesellschaft est.	DE	S&F Holding / Böhmerwald Film Holding	Fiction

¹ 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, IdrTV in the Netherlands, South Pacific Pictures in New Zealand and Lion Television in the USA.

² 2005 over 10 months.

³ In June 2010, faced with a possibility of cash-flow imbalance Mediaproduccion S.L. has requested judicial protection through a voluntary insolvency proceeding.

⁴ In 2009, all TV production companies of the TF1 Group were merged in TF1 Production (former GLEM).

Production
companies

Entreprises
de production

Produktions-
unternehmen

Main programmes	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
	-	-	338.7	459.5	418.7	-8.9%
<i>Richard & Judy, Midsomer Murders</i>	256.9	308.2	-	-	-	-
<i>Living on the Edge</i>	34.4	48.1	47.5	44.9	52.0	15.9%
<i>Coronation Street, Emmerdale,...</i>	~	~	525.6	435.7	410.7	-5.7%
<i>España Direto, Vidas Anonimas, Rico al instante,...</i>	55.5	204.0	367.0	~	~	~
	296.8	304.7	306.1	301.2	~	~
<i>Idols, Pokerface, The X Factor,...</i>	282.6	349.5	317.2	289.8	306.5	5.8%
<i>Demons, Merlin, ...</i>	37.7	34.2	125.2	250.0	289.9	16.0%
<i>Deal or No Deal, Cell,...</i>	175.5	258.9	216.0	178.1	176.7	-0.8%
<i>Big Brother (since 2006)</i>	7.1	79.5	89.6	75.0	80.7	7.5%
	50.6	43.5	35.0	32.4	171.7	429.9%
<i>Paris enquêtes criminelles</i>	21.5	35.2	70.5	~	-	-
<i>Torn, The Little House</i>	-	-	2.7	0.2	149.2	-
<i>Plus belle la vie</i>	142.5	188.2	157.1	~	~	~
	~	47.8	50.6	49.2	60.3	22.6%
	1.1	127.9	93.8	86.0	116.6	35.6%
<i>Grande Fratello, Moscajeca,...</i>	72.5	-	-	-	-	-
	65.1	78.3	84.8	114.7	~	~
	51.7	63.0	111.9	~	~	~
<i>ITV News, Channel 4 News, Five News</i>	151.0	147.3	131.6	110.5	110.7	0.2%
<i>Bad Girls, Footballers' Wives</i>	37.6	64.6	85.9	85.8	104.1	21.3%
	~	53.5	109.7	~	93.2	~
	88.8	83.1	80.7	93.5	87.0	-7.0%
<i>Die Sitte, Typisch Sophie</i>	92.6	95.8	57.8	88.5	83.8	-5.3%
<i>Darf man das ?, Extreme Activity,...</i>	71.0	83.3	~	~	~	~
	~	75.0	75.0	75.0	75.0	-
	-	-	-	~	72.4	~
<i>Hot Rod Dogs, JGT</i>	15.3	71.2	94.5	-	-	-
<i>Operacion Triunfo, Cronicas marcianas</i>	62.2	73.6	78.5	68.1	~	~
	77.6	63.7	62.7	67.5	~	~
<i>Wife Swap, Scrapheap Challenge, Holiday Showdown</i>	59.7	76.4	70.8	67.2	65.6	-2.4%
	59.6	60.8	60.3	52.2	~	~
	34.1	41.8	27.0	52.1	~	~
<i>The Vicar of Dibley ; Gimme Gimme Gimme; Playing The Field</i>	57.7	68.0	110.8	52.3	50.1	-4.3%
	~	29.1	25.4	49.6	~	~
	7.3	11.7	20.2	49.0	~	~
	-	-	47.9	48.2	~	~
<i>Der Kommissar und das Meer</i>	37.3	41.3	43.1	48.0	~	~
	~	~	18.6	20.6	45.8	122.3%
	9.3	29.7	28.2	44.2	44.6	1.0%
	31.2	36.6	38.6	44.4	~	~
	34.6	45.9	44.2	~	~	~
	33.9	45.5	48.0	53.9	41.0	-23.9%
	30.7	34.5	37.1	38.6	40.9	6.0%
	12.8	17.2	26.4	39.8	~	~
	57.1	77.0	41.9	39.3	39.5	0.5%
	42.5	38.9	40.0	38.6	38.8	0.5%
<i>Himmels Willen, Mehr als Alles, Forsthaus Falkenau ...</i>	~	33.6	38.6	~	~	~

5 Acquired by the group De Agostini in July 2008.

6 2007 over 16 months.

7 2007 over 8 months.

8 Tinopolis PLC was acquired by Vitruvian partners in 2008 and delisted.

Source: European Audiovisual Observatory

T.9.3

The 40 leading fiction TV production companies in Europe
2005-2009

Operating revenues in EUR million.

Rank	Company	Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
1	All3Media Holdings Ltd ¹	GB	-	-	338.7	459.5	418.7	-8.9%
	<i>p.m.</i> All3Media Group Ltd ¹	GB	256.9	308.2	-	-	-	-
	<i>p.m.</i> Lime Pictures Ltd ²	GB	34.4	48.1	47.5	44.9	52.0	15.9%
	<i>p.m.</i> North One Television Ltd	GB	42.8	56.1	43.8	42.1	29.3	-30.4%
2	ITV Studios Ltd	GB	~	~	525.6	435.7	410.7	-5.7%
3	Mediaproduccion ³	ES	55.5	204.0	367.0	~	~	~
4	UFA Film & TV Produktion GmbH	DE	296.8	304.7	306.1	301.2	~	~
5	Fremantlemedia Ltd	GB	282.6	349.5	317.2	289.8	306.5	5.8%
6	Shine Ltd	GB	37.7	34.2	125.2	250.0	289.9	16.0%
7	Endemol UK PLC	GB	175.5	258.9	216.0	178.1	176.7	-0.8%
	<i>p.m.</i> Brighter Pictures Ltd	GB	7.1	79.5	89.6	75.0	80.7	7.5%
8	TF1 Production ⁴	FR	50.6	43.5	35.0	32.4	171.7	429.9%
	<i>p.m.</i> Alma Productions ⁴	FR	21.5	35.2	70.5	~	-	-
9	TXTV Limited	GB	-	-	2.7	0.2	149.2	-
10	Telfrance (cons.)	FR	142.5	188.2	157.1	~	~	~
	<i>p.m.</i> Telfrance Série	FR	~	47.8	50.6	49.2	60.3	22.6%
11	Endemol Italia S.P.A.	IT	1.1	127.9	93.8	86.0	116.6	35.6%
	<i>p.m.</i> Endemol Italia	IT	72.5	-	-	-	-	-
12	Zodiak Television AB ⁵	SE	51.7	63.0	111.9	~	~	~
13	Shed Media PLC ⁶	GB	37.6	64.6	85.9	85.8	104.1	21.3%
14	Taodue S.R.L.	IT	~	53.5	109.7	~	93.2	~
15	MME Moviemment AG ⁷	DE	92.6	95.8	57.8	88.5	83.8	-5.3%
16	Constantin Entertainment GmbH est.	DE	71.0	83.3	~	~	~	~
17	Tinopolis Ltd ⁸	GB	-	-	-	~	72.4	~
18	Zodiak Media (Central) Ltd	GB	59.7	76.4	70.8	67.2	65.6	-2.4%
19	Taodue Film S.P.A.	IT	34.1	41.8	27.0	52.1	~	~
20	Tiger Aspect Productions Ltd	GB	57.7	68.0	110.8	52.3	50.1	-4.3%
21	Ziegler Film GmbH	DE	~	29.1	25.4	49.6	~	~
22	Fremantlemedia Espana	ES	7.3	11.7	20.2	49.0	~	~
23	Brainpool TV GmbH	DE	-	-	47.9	48.2	~	~
24	Network Movie Film- und Fernsehproduktion	DE	37.3	41.3	43.1	48.0	~	~
25	Plural Entertainment Portugal S.A.	PT	~	~	18.6	20.6	45.8	122.3%
26	Publispei	IT	9.3	29.7	28.2	44.2	44.6	1.0%
27	Boomerang TV (cons.)	ES	34.6	45.9	44.2	~	~	~
28	Magnolia S.P.A.	IT	33.9	45.5	48.0	53.9	41.0	-23.9%
29	Métropole Productions	FR	30.7	34.5	37.1	38.6	40.9	6.0%
30	Diagonal Television S.A.	ES	12.8	17.2	26.4	39.8	~	~
31	Luxvide S.P.A.	IT	57.1	77.0	41.9	39.3	39.5	0.5%
32	JLA Productions	FR	42.5	38.9	40.0	38.6	38.8	0.5%
33	Neue Deutsche Filmgesellschaft est.	DE	~	33.6	38.6	~	~	~
34	Strix Television AB	SE	42.2	44.9	34.7	22.4	36.8	64.3%
35	Saxonia Media Filmproduktion GmbH	DE	27.3	32.7	34.5	32.0	35.0	9.4%
36	DEMD Productions	FR	46.6	42.1	43.2	34.8	~	~
37	Multimedia France Production	FR	20.8	22.5	28.6	33.1	~	~
38	Freemantlemedia Italia	IT	39.5	56.6	59.0	57.9	34.6	~
39	Mediavivere S.R.L.	IT	50.0	44.9	52.0	49.0	32.4	-33.9%
40	Hoffman & Voges Entertainment GmbH	DE	~	~	22.5	29.3	~	~

¹ 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 2005 over 10 months.

³ In June 2010, faced with a possibility of cash-flow imbalance Mediaproduccion S.L. has request judicial protection through a voluntary insolvency proceeding.

⁴ In 2009, all TV production companies of the TF1 Group were merged in TF1 Production (former GLEM).

⁵ Acquired by the group De Agostini in July 2008.

⁶ 2007 over 16 months.

⁷ 2007 over 8 months.

⁸ Tinopolis PLC was acquired by Vitruvian partners in 2008 and delisted.

Source: European Audiovisual Observatory

T.9.4

The 30 leading animation production and distribution companies in Europe 2005-2009

Operating revenues in EUR million.

Rank	Company	Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
1	Rainbow S.P.A. (cons.)	IT	19.0	23.3	36.9	52.0	50.3	-3.3%
2	Aardman Holdings Ltd	GB	67.1	37.2	21.5	20.9	35.5	70.2%
3	Marathon Media	FR	19.5	26.0	21.9	27.7	30.2	9.1%
4	Millimages (cons.)	FR	28.6	32.8	39.7	32.5	29.9	-7.9%
5	Alphanim	FR	30.8	27.0	38.1	28.7	29.5	2.8%
6	Moonscoop	FR	27.7	22.4	22.7	25.6	~	~
7	Hit Entertainment Ltd ¹	GB	-	29.9	34.3	32.5	25.4	-21.7%
p.m.	Hit Entertainment PLC ¹	GB	159.5	-	-	-	-	-
p.m.	Gullane Entertainment Ltd ¹	GB	85.3	-	-	-	-	-
p.m.	Gullane (Thomas) Ltd ¹	GB	20.8	23.5	28.9	28.4	36.4	28.1%
p.m.	Gullane (Productions) Ltd ¹	GB	5.1	~	0.0	7.0	4.7	-33.0%
8	BKN International AG ²	DE	12.0	13.9	18.0	20.0	~	~
9	Futurikon ³	FR	18.3	24.0	18.8	18.7	~	~
10	TV Loonland AG	DE	18.1	9.0	7.5	13.0	~	~
11	Luk Internacional	ES	8.2	9.8	13.4	12.4	~	~
12	Xilam Animation (cons.) ⁴	FR	8.5	10.2	14.4	12.0	11.0	-8.3%
13	Dargaud Media	FR	7.9	10.8	7.1	7.8	10.5	34.9%
14	Mondo TV (cons.)	IT	50.5	35.0	44.7	38.0	10.3	-72.9%
15	Tele Images Kids	FR	13.5	10.9	10.6	9.1	~	~
16	Les Armateurs	FR	11.4	8.5	5.0	8.7	~	~
17	Kaze SAS	FR	6.1	7.4	9.9	14.5	8.4	-41.9%
18	Kayenta Production	FR	7.4	10.3	11.7	6.7	~	~
19	Sip Animation	FR	29.6	15.2	14.0	6.4	~	~
20	Cartoon One	IT	0.7	1.9	1.8	5.9	~	~
21	Your Family Entertainment AG (cons.)	DE	9.0	5.7	4.8	6.9	5.3	-22.9%
22	Folimage Studio	FR	2.5	3.0	3.6	7.3	5.0	-31.1%
23	Carrere Group ⁵	FR	5.9	6.4	6.5	4.6	~	~
24	BRB Internacional	ES	5.8	6.2	6.8	4.2	~	~
25	Cromosoma SA	ES	7.7	6.1	6.4	5.0	4.1	-18.0%
26	Filmix Animation S.L.	ES	3.9	2.8	6.6	0.7	3.9	457.1%
27	A. Film A/S	DK	8.2	6.0	4.4	6.4	3.6	-43.7%
28	Imira Entertainment S.L.	ES	2.3	2.6	4.1	3.6	~	~
29	Woodland Animations Ltd	GB	4.6	8.1	3.6	3.5	~	~
30	Toons' n' Tales Filmproduktion GmbH	DE	~	~	~	1,4	3,3	135,7%

¹ 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.

² BKN International AG announced that the Local District Court of Cologne gave the order to institute main insolvency proceedings on October 1, 2009.

³ In receivership.

⁴ 2007 over 16 months.

⁵ Bankruptcy in 2009.

Source: European Audiovisual Observatory

T.9.5

TV news agencies in Europe
2005-2009

Operating revenues in EUR million. The ranking does not include the news services integrated into broadcasting companies nor the TV news services of all media news agencies.

Rank	Company	Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
1	Independent Television News Ltd	GB	151.0	147.2	131.6	110.5	110.7	0.2%
2	Associated Press Television News Ltd	GB	88.8	83.1	80.7	93.5	87.0	-7.0%
3	Agencia de Televisión Latinoamericana de Servicios y Noticias España S.A.	ES	59.6	60.8	60.3	52.2	~	~
4	C Productions	FR	25.4	24.2	25.3	54.1	~	~
5	I & U Produktion GmbH	DE	~	~	36.3	44.1	~	~
6	Juin Media	FR	27.1	26.3	26.7	32.9	31.1	-5.3%
7	CAPA Press	FR	27.6	28.5	28.0	30.7	27.6	-10.1%
8	Europe News	FR	23.4	23.4	26.7	26.2	27.4	4.2%
9	Productions Tony Comiti	FR	7.3	11.0	14.1	13.2	~	~
10	Canal Mundo Producciones Audiovisuales S.A.	ES	8.2	10.9	12.1	~	~	~
11	Maximal News Television	FR	0.9	3.8	8.1	12.2	11.2	-8.1%
12	News and Pictures Fernsehen GmbH est.	DE	11.0	11.0	11.0	11.0	~	~
13	Medianews Produccion de Noticias	ES	6.5	8.9	10.8	8.0	~	~
14	Galaxie Presse	FR	2.9	2.4	1.7	5.0	7.0	41.1%
15	Story Box Press	FR	-	2.1	7.4	5.2	5.0	-3.9%
16	Films du Soleil	FR	3.7	4.4	4.4	5.3	5.0	-5.2%
17	DFA Deutsche Fernseh Nachrichten Agentur	DE	~	~	4.5	~	~	~
18	World Television Ltd.	GB	8.1	6.5	6.0	5.1	4.3	-16.4%
19	Nep - Tv	FR	3.1	3.6	3.7	3.6	4.3	20.2%
20	Capa Prod	FR	3.6	4.2	5.6	8.6	4.3	-50.4%
21	Instant News Service	BE	1.6	2.2	3.0	3.4	~	~
22	2DAYUK	GB	4.7	6.8	5.7	3.6	3.2	-10.7%
23	AIMV	FR	2.4	2.4	2.8	2.7	3.1	14.7%
24	La Cote Bleue SA	FR	4.1	3.6	3.4	3.1	2.8	-10.9%
25	Ouest Info	FR	2.8	2.9	2.8	3.3	2.3	-32.3%
26	Jan Verbeke Producties	BE	1.5	1.6	1.8	2.1	~	~
27	Sunset Presse ①	FR	3.4	2.6	2.7	1.9	~	~
28	Internep	FR	1.7	1.7	1.8	1.7	1.9	8.6%
29	Paris Press	FR	2.0	2.3	2.5	2.1	1.8	-11.7%
30	Tournez s'il vous plaît	FR	0.4	0.7	0.8	1.4	1.8	23.0%
31	Sociedad profesional de periodismo S.L.	ES	1.9	1.7	1.6	1.6	~	~
32	Label Info	FR	1.5	1.4	1.4	1.4	1.4	0.4%
33	Atlas Media S.A.	ES	7.1	8.8	4.1	1.4	1.3	-7.1%
34	JLO Presse	FR	1.4	1.6	1.0	1.2	~	~
35	Fanny Productions	FR	1.3	1.0	1.0	1.0	1.1	11.4%
36	Thierry Gautier Audiovisuel	FR	1.0	1.6	1.4	1.6	1.1	-26.8%
37	Nmtv	FR	1.7	1.5	1.9	0.9	1.0	5.9%
38	Alligator Infos	FR	0.6	0.7	0.7	0.9	1.0	18.1%
39	Agence Télé Presse France	FR	1.0	1.1	1.2	0.8	0.4	-56.2%
40	Amarena Plaza	FR	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	-3.4%

① 2005 over 18 months.

Source: European Audiovisual Observatory

T.9.6

The 30 leading European TV programme distribution
and audiovisual rights management companies

2006-2009

Operating revenues in EUR million.

European subsidiaries of companies from third countries not included.

Rank	Company	Country	Rights	Ownership	2006	2007	2008	2009	2009/08
1	BBC Worldwide Ltd	GB	All kind	BBC	840.8	810.0	759.2	998.4	31.5%
2	Audiovisual Sport S.L.	ES	Sports	Telefonica	426.8	457.5	455.7	~	~
3	Highlight Communications AG	CH	Sports/Video		326.3	292.8	353.1	~	~
4	Constantin Media AG (film not included)	DE	Sports	Constantin Media AG	-	-	236.7	~	~
p.m.	EM.Sport Media AG	DE	Sports	-	240.0	248.5	~	~	~
5	Hermes Filmlizenz- handels GmbH est.	DE		Telemünchen			150.0	~	~
6	Sociedad general de Produccion y Explotacion de contenidos SL	ES		Imagina Media Audiovisual	84.2	134.0	146.3	~	~
7	Sportfive	FR	Sports	Groupe Canal+/ RTL Group/ Darmon	155.9	155.0	185.1	145.8	-21.2%
8	Sporta Sportrechte- und Marketing-Agentur GmbH est.	DE	Sports	ZDF/ARD	164.7	142.2	144.5	~	~
9	M6 ("Droits audiovisuels" activity)	FR	All kind	M6 / RTL Group	110.2	114.2	112.9	138.9	23.0%
10	ZDF Enterprises GmbH (cons.)	DE	All kind	ZDF	104.7	100.5	125.3	123.6	-1.4%
11	INA - Institut national de l'audiovisuel	FR	All kind	-	120.5	120.0	124.5	122.8	-1.4%
12	TWI (UK) Ltd	GB			147.1	118.5	92.1	112	21.6%
13	ITV Global Entertainment Ltd	GB	All kind	ITV PLC	121.9	113.9	99.7	110	10.3%
14	Advanced Inflight Alliance AG	DE	Airplane screenings		67.0	86.0	109.7	108.5	-1.1%
15	TF1 Droits audiovisuels	FR	All kind	TF1	95.7	122.6	94.5	104.3	10.4%
16	Telepool GmbH (cons.)	DE	All kind, feature films	ARD/SRG	78.9	119.0	103.4	~	~
17	Media Partners & Silva Ltd	IE	Sports		~	~	87.2	~	~
18	RAI Trade	IT	All kind	RAI	91.0	82.0	80.9	78.7	-2.7%
19	Endemol Worldwide Distribution Holding PLC	GB	Entertainment	Mediaset/Cyrte	60.2	83.2	73.3	~	~
20	France Télévision Distribution (FTD)	FR	All kind	France Télévisions	62.5	66.3	65.8	68.8	4.6%
21	Beta Film GmbH	DE	All kind	Eos	41.3	29.8	50.8	~	~
22	IEC In Sports International Events	SE	Sports		17.0	23.4	29.8	34.7	16.6%
23	Sociedad General de Derechos Audiovisuales SA	ES	Sports	Filmmax	73.6	65.4	45.4	28	-38.3%
24	Channel Four International Ltd ¹	GB	All kind	Channel 4	36.1	26.3	13.6	~	~
25	All3Media International Ltd	GB	All kind	All3Media Ltd	4.1	7.7	23.0	25.4	10.4%
26	United Football Broadcasting B.V.	NL	Sport	Liberty Global	16.6	18.1	22.3	22.7	1.8%
27	Living TV Group Rights Ltd ²	GB	All kind	Virgin Media Inc.	108.6	119.5	100.4	22.1	-
28	Cineflix International Media Ltd	IE	All kind		~	~	~	21.5	~
29	RTL Enterprises GmbH	DE	All kind	RTL Group	31.2	25.1	19.8	19.8	0.2%
30	Studio Hamburg Distribution & Marketing	DE	All kind	ARD	~	~	19.8	18.6	-6.1%

¹ 2007 over 11 months, 2008 over 16 months.² 2009 over 7 months.

Source: European Audiovisual Observatory

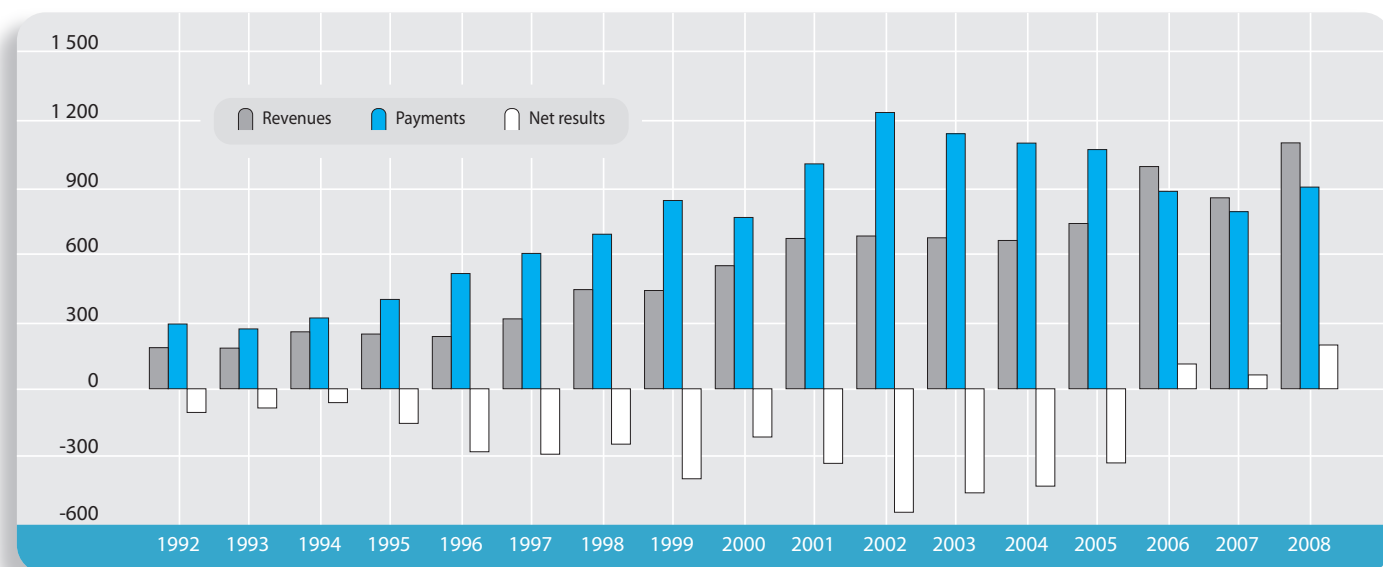
T.9.7
G.9.1

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	234
Abbreviations	Abréviations	Abkürzungen	239

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 Shulzkycki

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 Shulzkycki

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 Shulzkycki

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 gesamt-europäischen 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

Organismes ayant fourni des données paneuropéennes pour ce volume

Organisationen, die mit gesamteuropäischen Angaben zu diesem Band beigetragen haben

(Continued)
(Suite)
(Fortsetzung)

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.

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.

Infomedia (www.infomedia.lu) ist der größte europaweite Dienstleister für Fernsehprogramm-Informationen, der nicht nur mit TV-Zeitschriften und Online-Informationsdiensten 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 <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.

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.

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.

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 400 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 400 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 Fernsehsendern, 5 000 Fernsehgesellschaften sowie eine Aufstellung von über 400 DVB-T, Kabel-, Satellit-, IPTV- oder DVB-H-Paketanbietern.

Die Generaldirektion Kommunikation der Europäischen Kommission

Die Mission der Generaldirektion Kommunikation der Europäischen Kommission ist es:

- den Bürgern der 27 Mitgliedstaaten 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)

Organisations which provided pan-European data for this volume

Warc <http://www.warc.com>



Warc is the most comprehensive marketing information service in the world. It is a trusted resource, recognised for the provision of the latest in-depth information and cutting-edge thinking.

Its unique online service is relied upon by the global marketing, advertising, media, research and academic communities. It provides authoritative forecasts of advertising expenditure for all major economies, used by researchers worldwide. Warc.com is the single best source of case studies, best practice guides, marketing intelligence, consumer insight, industry trends and latest news from around the world.

Alongside its website, Warc has two other areas of activity:

- Magazines and Journals: Warc publishes five highly respected magazines and market leading journals for people working in advertising, marketing, media and research: *Admap*, *Market Leader*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research* and *International Journal of Market Research*.
- Events: Warc organises a range of premium conferences and seminars covering topical issues of interest to marketing people across the globe.

Organismes ayant fourni des données paneuropéennes pour ce volume

Warc est le service d'information marketing le plus complet au monde. Il s'agit d'une ressource de confiance, connue pour fournir les informations détaillées les plus récentes ainsi que pour sa réflexion d'avant-garde.

Son service en ligne unique est utilisé par les communautés internationales du marketing, de la publicité, des médias, de la recherche et des universités. Ses prévisions des dépenses publicitaires de toutes les grandes économies, utilisées par les chercheurs du monde entier, font autorité. Warc.com est l'unique et meilleure source d'études de cas, de guides de bonnes pratiques, de veille stratégique, de connaissance des consommateurs, de tendances de l'industrie et d'actualités récentes provenant du monde entier.

Parallèlement à son site Web, Warc a deux autres domaines d'activité :

- Magazines et journaux : Warc publie cinq magazines et journaux très respectés, leaders sur le marché, ciblant les personnes travaillant dans la publicité, le marketing, les médias et la recherche : *Admap*, *Market Leader*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research* et *International Journal of Market Research*.
- Manifestations : Warc organise une série de conférences et séminaires de haut niveau sur des questions d'actualité qui intéressent les gens du marketing du monde entier.

Organisationen, die mit gesamteuropäischen Angaben zu diesem Band beigetragen haben

Das Warc ist der weltweit umfassendste Dienst für Marketinginformationen. Als zuverlässige Quelle wird das Zentrum für seine immer aktuellen und fundierten Informationen sowie für seine präzise Analysen weithin anerkannt.

Der einzigartige Onlinedienst des Warc wird rund um den Globus von Akteuren aus den Bereichen Marketing, Werbung, Medien sowie Forschung und Lehre genutzt. Er liefert zuverlässige – und weltweit von Forschern genutzte – Prognosen der Werbeausgaben aller großen Volkswirtschaften. Warc.com ist die beste Einzelquelle für Fallstudien, Best Practice Guides, Marketing Intelligence, Verbraucherverhalten, Industrietrends und die aktuellsten Nachrichten aus aller Welt.

Neben seiner Website hat das Warc noch zwei weitere Tätigkeitsschwerpunkte:

- Fachzeitschriften: Das Warc publiziert fünf hoch angesehene und marktführende Fachzeitschriften für Menschen, die in den Bereichen Werbung, Marketing, Medien und Forschung tätig sind: *Admap*, *Market Leader*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research* sowie *International Journal of Market Research*.
- Veranstaltungen: Das Warc organisiert eine Reihe von Premium-Konferenzen und Seminaren zu marketingrelevanten Themen für Interessenten aus aller Welt.

(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
<i>est.</i>	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
<i>p.m.</i>	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 (=VàD)	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	Bielorussie	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 Arabic 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 2010

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 2010

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 2010

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 €

288 pages | Seiten
ISBN 978-92-871-6872-6
PDF VERSION

VOLUME
BAND

2

Trends in European television

Les tendances de la
télévision européenne

Trends im
europäischen Fernsehen

195 €

240 pages | Seiten
ISBN 978-92-871-6874-0
PDF VERSION

VOLUME
BAND

3

Film and home video

Cinéma
et vidéo

Film und
Video

142,50 €

128 pages | Seiten
ISBN 978-92-871-6876-4
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/