

# La fragmentació del model dual europeu en el marc de la convergència

**ANDRÉ LANGE<sup>1</sup>**

Cap del Departament d'Informació sobre els Mercats  
i les Finances de l'Observatori Europeu del Audiovisual

andre.lange@coe.int

## Resum

*Amb la convergència el sistema televisiu ha viscut en els últims anys una nova transformació, amb canvis com ara el desenvolupament de nous sistemes de transmissió del senyal, la televisió multiplataforma, la multiplicació de canals o la fragmentació de l'audiència. Aquest article examina l'última evolució del sistema televisiu a la Unió Europea, el qual harmonitza un marc jurídic comú bàsic amb diversos models d'organització audiovisual basats en la seva diversitat cultural i nacional. Aquest text ha estat prèviament publicat en francès a Les Études de la Documentation Française (2011).<sup>2</sup>*

## Paraules clau

*Convergència, diversitat, televisió, sistema audiovisual, Unió Europea.*

## Abstract

*Due to convergence, the television system has lived lately a new transformation with changes such as the development of new signal transmission systems, the multi-platform television, the multiplication of the channels or the fragmentation of the audience. This article examines the late evolution of the television system at the European Union which harmonises a common basic legal framework with different models of audiovisual organisation based on its cultural and national diversity. This text has been previously published in French at Les Études de la Documentation Française (2011).*

## Keywords

*Convergence, diversity, television, audiovisual system, European Union.*

## 1. El model dual europeu i l'harmonització relativa dels sistemes nacionals de televisió

A Europa, la televisió s'ha desenvolupat després de la Segona Guerra Mundial en el marc dels sistemes nacionals, i cada país s'ha encarregat de gestionar el seu espectre hertzià i ha estat dotat de l'especificitat pròpia de la seva organització política i de les característiques culturals de la seva població. En la majoria dels països europeus, la televisió s'ha desenvolupat en el marc d'un monopoli de dret i de fet dels organismes públics.

Seguint aquest model inicial, el "model dual" va ser teoritzat als anys vuitanta per tal de caracteritzar el model de televisió generalitzat a l'Europa occidental, basat en la coexistència d'un sector públic, justificat principalment per les seves missions de servei públic, i un sector privat, format inicialment per un nombre limitat de cadenes generalistes. El procés d'obertura a la competència, que va començar a mitjan anys cinquanta al Regne Unit, s'ha generalitzat a l'Europa occidental als anys vuitanta, i als països de l'Europa central i oriental a principis dels anys noranta, després de les caigudes dels anomenats règims socialistes.

En la majoria dels països europeus, aquesta obertura a la competència no ha conduït a una marginació de les cadenes públiques de manera que el sistema europeu s'hagi assimilat al dels Estats Units: ben al contrari, el sector públic, tot i que debilitat, encara ocupa un lloc significatiu i singular al si dels en

els sistemes nacionals de televisió. La necessitat d'un servei públic de televisió segueix sent objecte d'un ampli consens polític, i la seva necessitat és reconeguda per les dues organitzacions europees, el Consell d'Europa i la Unió Europea.<sup>3</sup>

A principis de l'any 2010, tot i que el panorama televisiu europeu encara es caracteritzava per la seva extrema diversitat, podien discernir-se, però, un seguit de característiques comunes dels diferents sistemes nacionals, de manera que, malgrat tot, es podia parlar de l'existència d'un model europeu, al qual nosaltres proposem anomenar "model dual fragmentat".

### 1.1 Un marc jurídic comú

L'organització dels sistemes televisius continua sent competència dels estats i, en el cas dels estats federals, competències que depenen de les autoritats territorials (*länder* a Alemanya, comunitats a Bèlgica i Espanya, nacions al Regne Unit). No obstant això, els sistemes de televisió nacionals disposen d'un marc legal mínim comú. D'altra banda, mitjançant l'adhesió del conjunt d'estats europeus als principals textos que protegeixen la llibertat d'expressió (Carta de l'ONU, Convenció per a la Protecció dels Drets Humans i les Llibertats Fonamentals) i la diversitat cultural (Convenció de la UNESCO sobre la Protecció i Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals), la majoria dels estats europeus han ratificat el Conveni Europeu sobre televisió transfronterera, del Consell d'Europa, adoptat el 1989. A més, 27 estats de la Unió Europea, els de l'Espai Econòmic

Europeu (Islàndia, Liechtenstein i Noruega) i, més recentment, Suïssa,<sup>4</sup> han transposat a les seves legislacions nacionals les disposicions de la Directiva “televisió sense fronteres” (adoptada el 1989 i revisada el 1997), i han incorporat recentment, amb un retard més o menys important, les disposicions de la nova Directiva de serveis de comunicació audiovisual, aprovada el desembre de 2007.<sup>5</sup> D'altra banda, als països de la Unió Europea i l'Espai Econòmic Europeu, l'aplicació per part de la Comissió Europea del dret a la competència en el sector de la radiodifusió ha comportat també, a través d'una Comunicació de 2001 sobre l'aplicació als serveis públics de radiodifusió de les regles relatives als ajuts estatals, l'establiment de les normes a les quals els estats s'han d'ajustar per tal que el finançament dels serveis públics no discrimini a la competència.<sup>6</sup>

Finalment, diferents elements de la política de la Unió Europea en l'àmbit de les telecomunicacions han contribuït a accelerar el desenvolupament de plataformes de distribució i la transició digital: d'una banda, la política de desregulació de les telecomunicacions ha permès als operadors de telefonia posicionar-se en el mercat de transmissió de vídeos als consumidors, en competència directa amb les empreses de cable i, de l'altra, la Comissió Europea ha fixat l'any 2012 com la data de finalització de la transmissió analògica terrestre, contribuint així a promoure el desenvolupament de la televisió digital terrestre.

Tot i que els estats no han perdut les prerrogatives constitucionals en matèria d'organització del sistema de televisió, el marc jurídic europeu –sobretot a la Unió Europea– ha contribuït a acostar els models nacionals. Encara que el grau d'intervenció dels governs en l'estructuració dels paisatges audiovisuals continua sent considerable en diversos països (en particular, pel

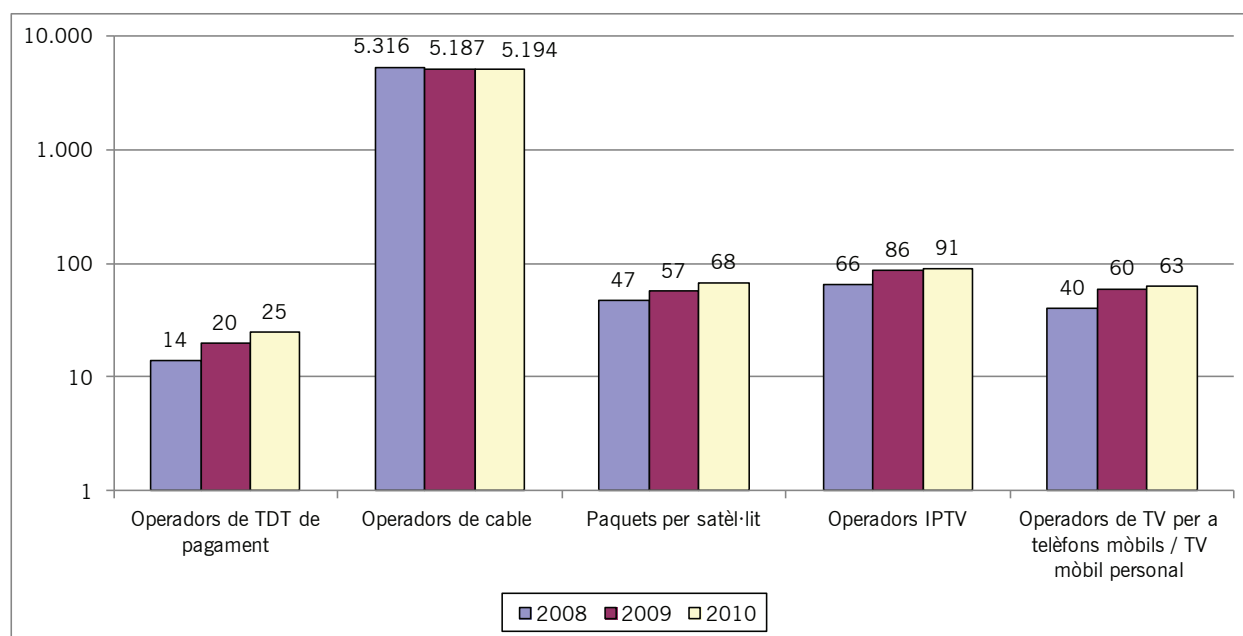
que fa a la política audiovisual pública), la voluntat manifesta i la tendència general consisteixen a delegar més o menys poder regulador als organismes de regulació. L'estatus, les competències, les modalitats i les capacitats d'aquests organismes varien en cada país, però, en general, podem considerar que l'existència d'aquestes instàncies és una característica comuna del model dual europeu.<sup>7</sup>

## 1.2 La proliferació de les plataformes de distribució

Una característica comuna a gairebé tots els països europeus és l'evolució ràpida de les modalitats de la transmissió del senyal i la proliferació de les plataformes de televisió de pagament. Mentre que a principis d'aquesta dècada el mercat de la distribució havia experimentat un període de concentració (fusió de les plataformes per satèl·lit competidores a França, Itàlia i Espanya, i, en la majoria dels països, procés de concentració en el sector del cable), aquest mercat viu des de fa alguns anys una fase de descentralització permessa per la proliferació de plataformes de distribució IPTV, les plataformes digitals terrestres de pagament, la transmissió mitjançant els telèfons mòbils i, tot i que és cert que encara d'una manera marginal, a la televisió per internet.<sup>8</sup>

El maig de 2010, la TDT es va implantar completament en vuit països europeus, en què els senyals analògics terrestres van apagar-se (Alemanya, Bèlgica, Dinamarca, Espanya, Finlàndia, Luxemburg, Països Baixos i Suècia). Es va realitzar, així mateix, l'apagada regional dels senyals analògics a Àustria, la República Txeca, França, Itàlia o el Regne Unit. El 2010 va tenir lloc l'apagada total de les transmissions terrestres analògiques a Àustria, Malta i Eslovènia.

**Gràfic 1. Plataformes de distribució multicanal en la Unió Europea\* (2008-2010)**



Nota: aquest gràfic utilitza una escala logarítmica.

\* El gràfic inclou dades dels països candidats Croàcia i Turquia.

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual / MAVISE.

El nombre total de canals de difusió a les xarxes de TDT europees s'apropa, a partir d'aquest moment, a 1.500.<sup>9</sup> Aquesta xifra inclou un gran nombre de canals locals, fins i tot encara que només siguin presents a les plataformes de TDT en 13 països. Són particularment nombrosos a Itàlia, Espanya i Dinamarca.

El nombre de canals nacionals i internacionals disponibles per a les llars que reben la TDT ha passat de 500 a l'abril de 2009 a 760 (total de totes les plataformes) a l'octubre de 2010. Curiosament, aquesta xifra comprèn uns quaranta canals que apareixen a les plataformes de TDT de diversos països. Els canals paneuropeus com Euronews, Discovery, Eurosport, la CNN, BBC World News, etc., també estan disponibles en diversos països. Però les cadenes nacionals també apareixen a les xarxes de TDT estrangeres. Per exemple, alguns canals terrestres gratuïts italians s'emeten en una plataforma de pagament a Malta, o el canal terrestre gratuït suec TV4 està disponible, de manera gratuïta, a la TDT de pagament de Dinamarca. Dels 760 canals (total de totes les plataformes), 345 són gratuïts i 415 són de pagament.

Els serveis de TDT de pagament estan disponibles en 14 països de la UE: Alemanya (limitats), Dinamarca, Espanya, Estònia, Finlàndia, França, Hongria, Itàlia, Letònia, Lituània, Malta, Països Baixos, Regne Unit i Suècia, i en diversos països europeus que no són membres de la Unió Europea, com Albània, l'Antiga República Iugoslava de Macedònia, Islàndia, Noruega i Suïssa. L'èxit de la TDT de pagament varia molt en cada país, però aquest model econòmic té dificultats per arrencar en alguns països petits. La TDT de pagament s'ha posposat o cancel·lat en diversos països, com Irlanda, Portugal i Xipre. El desplegament de la TDT també s'ha retardat a Romania a causa de la cancel·lació de les licitacions. D'altra banda, diversos països petits, com Albània, Estònia i Malta, han vist com els serveis de pagament eren llançats abans fins i tot de l'obertura de les transmissions de la TDT gratuïta.

Els canals d'alta definició estan disponibles mitjançant la TDT a Espanya, França, Hongria, Itàlia, Letònia, Lituània, Noruega i el Regne Unit. A Finlàndia i a Suècia estan a punt d'iniciar-se les transmissions en alta definició (finals de 2010 - principis de 2011).

Les cadenes públiques segueixen ocupant un lloc important en les plataformes de TDT gratuïtes (una tercera part dels canals són públics), però, lògicament, tenen una menor importància en les plataformes de pagament (menys del 10% dels canals són públics). Els tipus de canals són molt diferents segons si es tenen en compte els canals de la TDT gratuïta o la TDT de pagament. Les cadenes generalistes nacionals estan, lògicament, més presents en plataformes gratuïtes, mentre que els paquets de pagament tenen un nombre més elevat de canals de pel·lícules i d'esports.

La distribució en mode ADSL (IPTV) també viu un creixement remarcable, i el nombre d'operadors passen de 68 a finals de 2008 a 90 al cap d'un any. Això revela la competència creixent en aquest mercat en diversos països. En tretze països hi ha almenys quatre ofertes disponibles (per exemple, sis a Suècia,

cinc a França i Dinamarca, i quatre a Bulgària, Eslovènia i els Països Baixos).

El nombre de paquets per satèl·lit disponibles a Europa també ha augmentat, establint-se en 60 a finals de 2009 respecte dels 51 de l'any anterior. Aquesta xifra reflecteix la forta competència existent en alguns mercats com Hongria, Polònia i Romania, en què comptem almenys cinc operadors.

Mentre que les activitats editorials dels canals estan subjectes a un marc regulador clar, les activitats de distribució dels serveis de mitjans audiovisuals, en la majoria dels països, no estan subjectes a regulacions específiques. Al nostre entendre, si deixem de banda les disposicions relatives a l'obligació de transmissió (*must carry*) de canals públics,<sup>10</sup> l'activitat de distribució de serveis de televisió tan sols està subjecta a una legislació explícita a la comunitat francesa de Bèlgica. A falta d'una normativa específica, l'activitat només està regulada per la llei de la competència i, per tant, per les decisions relacionades amb casos específics. Els serveis de la competència de la Comissió Europea han intervingut en diversos casos de fusió de les plataformes per satèl·lit a Alemanya, Itàlia i Espanya. A França, la fusió de les plataformes de Canalsatellite i de TPS ha estat objecte d'un acord de 49 obligacions imposat pel Ministeri d'Afers Econòmics i controlat pel Consell de la Competència. El compliment de les pràctiques de competència per part dels actors dominants que són els operadors de les plataformes per satèl·lit, a banda d'editors de canals, és objecte, de forma recurrent, de queixes per part dels editors de canals independents i d'altres plataformes de distribució. Al Regne Unit, l'organisme regulador i l'Oficina de Comerç Just han realitzat diverses intervencions per tal de supervisar les activitats de BSkyB, l'actor dominant de la distribució.

La preocupació dels distribuïdors per garantir l'exclusivitat en els canals temàtics que editen i, en particular, els canals d'esports, és un dels aspectes centrals d'aquest debat.

A França, els grups Canal + i France Télécom estan immersos des del 2009 en un joc de denúncies davant el Consell de la Competència, posant en dubte les pràctiques exclusives de la cadena Sport (editada per Orange) i els canals temàtics (editats pel grup Canal +). En el seu dictamen de 7 juliol de 2009,<sup>11</sup> l'Autorité de la Concurrence critica les exclusivitats d'Orange sobre els continguts esportius i la posició dominant del grup Canal + en el mercat de la televisió de pagament. En el cas d'Orange, l'Autorité revela el desenvolupament d'un model d'"exclusivitat dual": exclusivitat de distribució, cosa que dona lloc a una subscripció a un servei de televisió propi i exclusiu de transport i d'accés, que requereix, per accedir als continguts, pagar una subscripció a l'oferta *triple-play* del proveïdor de serveis d'internet (ISP). L'Autorité examina les oportunitats i els riscos derivats d'aquest model: la possible obertura del mercat de la televisió de pagament, la qual cosa és desitjable, el tancament probable del mercat de l'alta velocitat i la molt alta velocitat, la qual cosa és molt preocupant –sobretot si aquest model és imitat per altres operadors i es generalitza, amb vista a un desplegament de la fibra òptica. A més, l'Autorité busca més transparència en la

prima d'exclusivitat pagada per la filial de Vivendi per ser l'única que transmet alguns canals temàtics en el seu paquet CanalSat. D'acord amb l'Autorité, es tracta, d'una banda, de verificar que la prima pagada no condueix a un "abús de posició dominant" i, de l'altra, permetre als subministradors d'accés a internet incloure en les seves ofertes canals als quals no poden aspirar avui dia a causa de la manca de transparència del mercat. Un informe presentat al primer ministre ha constatat la dificultat d'impulsar regulacions i la necessitat d'un diàleg permanent entre les parts interessades per tal de mantenir una competència equilibrada.<sup>12</sup>

Al Regne Unit, el 31 de març de 2010, l'Ofcom va determinar que BSkyB limitava la competència i perjudicava els consumidors per la seva política de difusió restrictiva de Sky Sports 1 i 2. Aquests dos canals, així doncs, s'han d'oferir a un preu fixat per l'Ofcom i en qualitat d'alta definició en els paquets televisius competidors. El regulador estableix l'entrada al mercat de la venda a l'engròs d'aquests canals com a condició per permetre a Sky accedir a la transmissió digital terrestre. Així mateix, té previst consultar sobre el mercat dels drets de les pel·lícules i el mercat de canals de pel·lícules.<sup>13</sup>

A Itàlia, conflictes similars oposen el grup italià de televisió Mediaset, controlat pel president del Consell de Ministres Silvio Berlusconi, actiu en el mercat de la televisió de pagament digital terrestre, i la plataforma Sky Itàlia, que forma part del grup News Corp, de Rupert Murdoch. Mentre que Sky Itàlia ha sol·licitat a la Comissió Europea l'autorització per poder intervenir en el mercat de la televisió de pagament digital terrestre, Mediaset ha sol·licitat l'arbitratge de la Cambra de Comerç Internacional per obligar Sky Itàlia a revendre els drets de retransmissió de la Copa Mundial de futbol. Mediaset no posa en dubte el dret de Sky de transmetre la Copa del Món 2010, però el grup de Silvio Berlusconi també vol transmetre la Copa del Món als abonats dels seus canals de pagament terrestre i, per tant, demana a Sky que li vengui aquests drets, cosa a la qual es nega. La qüestió és interessant, ja que ha de conduir a la CCI

a determinar si la distribució per satèl·lit i la distribució digital terrestre constitueixen mercats diferents o no.

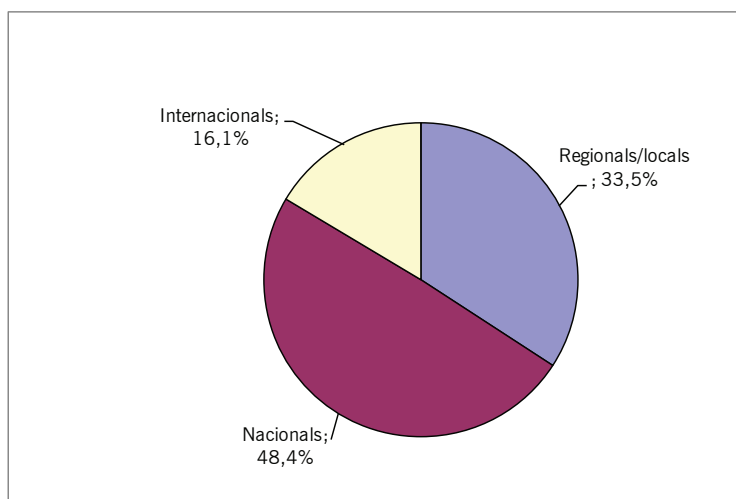
### 1.3 Multiplicar el nombre de canals

A tots els països europeus, el desenvolupament de les infraestructures de radiodifusió (cable, satèl·lit, TDT, IPTV) ha fomentat la proliferació de canals temàtics i minigeneralistes. En la majoria dels països s'han creat, a més de les cadenes generalistes públiques o privades, canals d'informació (públics i privats), d'entreteniment, d'esports, de música, de televenda i de pel·lícules. A aquest ventall, s'hi inclouen, als països grans, canals temàtics dedicats a la cultura, els viatges, els estils de vida, les minories culturals i religioses, o cadenes de transmissió de programes de ficció televisiva i un nombre més o menys important de canals regionals i locals i canals per a adults. L'obertura dels mercats nacionals a canals estrangers, reforçada pel Conveni sobre la televisió transfronterera i la Directiva "televisió sense fronteres", també permet a les persones telespectadores rebre els principals canals dels països veïns, així com un nombre creixent de canals amb vocació paneuropea o internacional.

D'acord amb la base de dades MAVISE, de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, a finals de 2010 existien més de 7.622 canals de TV a la Unió Europea. Tenint en compte els canals no europeus, hi ha més de 8.600 canals disponibles a les pantalles dels telespectadors europeus. Dels 7.622 canals europeus, el 48% són regionals o locals, el 36% nacionals i el 16% internacionals.

Tenint en compte l'origen geogràfic dels canals europeus (excloent-ne els canals locals i regionals), el Regne Unit està molt per endavant, amb 1.184 canals identificats. Gairebé la meitat de les cadenes del Regne Unit emeten, però, en altres països europeus, i això inclou nombroses versions lingüístiques de canals com Disney Cinemagic, Viasat Explorer, etc. Després del Regne Unit hi ha Itàlia (469), França (375), Alemanya (253) i Espanya (203). La concentració de l'establiment de canals en determinats països és considerable, ja que cinc països agrupen gairebé

**Gràfic 2. Repartiment per distribució geogràfica dels canals de televisió de la Unió Europea a finals de 2010**



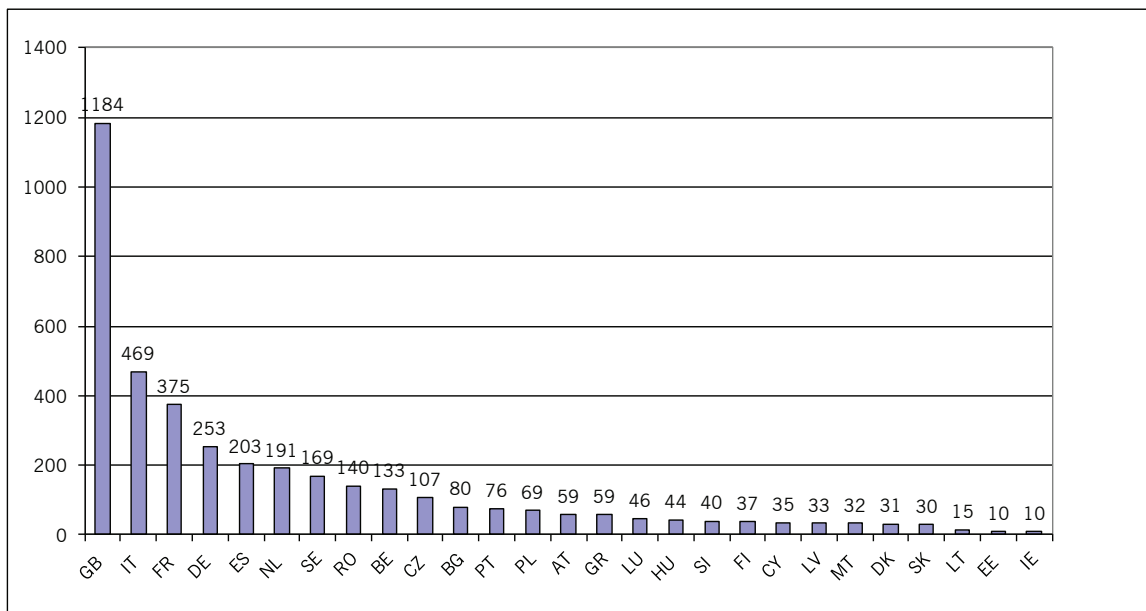
Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual / MAVISE.

dues terceres parts de les cadenes, mentre que a la meitat dels països europeus existeixen menys de 60 canals. Aquestes xifres inclouen l'establiment de cadenes i no la seva disponibilitat. Així, només deu canals nacionals estan implantats a Irlanda, però a les pantalles irlandeses s'hi poden veure més de 500 canals.

Els canals de pel·lícules (i de ficció) i els d'esports són els

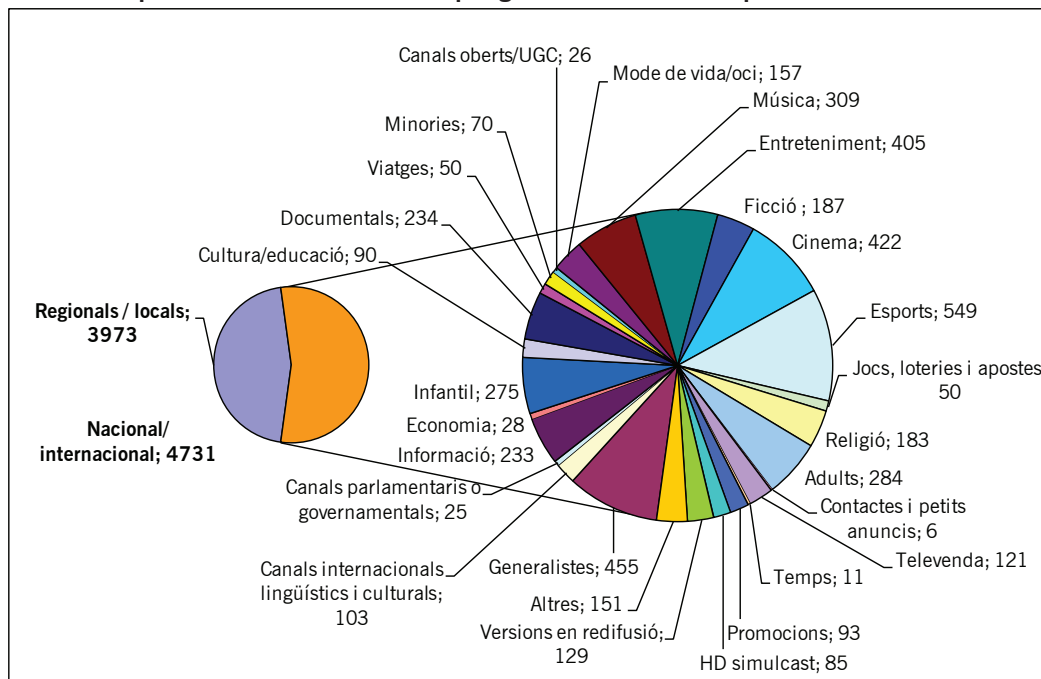
dos gèneres dominants a Europa, excloent-hi, per descomptat, els regionals i locals, amb, respectivament, 496 i 419 canals. Ambdós tipus de cadenes, que generalment tenen un contingut exclusiu, representen reptes significatius per a les plataformes de distribució. Per darrere hi ha els canals d'entreteniment més tradicionals (318) i els generalistes (281).

**Gràfic 3. Nombre de canals de televisió a la Unió Europea, segons el país d'establiment (2010) (amb exclusió dels canals regionals i locals)**



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual / MAVISE.

**Gràfic 4. Tipus de cadenes de televisió per gènere a la Unió Europea.\* Desembre de 2010**



\* El gràfic inclou dades dels països candidats Croàcia i Turquia.

Inclou les cadenes extraeuropees disponibles a Europa.

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual / MAVISE.

### 1.4 La fragmentació de les audiències

Com a conseqüència de la proliferació de canals, el model dual, vist al principi com la competència entre dos o tres cadenes de servei públic i dos o tres canals privats, s'ha convertit en un conjunt de sistemes fragmentats, en què la competència entre les cadenes generalistes públiques i privades continua sent directa, però la importància d'aquesta confrontació s'inscriu en un marc en què el mercat està cada cop més fragmentat. Les quotes d'audiència respectives d'aquests canals són generalment baixes, però considerades en conjunt arriben a representar una part substancial dels mercats d'audiències. Amb l'excepció d'Alemanya (on el desplegament del cable havia permès una competència diversificada a partir dels anys noranta), entre l'any 2000 i el 2009 la quota d'audiència de les cinc primeres cadenes va caure als països grans.

Aquesta fragmentació de les audiències és encara més sorprenent quan s'inscriu en el marc d'una competència creixent de la televisió per internet i per telèfons mòbils, que també s'han convertit en un mitjà per transmetre imatges audiovisuals. A Europa encara no disposem d'estudis "tres pantalles", com els proposats als Estats Units per Nielsen, que permeten comparar sobre una base metodològica homogènia el consum d'imatges audiovisuals a les pantalles del televisor, de l'ordinador i del telèfon mòbil. En general, però, no hi ha necessitat de sobreestimar la disminució del temps d'escolta individual de la televisió (TEI). Per al període 2006-2009, la taxa mitjana de creixement anual de la TEI és, de fet, estable o positiva en 21 mercats nacionals, mentre que és negativa en 11 mercats. Bèlgica és el país en què més s'ha reduït (-3% a la comunitat francesa, -2,9% a la comunitat flamenca). La disminució del temps mitjà d'escolta de la televisió en benefici de l'ús d'internet, però, és més pronunciada en els grups d'edat més joves. A Alemanya, el 2010, el consum mitjà diari de la població major de 14 anys va ser de 220 minuts per a la televisió i 83 per a internet, però en el grup d'edat de 14-29 anys el temps d'escolta de la televisió va ser només de 151 minuts, enfront de 144 d'internet.<sup>14</sup>

**Taula 1. Quota d'audiència de televisió diària dels 5 canals principals (2000-2009) (en %)**

País	2000	2009
Itàlia	81,3	70,4
Polònia	84,4	69,7
França	89,1	68,5
Espanya	78,3	61,2
Alemanya	55,0	54,7
Regne Unit	83,5	51,1

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual basat en les dades d'Eurodata TV Worldwide.

## 2. Més enllà de l'harmonització, la diversitat persistent

L'apropament dels sistemes nacionals, àmpliament afavorit per la política de la Unió Europea, no comporta una pèrdua d'especificitats. Cada mercat nacional –per no parlar dels mercats subnacionals, molt importants en països amb un caràcter federal, com Alemanya, Espanya, Bèlgica i, en menor mesura, el Regne Unit– manté la seva pròpia idiosincràsia, nascuda de la història institucional, les característiques culturals i lingüístiques, l'evolució de les polítiques econòmiques i socials, i la configuració general dels sistemes de distribució i transmissió. La diversitat d'aquests models només es pot percebre a costa d'un treball de descripció empírica minuciosa, que sovint desconfia de la síntesi i posa en dubte qualsevol comparació estadística.<sup>15</sup>

### 2.1 Característiques sociodemogràfiques

La primera característica distintiva entre els mercats nacionals és, òbviament, la mida (en nombre d'habitants i en recursos econòmics), que té un impacte directe en la major o menor autarquia dels sistemes. Els països grans (Alemanya, el Regne Unit, França, Espanya, Itàlia, Polònia i, fora de la Unió Europea, Rússia i Turquia) es caracteritzen per una autarquia relativa. Aquests països tenen la capacitat de finançar un nombre important de canals generalistes, regionals i locals, i temàtics, i de limitar *de facto* el pes de les cadenes estrangeres en el seu mercat nacional. La situació dels països petits és més variada: a l'Europa occidental, països com ara Bèlgica, Luxemburg, els Països Baixos, Irlanda, Àustria i Suïssa han disposat molt d'hora –en general a la dècada dels setanta– de moltes llars amb connexió per cable o amb un receptor de satèl·lit. Aquests mercats, així doncs, s'han vist aviat enfrontats a la presència en el seu mercat nacional de cadenes dels països veïns més grans, sovint considerades més atractives per les persones teleespectadores. A partir dels anys noranta, els països escandinaus també es van enfrontar a la importància dels canals privats, amb seu al Regne Unit, però orientats als seus mercats nacionals amb canals especialitzats. Els mercats més perifèrics i protegits per la llengua, com Portugal, Grècia i Finlàndia, s'han vist molt menys afectats per la competència de l'exterior. L'especificitat lingüística i un menor desenvolupament de les capacitats de recepció han protegit relativament els països petits de l'Europa central i oriental després de la transició democràtica, però deu anys després, aquests mercats són un blanc sistemàtic dels canals produïts pels grans grups nord-americans, britànics, hongaresos o txecs.

El segon tret distintiu és l'estat de desenvolupament dels equips a les llars en matèria de recepció multicanal (analògica i, sobretot, digital). L'equip de recepció multicanal és, òbviament, crucial per a la fragmentació de l'audiència i el debilitament de les cadenes històriques enfront de les implantades recentment. A finals de l'any 2008, el percentatge d'equips multicanal digitals era superior al 90% en cinc països: Finlàndia, Suècia, Luxemburg, el Regne Unit i Noruega. A causa de la importància del cable analògic i la recepció per satèl·lit, més del 90% de les



llars també disposen d'una oferta multicanal a Bèlgica, els Països Baixos, Alemanya, Suïssa, Àustria i Eslovàquia. A causa de la importància del cable analògic i la recepció per satèl·lit, les llars multicanal estan per sobre del 70% a Polònia, Eslovènia, Hongria, Dinamarca i la República Txeca. A França, Espanya i Itàlia, la proporció de llars equipades per rebre una oferta multicanal és menor, a causa del menor desenvolupament històric de la recepció per cable i satèl·lit, però el desenvolupament ràpid de la televisió digital terrestre i la IPTV els ha permès solucionar ràpidament aquest retard: entre el 50% i el 60% de les llars estaven equipades per rebre ofertes multicanal a finals de 2008. L'extinció del senyal analògic va entrar en vigor a Espanya l'abril de 2010 i va començar en algunes regions de França i Itàlia. En la majoria dels altres països europeus, la possibilitat de rebre múltiples canals se situa entre el 35% i el 60%. Grècia, Turquia i Rússia s'estan quedant enrere, amb menys del 30% de llars equipades a finals de 2008.

Una tercera característica distintiva és la importància del temps d'escolta individual mitjà (TEI). És difícil distingir els factors determinants d'una escolta més o menys gran que varia des de menys de tres hores al dia a Suïssa, Àustria, Noruega, Finlàndia, Dinamarca, Flandes i Xipre, fins a més de tres hores diàries a Polònia, Romania, Croàcia, Hongria, Grècia i l'Antiga República Iugoslava de Macedònia.

## 2.2 Modalitats polítiques d'organització dels sistemes audiovisuals

A aquesta diversitat de característiques sociodemogràfiques de recepció de la televisió, s'hi afegeixen la diversitat de models d'organització dels sistemes audiovisuals. Hi ha tres criteris que ens semblen importants per distingir les polítiques: el suport més o menys important donat al servei públic de radiotelevisió, les modalitats de regionalització i de descentralització dels sistemes de televisió, i la major o menor voluntat política de regular de manera exigent les relacions entre els diferents actors.

### La política de suport al servei públic

El major o menor suport donat al servei públic pot ser avaluat d'acord amb diversos indicadors. El més important –que no detallarem aquí, atès que està relacionat amb la crònica política– afecta l'estat i les modalitats de nomenament dels dirigents dels organismes públics. Molts exemples recents han posat de manifest que el nomenament de dirigents del servei públic i la llibertat editorial dels canals públics continuen sent objecte de controvèrsia. La directora general de la Union Européenne de Radiotélévision (UER), Ingrid Deltenre, va destacar recentment aquest problema: “En els darrers anys, hem constatat una politització del servei públic. [...] En molts països, hi ha una rotació important en la direcció dels canals públics per raons polítiques, cosa que afecta la qualitat dels programes.”<sup>16</sup> La independència del servei públic està subjecta a l'escrutini atent d'una organització internacional pública, l'OSCE.<sup>17</sup>

Segons una Resolució adoptada el 25 de novembre de 2010 pel Parlament Europeu,<sup>18</sup> “els organismes públics de radiodifusió

si d'alguns estats membres s'enfronten a grans problemes, que en posen en perill la independència política, la viabilitat i fins i tot la base financera”. La resolució “insta els estats membres a posar fi a la interferència política en el contingut dels organismes públics de radiodifusió”, i hi afegeix que “el compliment de les normes europees en matèria de llibertat d'expressió, pluralisme dels mitjans respecte de la independència, el paper i el finançament dels mitjans de comunicació de servei públic” ha de ser una prioritat per a tots els estats membres. El Parlament Europeu proposa que l'Observatori Europeu de l'Audiovisual analitzi la forma en què els estats membres han aplicat aquestes normes i insisteix que els estats membres han de “rendir comptes per l'incompliment d'aquests compromisos”. S'insta insistentment els estats membres a “dotar els mitjans de servei públic d'un finançament adequat, proporcionat i estable que els permeti complir la seva missió, així com garantir-ne la independència política i econòmica. Així mateix, el Parlament assenyala que la transparència de la propietat de les emissores privades s'ha de garantir en tots els estats membres, i convida la Comissió a verificar i donar suport al progrés en aquesta direcció.

La comparació del finançament del sector públic entre els països europeus exigeix una gran cautela metodològica. L'avaluació de la Comissió abans esmentada pressuposa que “la missió de servei públic” sigui definida amb claredat i precisió, i que es faci una distinció clara i adequada entre les activitats de servei públic i les activitats que no concerneixen el servei públic. Mantenir comptes separats entre aquestes dues esferes ja s'exigeix normalment a escala nacional amb la finalitat que la utilització de fons públics sigui transparent i controlable. Les obligacions de transparència en les relacions financeres entre els poders públics i les empreses públiques, i en el si de les empreses a les quals s'han concedit drets especials o exclusius, i que són responsables d'un servei d'interès econòmic general, són establertes en la Directiva 80/723/CEE. Els comptes separats exigits per la Comissió Europea per a les activitats de servei públic i les activitats comercials no implica, però, a la pràctica, la creació sistemàtica d'empreses diferents. Per aquesta raó, les comparacions estadístiques europees s'han de realitzar sobre el sector públic, respecte de totes les activitats, no tan sols les activitats de servei públic.<sup>19</sup>

El principi cardinal de les comparacions és, al nostre parer, que aquesta s'ha de centrar en les modalitats de finançament del conjunt d'empreses públiques i no –com es fa amb massa facilitat a França– en la simple comparació del finançament de les grans corporacions.<sup>20</sup> L'anàlisi del finançament del sector públic de radiotelevisió a escala europea planteja diferents problemes, que resulten tant de la gran heterogeneïtat de l'organització del servei públic de radiodifusió, de la major o menor importància de les activitats comercials de les empreses públiques i del caràcter més o menys detallat de la publicació per part de les empreses de les dades sobre el tipus d'ingressos del seu volum de negoci.

Per al mesurament de la importància del finançament públic de la Unió Europea, s'han considerat els comptes de 85 em-

preses sota control públic, incloses les empreses que no tenen un servei públic i les activitats i els ingressos de les quals són només comercials. A l'efecte d'aquesta anàlisi, hem tingut en compte, en la mesura que ha estat possible, els comptes consolidats dels grups (en concret, de la BBC, Channel 4, France Télévisions, RAI i RTVE), ja que reflecteixen millor la diversitat dels ingressos. Prendre en consideració les empreses de ràdio i les empreses regionals sembla essencial per permetre una comparació entre els sistemes públics compostos principalment d'un organisme que integra la ràdio i la televisió (per exemple, Gruppo RAI a Itàlia) i els sistemes fragmentats (per exemple, els sistemes alemany, francès, espanyol o britànic).

Els ingressos totals del sector públic de radiotelevisió a la Unió Europea (EUR 27) van passar de 29.900 milions d'euros el 2004 a 32.400 milions el 2009. El 2009, els ingressos públics van representar 24.000 milions d'euros, un 74% dels ingressos totals.

La manera clàssica de finançar el servei públic manté el cànon sobre els receptors (incloent-hi, en el cas d'Alemanya, els ordinadors). Un seguit de països (Holanda, Flandes i la regió de Brussel·les, Hongria, etc.) han abandonat el cànon i l'han substituït per una subvenció directa, mentre que a Portugal es va introduir una "contribució audiovisual". El sistema de subvenció directa també existeix a Espanya i a la majoria dels països de l'Europa central i oriental, mentre que a Grècia, Xipre i Turquia, la contribució pública prové d'un impost sobre les factures d'electricitat. En la majoria dels països, el servei públic és finançat per la publicitat. Hi ha poques excepcions a banda de Suècia, Finlàndia i Noruega. Al Regne Unit i Dinamarca, els principals organismes públics –la BBC i DR– no estan al marge del mercat de la publicitat, sinó que els segons organismes, Channel 4 i TV2, respectivament, es financen exclusivament

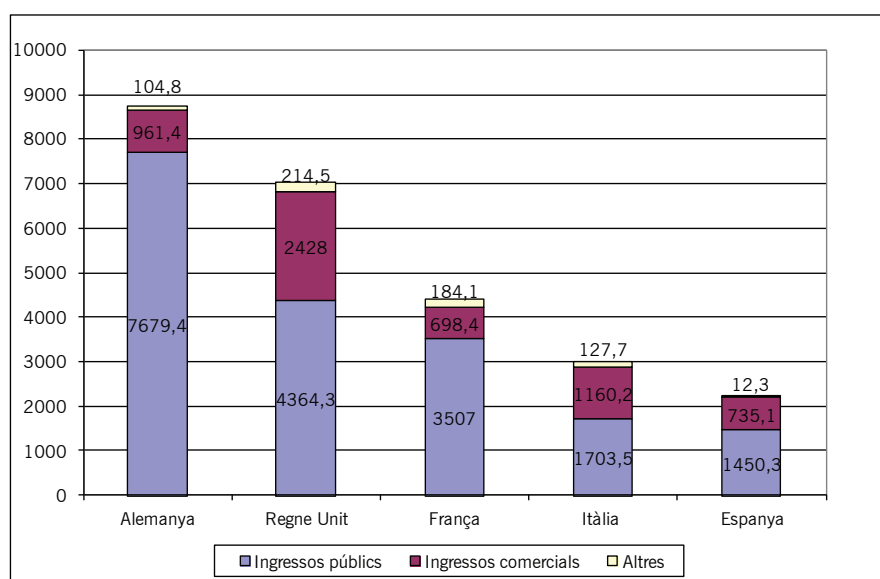
amb els ingressos comercials (publicitat, subscripcions a canals temàtics). Alguns organismes públics (BBC Worldwide, Channel 4, RaiSat) estan presents al mercat de la televisió de pagament, cosa que és explícitament rebutjada per la legislació en els organismes alemanys.

La comparació de l'estructura del finançament del sector públic permet percebre que, entre els principals països de la Unió Europea, Alemanya té el sistema més subjecte als ingressos públics (87,8% del total d'ingressos de les empreses públiques el 2009), mentre que a Espanya (país respecte del qual ens agradaria obtenir més informació sobre la majoria de les empreses públiques de les comunitats autònomes) els ingressos comercials representen, aproximadament, el 36% el 2009, enfront de només el 66% del finançament públic directe<sup>21</sup> i, a Polònia, la proporció de finançament públic el 2009 només representava el 23,8% dels ingressos. Tot i uns sistemes molt diferents, a França i al Regne Unit, abans de la reforma francesa de 2009, les proporcions de finançament públic eren relativament similars (el 69,4% i el 66,4%, respectivament, el 2006). La reforma francesa de 2009 i l'enfortiment del finançament comercial de la BBC Group han ampliat la bretxa: el 2009 –any, certament, d'una dotació excepcional a France-Télévisions–, la proporció de finançament públic va ser del 79,9%, mentre que va disminuir-se al 62,7% al Regne Unit.

És interessant comparar el nivell de finançament públic dels radiodifusors europeus respecte de la seva posició sobre el mercat d'audiències televisives diàries. Aquests mapes permeten destacar diverses famílies d'organismes públics de radiodifusió:

- radiodifusors públicament finançats en la seva totalitat o en gran part, i que tenen una quota de mercat important: és el cas de la majoria dels radiodifusors nòrdics, la BBC i ARD. Aquesta categoria de radiodifusors poden reivindicar

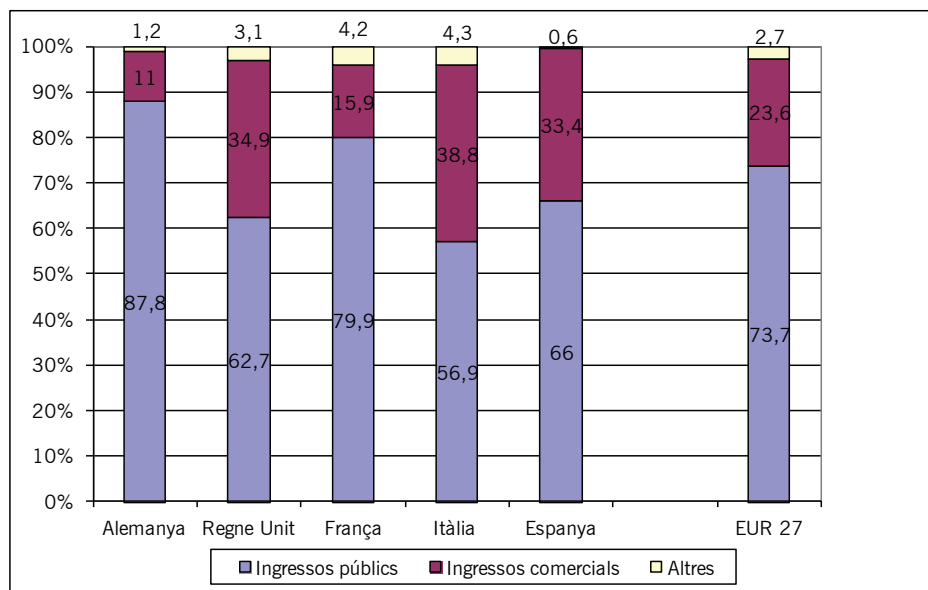
**Gràfic 5. Ingressos dels organismes públics de radiotelevisió en els cinc països europeus més importants (2009) (en milions d'euros)**



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.



**Gràfic 6. Importància relativa dels ingressos i dels ingressos comercials dels organismes públics de radiotelevisió en els cinc països europeus més importants (2009) (en %)**



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

- uns bons resultats d'audiència per tal de justificar el seu finançament públic.
- radiodifusors amb un finançament comercial important i amb quotes de mercat importants: el cas de la RAI, TVE i la TVP de Polònia. Sovint s'acusa aquestes emissores de cedir a la lògica de la programació comercial, allunyant-se de les seves missions de servei públic. El finançament públic de què es beneficien és presentat pels seus competidors com a poc legítim i sorgeix de forma recurrent el debat sobre la privatització.
- organismes de països petits, que tenen un fort finançament públic, però uns índexs d'audiència relativament baixos. Aquests organismes tendeixen a defensar la seva legitimitat al·legant el seu paper en la defensa de la cultura i la llengua nacional.
- organismes públics complementaris. Tenen un important finançament públic i una petita presència en el mercat (ARTE i, en menor mesura, ZDF), o compten amb un finançament completament comercial però una presència secundària en el mercat (Channel 4 i TV2 a Dinamarca).

Amb el 70,7% del finançament públic i el 33,3% de l'audiència, France-Télévisions es trobava el 2008 en una posició intermèdia entre la primera i la segona categoria. L'opció proposada pel president de la República tenia la intenció clara de portar el radiodifusor públic a la primera categoria, i encara és massa aviat per avaluar l'acompliment d'aquest objectiu a mitjà termini. El 2009, la proporció de finançament públic es va elevar al 79,5%, però l'índex d'audiència va caure al 31,3%.

### Les polítiques de regionalització

Una altra característica distintiva, que afecta principalment els

països grans, se centra en com s'organitza la regionalització o la descentralització dels sistemes de televisió. Quant als canals públics, la BBC, la RAI, RTVE i France-Télévisions segueixen sent organismes altament centralitzats amb seus regionals que beneficien les finestres de la segona o la tercera cadena. Per contra, a Alemanya, l'ARD es basa en la col·laboració de vuit organismes regionals que editen conjuntament un canal federal, tres canals temàtics i, de forma individual, cadenes generalistes nacionals, que compten en certs casos amb finestres locals. A Espanya, a més de les finestres regionals de TVE, les comunitats autònomes disposen d'un organisme públic que edita un o dos canals generalistes i, en alguns casos, canals temàtics. Pel que fa al sector privat, la importància de l'estructura regional inicial de la ITV britànica s'ha vist fortament atenuada per la fusió de la majoria de les empreses regionals –inicialment sota control capitalístic diferent– en el conjunt ITV PLC i per la forta reducció de les emissions regionals d'informació. A Alemanya, a Espanya, però especialment a Itàlia, hi ha moltes estacions regionals i locals, mentre que les televisions locals privades a França tenen un nombre limitat i una situació financera fràgil.

### Les polítiques de reglamentació de la relació entre els radiodifusors i els productors

Les polítiques televisives nacionals també es caracteritzen per recórrer, en major o menor mesura, a una reglamentació dels radiodifusors respecte del sector de la producció, ja siguin productors de programes audiovisuals o producció cinematogràfica.

Els articles 4 i 5 de la Directiva "televisió sense fronteres" estableixen un marc comú en aquesta àrea. Per tal de fomentar la producció i la distribució de programes televisius europeus, els estats membres han de vetllar, quan sigui possible, perquè els organismes de difusió televisiva reservin a obres europees

una proporció majoritària del seu temps de difusió –excloent-ne el temps dedicat a informacions, esdeveniments esportius, jocs, publicitat i serveis de teletext i telecompra (article 4). Els organismes de radiodifusió televisiva també han de reservar almenys el 10% del temps d'emissió o el 10% del pressupost de programació a obres europees de productors independents (article 5). Els estats membres han establert modalitats de control més o menys flexibles per al monitoratge d'aquests articles: França, la comunitat francesa de Bèlgica i Catalunya són, sens dubte, les més rigoroses en aquesta activitat de monitoreig.

Alguns estats regulen amb precisió les obligacions dels radiodifusors en termes d'inversió en la producció independent: el cas del Regne Unit (només per a canals terrestres), França, la comunitat francesa de Bèlgica, Espanya, Itàlia, Portugal i Polònia. En la majoria dels altres països, les obligacions es formulen en termes molt generals pels difusors públics i no són codificades pels radiodifusors independents.

La recaptació d'impostos sobre els ingressos de les cadenes o les obligacions d'inversió dels organismes de radiodifusió en la producció cinematogràfica existeixen a França, Itàlia, Portugal, Polònia i la comunitat francesa de Bèlgica. A Espanya, les cadenes privades han aconseguit que les obligacions d'inversió en la producció cinematogràfica siguin considerades contràries a la Constitució, mentre que a Alemanya un tribunal administratiu ha reconegut la desigualtat de tractament de què són víctimes els explotadors de sales de cinema, ja que l'impost que havien de tributar per finançar la producció era obligatori, mentre que la contribució de les cadenes era de caràcter voluntari. En conseqüència, el juliol del 2010, una nova legislació va imposar l'obligatorietat de contribució de les cadenes proporcional a la importància de les pel·lícules en la seva programació. Als països nòrdics, així com al Regne Unit i a la majoria dels països de l'Europa central i oriental, la contribució de les cadenes a la producció cinematogràfica per inversió pròpia o per contribució als fons d'ajuda es realitza sobre una base voluntària, sense la intervenció reguladora explícita dels poders públics.

### 3. La situació econòmica del sector a la Unió Europea

#### 3.1 Dades globals

L'anàlisi econòmica comparada de la indústria editorial de les cadenes de televisió a Europa no és gens fàcil. Presenta diversos obstacles: heterogeneïtat dels sistemes d'organització, heterogeneïtat dels sistemes de comptabilitat, heterogeneïtat dels requisits de publicació, proliferació de les microempreses, etc. El principal obstacle és, sens dubte, el relacionat amb l'edició de les cadenes per part d'empreses que també estan involucrades en la distribució de tercers canals. El desglossament dels ingressos de companyies com BSkyB, Sky Itàlia, la divisió de Canal + del grup Vivendi, etc., entre l'edició dels canals i la distribució no és gens evident. A aquesta manca de transparència, cal afegir-hi la relativa debilitat de les recollides estadístiques nacionals i europees. Per exemple, no és fins al

2008 que el Consell de Ministres de la Unió Europea obliga els estats membres a recollir les dades relatives a les empreses del sector audiovisual, i els primers resultats publicats, l'any 2008, no són gens satisfactoris en termes d'exhaustivitat i de claredat metodològica.

L'Observatori Europeu de l'Audiovisual, per la seva banda, des de fa una dècada ha tractat de compensar aquests buits en els sistemes estadístics nacionals i europeus proposant síntesis estadístiques parcials, derivades d'informacions financeres no consolidades publicades per les empreses (i recollides a la central de balanços AMADEUS),<sup>22</sup> i les informacions recollides per la UER segons els seus membres. Aquesta recollida té les seves pròpies limitacions: no té en compte els editors de petites estacions regionals i locals, ni un cert nombre d'editors de canals temàtics que no publiquen els seus comptes. Des de l'any 2009, també van ser excloses de la síntesi les empreses la part principal del volum de negoci de les quals es considera que es realitza com a distribuïdor i no com a editor. Mitjançant aquestes reserves, podem considerar que l'anàlisi estadística proposada, que abasta un nombre d'empreses que oscil·la entre 603 el 2005 i 585 el 2009, amb un pic de 635 el 2008, ofereix una imatge força exacta d'aquesta branca de l'activitat a la Unió Europea. Les empreses van ser classificades en quatre categories:

- empreses públiques (incloses les empreses de ràdio)
- empreses l'activitat principal de les quals és l'edició de cadenes generalistes finançades per la publicitat
- empreses l'activitat principal de les quals és l'edició de canals temàtics o minigeneralistes<sup>23</sup>
- empreses de televenda

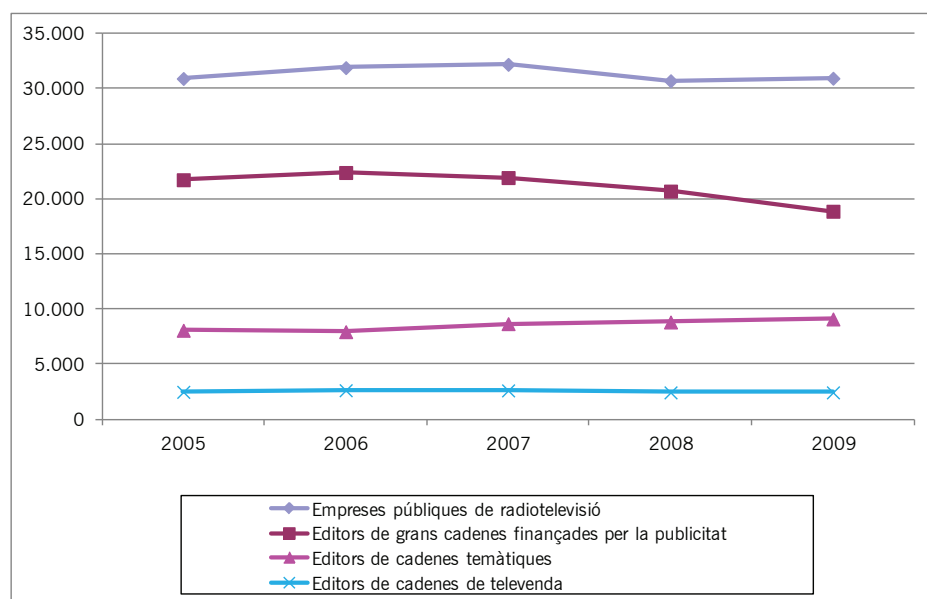
#### 3.2 El sector públic, particularment afectat per la recessió

El sector públic s'ha vist particularment afectat per la recessió. Els ingressos totals de les empreses públiques es van reduir de 36.200 milions d'euros a 31.400 milions. Més de la meitat de les 82 empreses públiques de radiotelevisió de la Unió Europea van tancar l'any 2008 en dèficit net. El dèficit total d'aquesta família ha representat a la Unió Europea 966 milions d'euros. Una part important d'aquest dèficit prové de les empreses de les comunitats autònomes espanyoles i s'explica pel fet que aquestes empreses només inscriuen com a recursos en el seu compte de resultats les seves activitats comercials, mentre que les subvencions adopten la forma d'aportació de capital. Entre les organitzacions nacionals, els dèficits més importants els va registrar l'austríac ORF (104,4 milions), ARD (100.900.000 d'euros), France-Télévisions (78,4 milions), RTVE (70,2 milions), ZDF (36,7 milions), la RTP portuguesa (36,1 milions), el servei públic holandès NPO (46,8 milions), la ZDF (36,7 milions), l'ERT grega (24 milions), Denmark Radio (18,9 milions) i la TVR romanesa (13,6 milions). Algunes companyies (RTVE, ARD, NPO, France-Télévisions) van restablir els seus comptes el 2009, però el dèficit es va perllongar en el cas de l'ORF (65,8 milions d'euros en dèficit net), la RTP (13,8 milions d'euros),

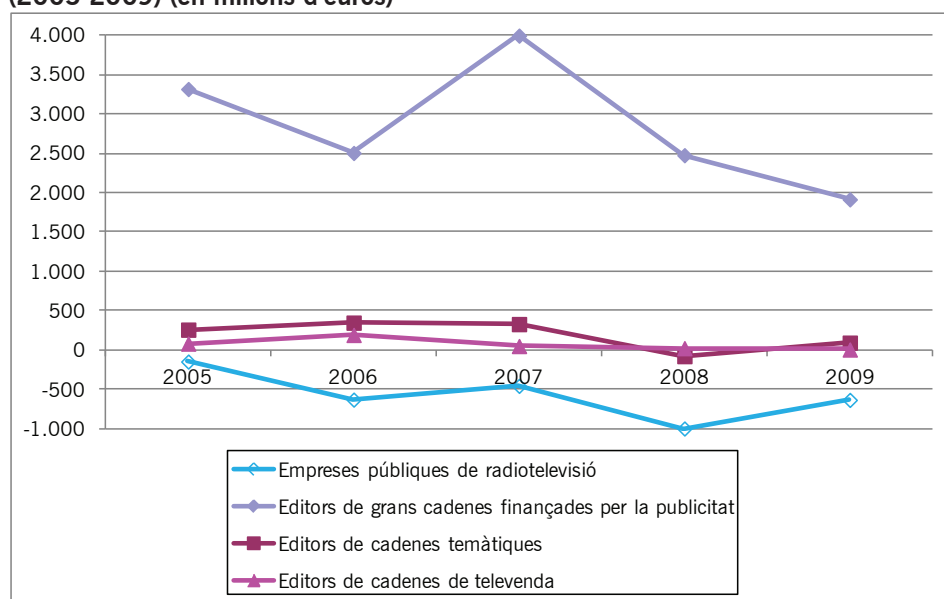
**Taula 2. Situació econòmica de les diferents categories d'empreses editores de cadenes de radiotelevisió de la Unió Europea (2005-2009)**

Ingressos d'explotació	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2008
<i>Milions d'euros</i>						
Empreses públiques de radiotelevisió	30.921	31.907	32.203	30.718	30.944	0,7%
Editors de grans cadenes finançades per la publicitat	21.733	22.390	21.930	20.701	18.873	-8,8%
Editors de canals temàtics	8.071	7.944	8.673	8.822	9.098	3,1%
Editors de canals de televenda	2.483	2.629	2.615	2.433	2436	0,1%
<b>Total</b>	<b>63.208</b>	<b>64.870</b>	<b>65.421</b>	<b>62.674</b>	<b>61.351</b>	<b>-2,1%</b>
Resultat d'explotació	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2008
<i>Milions d'euros</i>						
Empreses públiques de radiotelevisió	-583	-882	-687	-1065	-762	-28,5%
Editors de grans cadenes finançades per la publicitat	3.019	2.073	2.965	2.117	1.421	-32,9%
Editors de canals temàtics	317	183	172	186	279	49,7%
Editors de canals de televenda	84	103	28	20	7	-64,7%
<b>Total</b>	<b>2.837</b>	<b>1.477</b>	<b>2.479</b>	<b>1.259</b>	<b>945</b>	<b>-24,9%</b>
Benefici abans d'impostos	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2008
<i>Milions d'euros</i>						
Empreses públiques de radiotelevisió	-147	-630	-456	-998	-634	-36,4%
Editors de grans cadenes finançades per la publicitat	3.318	2.505	3.996	2.477	1.915	-22,7%
Editors de canals temàtics	259	348	330	-77	93	-220,9%
Editors de canals de televenda	82	192	51	24	7	-71,5%
<b>Total</b>	<b>3.512</b>	<b>2.414</b>	<b>3.922</b>	<b>1.426</b>	<b>1.381</b>	<b>-3,1%</b>

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

**Gràfic 7. Ingressos d'explotació de les diferents famílies d'editors de canals de televisió de la Unió Europea (2005-2009) (en milions d'euros)**

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

**Gràfic 8. Benefici abans d'impostos de les diferents famílies d'editors de canals de televisió de la Unió Europea (2005-2009) (en milions d'euros)**

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

**Taula 3. Ingressos d'explotació dels principals grups privats de televisió europeus (2007-2010) (en milions d'euros)**

<i>En milions d'euros</i>						
Grup	País	2007	2008	2009	2010	2010/09
British Sky Broadcasting Ltd (any natural)	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	IT	4.105	4.199	3.883	4.293	10,5%
ProSiebenSat.1 Media AG	DE	2.710	3.054	2.761	3.000	8,7%
Groupe TF1	FR	2.739	2.595	2.365	2.622	10,9%
ITV plc	GB	2.833	2.125	2.112	2.409	14,1%
Modern Times Group	SE	1.257	1.378	1.382	1.456	5,3%
Operacions continuades (1)				1.205	1.456	20,8%
Prisa-Unidad Audiovisual (2)	ES	2.106	2.169	1.771	1.372	-22,5%
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%
<b>Total</b>		<b>34.243</b>	<b>33.438</b>	<b>32.668</b>	<b>35.206</b>	<b>7,8%</b>
<i>En moneda nacional</i>						
Grup	Moneda	2007	2008	2009	2010	2010/09
British Sky Broadcasting Ltd (any natural)	GBP	4.789	5.095	5.631	6.325	12,3%
ITV	GBP	2.082	2.029	1.879	2.064	9,8%
Modern Times Group	SEK	11.351	13.166	14.173	13.101	-7,6%
Operacions continuades (1)	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) El 2010, Modern Times Group ha desconsolidat la seva filial CDON (venda al detall)

(2) Cessió de Cuatro el 2010

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual

TVR (11,3 milions) i la DR (7,3 milions). La RAI (-61,8 milions), el *holding* audiovisual extern de França (-28,3 milions), l'RTE irlandesa (-27,8 milions) han registrat, al seu torn, una pèrdua neta significativa. A diferència del grup de la BBC, que mostra una salut de ferro: un benefici net positiu de 262.700 milions d'euros en el període 2008-2009, i 536.800 milions el 2009-2010. Això s'explica per un finançament públic estable, una pràctica duplicació dels ingressos comercials el 2009-2010 i una reducció significativa del personal (27.264 el 2005, 22.861 el 2010).

### 3.3 Els grans grups privats

L'escenari europeu es caracteritza per un nombre limitat de grans empreses privades de caràcter paneuropeu.

El volum de negoci consolidat dels 12 principals grups de televisió està constituït no tan sols pels "ingressos antena" pròpiament dits, sinó també pels ingressos d'altres activitats. Set d'ells (British Sky Broadcasting Group, Groupe Canal +, Mediaset, Prisa/Sogecable, Modern Times Group, Sky Deutschland i TVN) són alhora editors de canals i operadors de plataformes de distribució. Tots aquests grups són participants de l'edició de canals generalistes i de canals temàtics. La majoria d'ells també estan actius en el camp de la producció de programes. Set

d'ells (BSkyB, RTL Group, Groupe Canal +, Mediaset, ProSiebenSat.1 Media AG, TF1 i Modern Times Group) són, a més, editors de serveis de pagament de visió sota demanda (VoD). El RTL Group, Canal + i TF1 també compten amb activitats d'edició/distribució de vídeo. British Sky Broadcasting ha aconseguit, d'altra banda, posicionar-se com a proveïdor d'accés a les xarxes de banda ampla.

La diversificació de les activitats és, sens dubte, un factor important per resistir a la crisi. Aquesta diversificació ha permès BSKyB augmentar el seu volum de negoci un 12,3% (calculat en lliures esterlines), mentre que els grups totalment o parcialment dependents del mercat de la publicitat han registrat, en general, una disminució significativa de fins a un -28% (2010/2008) en el cas de Central European Media Enterprises, el grup americà registrat a les Bermudes i que efectua operacions en 21 canals de televisió a l'Europa central i oriental. Això explica per què els grups històricament posicionats en el mercat de la publicitat, com Mediaset, ProSiebenSat.1 Media AG o el grup RTL volen enfortir la seva posició al mercat de la televisió de pagament

El 2008, el conjunt dels 12 grups van registrar una pèrdua neta total de 914 milions d'euros. Només quatre grups van tenir pèrdues netes, però ITV PLC havia amortitzat la seva "bona voluntat"<sup>24</sup> creant una pèrdua neta de 2.700 milions d'euros.

**Taula 4. Resultat net dels principals grups privats de televisió a Europa (2007-2009)**

<i>Resultat net en milions d'euros, taxa actual</i>					
Grup	País	2007	2008	2009	2009/2008
BSkyB (any natural)	GB	192	158	392	147,80%
RTL Group	LU	563	194	205	5,70%
Vivendi (Canal Plus) (1)	FR	400	568	652	14,8%
Gruppo Mediaset	IT	681	459	272	-40,7%
ProSiebenSat.1 Media AG	DE	96	-129	145	-212,0%
Groupe TF1	FR	228	164	115	-29,8%
ITV PLC	GB	188	-2.675	106	-104,0%
Prisa (Unidad audiovisual) (2)	ES	n.d.	492	416	-15,5%
Modern Times Group	SE	151	269	-196	-172,9%
Sky Deutschland AG	DE	-52	-269	-677	151,2%
TVN S.A.	PL	67,9	88	84	-4,5%
Central European Media Enterprises	BM	60	-233	-38	-83,7%
<b>Total</b>		<b>3.067</b>	<b>-914</b>	<b>1.476</b>	<b>-261,40%</b>
<i>Resultat net (milions, moneda nacional i taxa actual)</i>					
Grup	Moneda	2007	2008	2009	2009/2008
BSkyB (any natural)	GBP	141	151	349	131,1%
ITV	GBP	138	-2.554	94	-103,7%
Modern Times Group	SEK	151	269	-196	-172,9%
TVN S.A.	PLN	243,3	364	346	-4,9%
Central European Media Enterprises	USD	88,6	-328	-55	-83,2%

(1) EBITA

(2) Resultat

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.



El 2009, només 3 dels 12 grups van registrar una pèrdua neta (Sky Deutschland, Modern Times Group i Central European Media Enterprises). El resultat net de tots ells va ser de 1.500 milions d'euros, una quantitat, però, significativament menor que el 2007 (3.100 milions). En general, els grups han reduït els seus costos operacionals, especialment la massa salarial,<sup>25</sup> per tal de mitigar la reducció dels ingressos.

### 3.4 La crisi del mercat publicitari i les seves implicacions per a l'estratègia dels grups

Segons les estimacions de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, la publicitat va representar el 2006 gairebé un terç dels ingressos de les empreses de televisió de la Unió Europea. En aquest context, la recessió del mercat de la publicitat que va acompanyar la recessió de 2008-2009 ha afectat greument els ingressos dels canals privats, així com la majoria de les empreses públiques.

D'acord amb les estimacions de World Advertising Research Center (WARC), les inversions publicitàries en els principals mercats europeus van caure un 4,4% el 2008. Els suports audiovisuals es van veure afectats de manera diferent: les inversions publicitàries en televisió van caure un 10,9%, les inversions en ràdio un 9%, mentre que les inversions publicitàries a internet van augmentar un 5,7%, un increment significativament més baix que el de l'any anterior, que va ser d'un 14,3%.

Pel que fa a la recessió de les inversions publicitàries en televisió, els països més afectats van ser Espanya (-23,4%), Grècia (-20,3%), Irlanda (-14,6%), el Regne Unit (-14,4%) i Dinamarca (-14,1%). Polònia és l'únic país observat per la WARC en què les inversions publicitàries en televisió es van mantenir estables (+0,3%).

Les dades publicades per la *Television Key Facts* sobre el servei IP del RTL Group suggereixen, però, unes taxes importants de creixement (calculades en euros) en diversos països de l'Europa central i oriental: Turquia (+114,3%), l'Antiga República Iugoslava de Macedònia (+68,7%), Romania (+47%) i Letònia (+39,8%).

D'acord amb les primeres xifres donades a conèixer pels principals grups europeus de televisió finançats per la publicitat, els ingressos per publicitat dels canals es van veure fortament afectats per la recessió:

- al Regne Unit, ITV PLC ha anunciat una disminució del 7,4% del volum de negoci el 2009 respecte del 2008;
- a França, tot i la supressió de la publicitat als canals de servei públic, els ingressos publicitaris de TF1 es van reduir un 13% el 2009. El volum de negoci consolidat del grup va pujar un 1,6%, però gràcies als canals temàtics i a la venda de drets;
- el volum de negoci consolidat dels grups actius en diversos països en matèria de televisió finançada per publicitat s'ha vist fortament afectat el 2009: -6,3% per al RTL Group, -9,6% per a ProSiebenSat.1 Media AG, -7,5% per a Mediaset i -8,9% per al grup TF1. El grup Central European Media Enterprise, actiu al centre d'Europa, va viure una disminució

**Taula 5. Nombre de canals de televisió sota control directe, indirecte o parcial dels principals grups de televisió a Europa (març de 2011)**

Grup	Nombre de canals
Modern Times Group	147
Groupe TF1	93
British Sky Broadcasting	69
Groupe Canal+	67
RTL Group	59
Prisa	49
Gruppo Mediaset	45
ProSiebenSat.1 Media AG	42
Central European Media Enterprises	24
Sky Deutschland AG	17
TVN	17
ITV PLC	5

Metodologia:

- Només es comptabilitzen les cadenes disponibles o radicades a Europa
- Les versions lingüístiques són comptabilitzades com a canals diferents
- Les versions en redifusió no són comptabilitzades
- Les finestres regionals no són comptabilitzades

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual / MAVISE.

del volum de negoci d'un 30% (en dòlars). Només els grups suec MTG (14,1%) i polonès TVN SA (12,2%) han sobreviscut a la recessió.

La recessió dels anys 2008-2009 ha estat excepcional i, a mitjan any 2010, sembla probable que desaparegui. Segons les estimacions de WARC, les inversions publicitàries mundials van caure un 10,5% el 2009, però haurien d'augmentar un 2% el 2010. S'espera que França creixi un 2%, el Regne Unit, un 1,3%, mentre que el mercat seguiria disminuint un 1% a Alemanya i un 2,5% a Itàlia. Els primers resultats disponibles per al primer semestre de 2010 mostren una recuperació clara del mercat publicitari. Segons ProSiebenSat.1 Media AG, diversos països han experimentat taxes de creixement de dos dígitos per a les inversions publicitàries en televisió: +15,9% a Suècia, +15,7% a Suïssa, +15% a Alemanya, mentre que la recessió es va allargar a Romania (-12,1%) i a Hongria (-2,8%). Els principals canals del grup Mediaset, a Itàlia i a Espanya, han vist augmentar els ingressos per publicitat un 5,3% durant el primer semestre de 2009. A França, els ingressos publicitaris de TF1 van augmentar un 11,1%, els de M6, un 7,7%, i els de l'empresa del grup France-Télévisions un 19,3%. Al Regne Unit, els ingressos per publicitat d'ITV PLC van augmentar un 18,4%. A Escandinàvia, els ingressos dels canals publicitaris

del grup MTG van augmentar un 12%. D'acord amb Central European Media Enterprises, a Europa central i oriental, en què els ingressos de "TV-ràdio" es van incrementar un 6%, només els mercats de publicitat televisiva de la República Txeca i d'Eslovènia han mostrat una recuperació durant el primer semestre del 2010. D'acord amb TVN, el mercat publicitari de la televisió polonesa va créixer un 5,4% el primer semestre del 2010.

La recuperació de la inversió publicitària el 2010 i, en particular, les inversions publicitàries en televisió, constitueix un alleujament significatiu per als radiodifusors, però no disminueix la preocupació pel mitjà termini. La recessió, d'un abast inesperat i imprevist, ha evidenciat la gran dependència dels grups quan la seva principal activitat està finançada pels ingressos publicitaris de les cadenes generalistes. A partir del 2009, la majoria dels grups van poder recuperar la rendibilitat a través d'una reducció significativa dels seus números i dels costos de programació. Però ni aquestes reduccions de costos ni la recuperació del mercat publicitari no han estat suficients per recuperar la rendibilitat que la indústria havia conegut els anys noranta.

El pes creixent d'internet, l'augment de canals temàtics i de canals nascuts del llançament de la TDT, així com els serveis de vídeo en línia finançats per la publicitat, obliguen els grans grups a abandonar els canals menys rendibles (RTL Group va vendre el juliol de 2010 el canal britànic Five; a Espanya, el grup Prisa va vendre Cuatro a Telecinco, filial local del grup Mediaset, i CME s'ha desfet de la seva cadena ucraïnesa, mentre que News Corp s'ha desfet de la cadena búlgara BTV), per tal d'apropar-se als competidors i de diversificar les fonts d'ingressos.

La majoria dels grups tradicionalment finançats per la publicitat s'han diversificat editant canals temàtics de pagament i estan augmentant la presència a internet mitjançant la creació de serveis de televisió de reajustament, per tal de no cedir als *pure players* els beneficis del creixement d'aquest mercat. A França, els webs de vídeos de TF1 es van situar el 2009 en

tercer lloc, darrere de YouTube i Dailymotion. Al Regne Unit, els webs de vídeos del grup ITV van duplicar l'audiència entre febrer de 2009 i febrer de 2010. A Alemanya, els webs dels grups ProSiebenSat.1 Media i RTL Group, es van classificar, respectivament, en tercera i quarta posició dels webs de vídeos. Els dos grups van anunciar l'agost del 2010 el llançament d'una plataforma conjunta a internet, inspirada en el model de Hulu.

### 3.5 Els editors de canals temàtics

La proliferació de plataformes de distribució i l'augment de la capacitat de les xarxes han portat a un augment considerable del nombre de canals temàtics (inclosos els canals minigeneralistes i els canals especialitzats en cinema), així com a la creació d'empreses per a les quals l'edició d'aquest tipus de canals és l'activitat principal. A Europa se'n van comptabilitzar més de mil el 2010, més d'un terç dels quals tenen seu al Regne Unit. Aquest fort creixement, però, és difícil d'observar, tenint en compte que la seva activitat d'edició pot ser efímera. Aquestes empreses, que acostumen a ser molt petites, no publiquen de forma sistemàtica els seus comptes. En aquesta categoria, hi trobem les filials de grans grups internacionals (americans, japonesos i europeus), els operadors de telecomunicacions i els operadors de cable, així com empreses d'altres sectors (automoció, alimentació, comerç minorista, sector bancari...) amb una oferta de canals, sovint amb caràcter promocional, sobre temes vinculats a les seves activitats o clubs esportius, partits polítics, associacions ètniques o culturals... El 2008, els ingressos d'explotació d'aquestes empreses van representar 8.700 milions d'euros, és a dir, un 14,3% dels ingressos d'explotació del sector. Entre les diferents categories d'editors de canals, és la categoria que ha experimentat un creixement mitjà anual més elevat en el període 2004-2008 (4,8% respecte d'un 3,7% dels editors de canals tradicionals de publicitat i +0,2% dels radiodifusors públics). Generalment finançades per ingressos per

**Taula 6. Les deu principals empreses editores de canals temàtics - ingressos d'explotació no consolidats 2007-2009 (en milions d'euros)**

Empreses	País	Cadenes	2007	2008	2009	2009/ 2008
Canal Plus	FR	Canal Plus, Rugby +, Football +, etc.	1779,0	1861,0	1833,0	-1,5%
Discovery Communications Europe	GB	Discovery	328,8	293,7	396,7	35,1%
Eurosport	FR	Eurosport, Eurosport 2	275,3	318,3	315,5	-0,9%
Turner Entertainment Networks International	GB	TCM, Cartoon Network	223,5	224,6	241,3	7,4%
C More Entertainment	SE	Canal + (països nòrdics)	232,7	211,7	240,8	13,7%
Turner Broadcasting System Europe	GB	CNN International	229,4	223,5	233,7	4,5%
Satellite Information Services (Holdings) Ltd	GB	Racing UK	199,9	207,9	222,8	7,2%
ITV2 Ltd	GB	ITV2, ITV3	205,8	191,6	207,3	8,2%
Fox International Channels Italy	IT	Fox Italia, Fox Crime...	124,4	152,7	171,9	12,6%
Super RTL Disney Fernsehen	DE	Super RTL	168,0	171,5	n.a.	n.a.

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

**Taula 7. Empreses de televenda. Ingressos d'explotació 2007-2009, en milions d'euros**

Empreses	Cadenes	País	2007	2008	2009	2009/ 2008
QVC Deutschland GmbH (cons.) (est.)	QVC Deutschland	DE	624,5	680,3	700	2,9%
QVC	QVC - The Shopping Channel	GB	479,9	376,7	411,8	9,3%
Home Shopping Europe AG (est.)	Home Shopping Europe	DE	320,0	353,0	394	11,6%
Sit-Up Ltd	Sit-Up	GB	322,7	251,7	191,7	-23,8%
Home Shopping Service (HSS)	M6 Boutique	FR	123,4	127,1	123,6	-2,7%
Ideal Shopping Direct PLC	Ideal World TV	GB	131,4	99,1	116,2	17,3%
1-2-3.TV GmbH	1-2-3 TV	DE	78,2	87,5	93,5	6,9%
Channel 21 GmbH	Channel 21 Shop (abans RTL Shop)	DE	84,8	n.d.	82,5	n.d.
Telemarket S.P.A.	Telemarket	IT	88,4	69,9	67,2	-3,9%
M6 Boutique La Chaîne	M6 Boutique	FR	27,4	34,7	36,2	4,2%

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual

subscripcions i ingressos per publicitat, aquestes empreses semblen haver resistit millor la recessió de 2008-2009. El resultat net de la categoria el 2008 va ser de -21 milions d'euros, davant d'un resultat positiu de 226 milions el 2007.

### 3.6 Els editors dels canals de televenda

La televenda, sorgida als Estats Units i a Itàlia a finals dels anys setanta, s'ha estès a Europa durant els anys noranta a les graelles de les cadenes generalistes privades o en canals privats en si mateix. El mercat se'l reparteixen una quarantena d'empreses, les principals de les quals són controlades per grups americans (QVC, a Alemanya i el Regne Unit, controlades pel grup Liberty Media Corporation, i HSE a Alemanya, vinculada al grup americà HSN) o per grups europeus (Mediashopping forma part del grup Mediaset; M6 Boutiques forma part del grup M6; Canal Club està associada a Sogecable i El Corte Inglés...). RTL Group es va desvincular de la cadena RTLShop el 2008, rebatejada amb el nom de Channel 21 Shop.

El benefici d'explotació de les empreses editores dels canals de televenda de la Unió Europea va aconseguir el seu punt màxim el 2006, amb 2.500 milions d'euros, i ha patit una caiguda relativa el 2007 i el 2008, probablement com a resultat de la competència de les vendes en línia. El marge de benefici d'aquestes empreses també va caure d'un 8,2% el 2006 a un 1,4% el 2008.

### 3.7 Cap a una sortida de la crisi?

La revisió dels comptes consolidats del primer semestre del 2010 publicats pels 12 principals grups de televisió privada a Europa mostra una recuperació clara. El volum de negoci d'aquests dotze grups va arribar als 17.600 milions d'euros respecte dels 16.100 el primer semestre del 2009, i 17.600 el primer semestre de 2008. Aquest total no inclou el volum de negoci de Five, la cadena britànica que RTL Group va vendre el juny de 2010 i que no consolida més. Tenint en compte aquest

canvi, el creixement dels 12 primers pel que fa a la primera meitat de 2009 és exactament el 10%.

Els grups essencialment finançats per la publicitat, que havien estat els més afectats per la recessió el 2008 i el 2009, han viscut un repunt: en moneda corrent, el creixement més important va ser registrat pel grup polonès TVN (+18,9%), el grup Mediaset (present a Itàlia i Espanya) (+16,7%), el grup TF1 (+13,7 %) i el grup britànic ITV (+8,6%). Durant el primer semestre s'han completat diverses operacions de desinversió: a més de la venda de Five pel RTL Group, hem registrat la venda per part del grup News Corp, de Rupert Murdoch, de bTV, el principal canal de publicitat búlgar, mentre que el grup Central European Media Enterprises es va desfer de la seva cadena ucraïnesa.

Els grups de televisió de pagament havien tramejat millor la crisi que els grups finançats principalment per la publicitat. Els seus resultats el primer semestre del 2010 són, però, més variats. Certament, el grup britànic BSkyB ha assolit un creixement del 10,2% el primer semestre del 2010. Amb un volum de negoci de 5.900 milions d'euros de GBP per a l'any fiscal 2009-2010, en la data de tancament 30 de juny, BSkyB ha crescut un 11%, i els ingressos per subscripcions van augmentar un 15%. Però els resultats d'altres grups no mostren el mateix nivell de creixement:

El grup espanyol Prisa és l'únic en què la recessió ha continuat (-12,8% el primer semestre del 2010). Això es deu principalment a una caiguda del 22,7% del volum de negoci del paquet Digital + i del 10,6% de volum de negoci del grup portuguès Media Capital (cadena TVI), mentre que el volum de negoci de la cadena finançada per publicitat Cuatro va augmentar un 52,4%.

Dins del grup Vivendi, el Groupe Canal + ha vist augmentar el volum de negoci un 3,1% durant el primer semestre. Es tracta d'un creixement modest per comparació al creixement de tot el grup (6,1%).

A Alemanya, el volum de negoci de Sky Deutschland només ha augmentat un 1,6%. El grup té dificultats per ampliar el nombre d'abonats i, amb una situació financera fràgil, tracta d'arribar a acords amb els operadors de cable.

#### 4. La indústria i la circulació dels programes

Fins als anys vuitanta, les empreses de televisió integraven, en la majoria dels casos, la producció de programes, la programació i la difusió. Les principals cadenes públiques de radiodifusió i l'ITV britànica disposaven dels seus propis estudis i, per tant, de la capacitat de produir per si mateixos "grans produccions", sobretot ficció. ZDF, després de Channel 4 al Regne Unit, ha trencat amb aquest model externalitzant la producció a productors independents. Als anys vuitanta, els principals difusors privats (Fininvest a Itàlia, el grup RTL, el grup ProSiebenSat.1 Media, BSkyB...) han construït la seva espectacular escalada sobre la base de la difusió massiva de programes importats dels Estats Units. En establir un objectiu per a les cadenes de difusió d'un 50% de programes d'origen europeu i un 15% de programes d'origen independent, la Directiva "televisió sense fronteres" de 1989 ha tractat de fomentar la implantació d'una autèntica indústria europea de programes, dotada d'una autonomia relativa respecte dels organismes de radiodifusió.

Vint anys després de l'aplicació de la primera Directiva, és difícil fer-ne un balanç detallat. El mercat de la producció i els drets audiovisuals europeus segueixen sent relativament opacs, per raons relacionades tant amb la falta de transparència del mercat –la Motion Picture Association of America (MPAA) es continua negant a publicar les dades de què disposa sobre els ingressos per tipus de dret dels estudis de Hollywood en diferents parts del món– com per dificultats més tècniques, com ara l'heterogeneïtat de les pràctiques comptables dels radiodifusors.

Els estudis del grup de recerca Eurofiction, malauradament interromputs, mostren que la ficció televisiva (telefilms, sèries i serials) nacional inèdita difosa pels principals canals no xifrats dels cinc principals països de l'Europa occidental va augmentar de 4.120 hores el 1996 a 5.883 el 2001, caient de nou a 5.513 el 2004. Durant aquest període, Alemanya i el Regne Unit van ser els dos grans productors en volum horari. Espanya s'ha convertit a finals dels anys noranta en el tercer productor més important en nombre d'hores, però amb una producció lleugera de comèdia. Durant el mateix període, la producció de ficció també es va incrementar a Itàlia, mentre que es va mantenir relativament estable a França.

L'anàlisi de l'origen dels programes de ficció difosos (telefilms, sèries i serials, animació, llargmetratges i curtmétratges) l'any 2009 en 15 països europeus publicat per l'Observatori Europeu de l'Audiovisual evidencia el domini continu del mercat per part dels programes americans.<sup>26</sup> En efecte, suposen el 50,9% de l'oferta, als quals cal afegir un 4,8% de coproduccions internacionals, sense partenariats europeus, que consisteixen principalment en coproduccions en què participen els productors

**Taula 8. Origen dels programes de ficció emesos pels principals canals de televisió en 15 països europeus (2007-2009)**  
(en % de volum horari de ficció emesa)

Origen	2007	2008	2009
Nacional	15,1%	15,4%	15,3%
Europeu importat	10,4%	11,0%	11,2%
Coproduccions Europa/Europa	4,3%	4,3%	4,2%
Coproduccions Europa/Altres	9,0%	9,0%	8,2%
Coproduccions no europees	5,4%	5,2%	4,8%
Estats Units	49,9%	49,7%	50,9%
Canadà	1,5%	1,4%	1,7%
Austràlia/Nova Zelanda	1,6%	1,5%	1,3%
Japó	1,2%	1,3%	1,3%
Altres	1,7%	1,3%	1,2%

Inclou telefilms, sèries i telenovel·les, programes d'animació, curtmétratges i llargmetratges

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual a partir de dades d'INFOMEDIA.

**Taula 9. Origen dels programes de ficció transmèsos pels principals canals de televisió en 15 països europeus (2009)**

País	Nacional	Europea no nacional	No europea
Luxemburg	0,0%	0,0%	100,0%
Dinamarca	4,6%	18,1%	77,3%
Noruega	5,3%	24,6%	70,1%
Regne Unit	17,9%	12,7%	69,4%
Suècia	4,3%	26,4%	69,3%
Alemanya	12,5%	20,8%	66,7%
Àustria	2,7%	33,1%	64,2%
Espanya	20,4%	15,7%	63,9%
Bèlgica (flamenca)	6,5%	30,7%	62,8%
Total Europa 15	15,3%	23,6%	61,0%
Irlanda	4,5%	35,8%	59,7%
Itàlia	19,6%	20,7%	59,7%
Països Baixos	12,4%	32,2%	55,4%
Bèlgica (francòfona)	2,1%	42,9%	55,0%
Suïssa	2,0%	43,2%	54,8%
Finlàndia	9,6%	43,5%	46,9%
França	29,7%	30,3%	40,0%

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual a partir de dades d'INFOMEDIA.

nord-americans. La proporció d'obres no europees (és a dir, principalment dels Estats Units), és més gran en la programació de les cadenes privades finançades per la publicitat (73,6% el 2008 enfront del 75% el 2007), en la programació de les cadenes de pel·lícules de pagament (62,8% el 2008 enfront a 60,1% el 2007) i en la programació d'altres canals temàtics (63% el 2008 enfront de 65,4% el 2007). La programació d'obres de ficció no europees només és minoritària en el cas de les cadenes públiques (38,1% el 2008 enfront del 40,5% el 2007). La categoria "sèries i telenovel·les" és la més dominada pels programes no europeus (63% el 2008 enfront de 64,9% el 2007).

Els estudis d'Eurofiction i l'anàlisi estadística realitzada per l'Observatori Europeu de l'Audiovisual mostren el fracàs relatiu del projecte formulat a mitjan anys vuitanta: construir un mercat europeu de la ficció, que permetés als productors europeus beneficiar-se de les economies d'escala permeses pel mercat intern. A falta d'un autèntic mercat d'obres europees, hem assistit, des del començament de la dècada, a l'aparició d'un *mercado de formatos*: les fórmules d'èxit en un país són adaptades a continuació en altres països.

L'absència d'un autèntic mercat europeu de ficció és il·lustrada pel nombre reduït de grups paneuropeus de producció. De fet, només hi ha tres grups amb una dimensió europea:

- El grup Endemol (ingressos d'explotació de 1.300 milions d'euros el 2008) va néixer als Països Baixos el 1994, i ha crescut gràcies a l'èxit dels seus formats de *reality show* comercialitzats per les seves filials. Comprat el 2000 pel grup espanyol de telecomunicacions Telefónica, va ser venut al maig de 2007 a un consorci liderat pel grup Mediaset de Silvio Berlusconi.
- La "divisió de continguts" de RTL Group (volum de negoci de 1.300 milions d'euros el 2008) va reunir un conjunt d'empreses en deu països europeus, entre elles, UFA Film und TV Produktion GmbH, Fremantle Media (composta en gran part per actius de programes de l'antiga Thames Television) i diverses empreses Grundy especialitzades en programes d'entreteniment.
- Constituït més recentment, el Groupe Zodiak Entertainment (552 milions d'euros de volum de negoci el 2008) sorgeix d'una iniciativa del grup editorial italià De Agostini, propietari de la societat italiana Magnolia, que ha anat adquirint progressivament empreses com Zodiak Television AB (Suècia), Marathon (França), Kanakna (Bèlgica) i RDF Media Group (Regne Unit). El 2010, el grup estava format per 30 empreses en 18 països.

Els altres grups d'una certa grandària tenen un abast essencialment nacional: Imagina Media Audiovisual a Espanya, All3 Media Holdings i ITV Studios al Regne Unit, Lagardère, TelFrance, Groupe TF1, Carrère Group (declarada en fallida el juliol de 2010) a França.

### Conclusió: l'horitzó de la desaparició de la funció de programació

La recessió que va afectar el mercat mundial en el període 2008-2009 ha colpejat significativament el mercat europeu de la televisió. Si les xifres del primer semestre de 2010 indiquen una forta recuperació, els dos anys de crisi han posat de manifest la dependència del sector de la televisió pel que fa a l'economia general: els ingressos per publicitat i els ingressos públics es van veure afectats. La despesa dels consumidors en subscripcions a serveis de pagament es va veure menys afectada per la recessió (cosa que també constatem en matèria d'entrades de cinema o compres en suport vídeo). És evident que la capacitat dels grups de televisió –ja siguin públics o privats– per sobreviure i prosperar ara depèn de la seva capacitat per diversificar les activitats i les fonts de finançament.

La qüestió del finançament és probable que continuï tenint un paper central en els propers anys. Però sorgeix en un nou context: la proliferació de plataformes de distribució i la proliferació de serveis sota demanda obliguen els radiodifusors a fer front a un nombre creixent d'actors que es posicionen com a intermediaris entre els radiodifusors i les persones teleespectadores. D'altra banda, els webs de xarxes socials dedicats als vídeos (YouTube, Dailymotion...) o que inclouen vídeos (MySpace, Facebook...) i l'èxit de Hulu als Estats Units, obliguen els radiodifusors a desenvolupar estratègies per incrementar la presència a internet. En el futur, no n'hi haurà prou que els radiodifusors ofereixin serveis de *catch-up TV* a la seva pròpia pàgina web: hauran d'arribar a acords amb YouTube (com la RAI ho ha fet amb molt d'èxit a Itàlia, per exemple) o agrupar-se per oferir plataformes unificadores (projecte Canvas al Regne Unit, projecte HbbTV a Alemanya i França).

El desafiament actual per als organismes de radiodifusió és el de ser capaços de presentar-se simultàniament, de forma coherent, en les "tres pantalles" (televisió, ordinadors, mòbils) i proposar, en paral·lel, programacions clàssiques, contínues, i catàlegs que permetin el consum sota demanda. Queda per veure quin serà el seu paper, la seva especificitat i la seva capacitat per controlar els programes quan el consum sota demanda superi el consum de televisió tradicional. La hipòtesi de la desaparició de la funció de programació no és quelcom nou –va ser formulada als anys setanta–, però la seva importància és cada cop més tangible.



## Notes

1. Amb la col·laboració de Deirdre Kevin i Florence Hartmann.
2. LANGE, A. "Convergence et diversité des systèmes européens". *Études de la documentation française*. 5329-5330, 2011, p. 27-61 ISSN 1762-6191
3. En el marc jurídic del servei públic a Europa, vegeu *La culture de service public de radiodiffusion*. Estrasburg: IRIS Special, Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2007.
4. En l'acord formalitzat entre Suïssa i la Unió Europea per a la seva participació en el programa MEDIA es preveu, així mateix, l'adopció en el dret suís de les disposicions de la Directiva, amb certes adequacions relatives a la publicitat.
5. Vegeu *A vos marques, prêts... partez ?* Directiva de serveis de comunicació audiovisual. Estrasburg: IRIS Special, Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2009.
6. Atès el caràcter especial del sector de la radiodifusió, la Comissió considera que és acceptable una definició "àmplia" dels serveis d'interès econòmic general. Aquesta definició pot atorgar a un organisme de radiodifusió determinat la tasca d'oferir una programació equilibrada i variada, garantint la satisfacció de les necessitats democràtiques, socials i culturals de la societat i garantint el pluralisme, inclosa la diversitat cultural i lingüística. Els estats membres són lliures d'escollir els mitjans de finançament del servei públic de radiodifusió, però és la Comissió l'encarregada de verificar que una excepció a l'aplicació normal de les regles de la competència per executar un servei d'interès econòmic general no afecta d'una manera desproporcionada la competència dins del mercat comú. Aquesta prova és de naturalesa "negativa": permet verificar si la mesura adoptada no és desproporcionada. De la mateixa manera, l'ajuda no ha d'afectar el desenvolupament dels intercanvis en una forma contrària als interessos de la Comunitat.
7. La Plataforma Europea d'Autoritats Reguladores reuneix 52 institucions de 44 països. Els organismes nacionals existeixen en tots els països europeus excepte Rússia, Bielorrússia, Liechtenstein i la Ciutat del Vaticà. A Espanya, la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT) només disposa de competències parcials en el sector audiovisual, atès que algunes comunitats autònomes tenen la seva pròpia instància i que la creació anunciada d'una autoritat estatal s'està demorant.
8. Sobre l'evolució del marc jurídic de la televisió, vegeu en particular *Télévision numérique*, Observatori Europeu de l'Audiovisual, IRIS Plus, Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2010. Per a dades estadístiques detallades sobre les modalitats nacionals de recepció de la televisió, vegeu *l'Annuaire 2009*, vol. 1, "Les systèmes de télévision dans 36 pays européens". Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2009.
9. "2010, année charnière pour la TNT", comunicat de premsa de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, 11 d'octubre de 2010.
10. Sobre la problemàtica de l'obligació de transmissió (*must-carry*), vegeu *Avoir ou ne pas avoir - Les règles du must-carry*. Estrasburg: IRIS Spécial, Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2005.
11. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Dictamen sobre les exclusivitats d'accés als continguts televisius per als proveïdors d'accés a internet, 7 de juliol de 2009. <[http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id\\_rub=305&id\\_article=1168](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=305&id_article=1168)>
12. HAGELSTEIN, M. D.; LALLET, A. *Les exclusivités de distribution et de transport dans le secteur de la télévision payante*, informe al primer ministre. París, gener de 2010. <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/104000026/index.shtml?xtor=AL-850&r=lourdes>> El conflicte es va acabar finalment amb l'aliança dels dos grups i l'anunci, el gener de 2011, de la creació d'una filial comuna.
13. OFCOM. *Pay TV Statement*. 31 de març de 2010. <[http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/third\\_paytv/statement/](http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/third_paytv/statement/)> El dossier de la recerca està disponible al web de l'Ofcom: <<http://www.ofcom.org.uk/tv/paytv/>>
14. Font: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation.
15. Per a una anàlisi detallada del panorama de les televisions nacionals a Europa, vegeu els treballs de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (<<http://www.obs.coe.int>>). L'Observatori Europeu de l'Audiovisual, creat el 1992 al Consell d'Europa, reuneix 36 estats membres de la Unió Europea, i té com a objectiu recopilar i difondre informació sobre el sector audiovisual per tal de millorar la transparència. Per qüestions de reglamentació, a banda de les qüestions temàtiques publicades a les col·leccions IRIS, vegeu la base de dades IRIS Merlin (<<http://merlin.obs.coe.int>>). Els volums 1 i 2 de *l'Annuaire* publicat per l'Observatori proporcionaran les dades de referència sobre el nombre de canals i les plataformes de distribució, la situació financera de les empreses de televisió, l'índex d'audiència, la programació de la ficció... La base de dades MAVISE (<<http://mavise.obs.coe.int>>), creada per l'Observatori en nom de la Direcció General de Comunicació de la Comissió Europea, permet identificar els canals i les empreses dels 27 estats de la Unió Europea i els països candidats (Croàcia i Turquia).
16. "Télévision publique: l'UER dénonce les coupes budgétaires et la politisation". *Le Matin*, 21 d'abril de 2010.
17. En dues ocasions, els representants per a la llibertat d'expressió de l'OSCE han assenyalat que el procediment francès per al nomenament del president de France-Télévisions per part del president de la República, tot i anar acompanyat d'una intervenció de la instància de regulació, constituïa un obstacle a la garantia d'independència i era contrari als compromisos adquirits per França. L'OSCE també segueix amb atenció el recurs constitucional presentat a Alemanya arran de la renovació per part del Consell d'Administració del redactor cap de la ZDF. MIJATOVIC, D. *Representative on Freedom of the Media, Regular Report to the Permanent Council*, 29 de juliol de 2010. <[http://www.osce.org/documents/pr/2010/07/45552\\_en.pdf](http://www.osce.org/documents/pr/2010/07/45552_en.pdf)>

18. Comunicat de premsa del Parlament Europeu, 25 de novembre de 2010.  
<<http://www.europarl.europa.eu/fr/pressroom/content/20101125IPR00530/html/Radiodiffuseurs-publics-accro%C3%A0tre-ind%C3%A9pendance-%C3%A9ditoriale-et-financement>>. El text complet de la resolució està disponible a <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2010-0438+0+DOC+XML+V0//FR>>.
19. Es pot tenir en compte que a certs radiodifusors privats (ITV al Regne Unit, RTL Letzbürger a Luxemburg) se'ls poden conferir missions de servei públic, però aquestes missions només ocupen un lloc marginal a la graella de programació. Als Països Baixos, la majoria de les funcions de servei públic les duen a terme associacions de dret privat, coordinades per un organisme públic, la Nederlandse Publieke Omroep (NPO).
20. La comparació entre el pressupost de France-Télévisions i el de la BBC, comuna en el debat polític, té poca pertinència metodològica. D'una banda, el camp d'activitats de la BBC inclou les radiofòniques, el canal parlamentari i els serveis internacionals, activitats que, a França, es realitzen per Radio France, RFI, Canal France Internacional, LCP-Assemblée nationale i la Chaîne Sénat, TV5 Monde i France 24, que s'han d'incloure (així com La Sept-ART) en l'equació. D'altra banda, el sector públic del Regne Unit inclou no només la BBC, sinó que també està compost pel Groupe Channel 4 (el finançament estrictament comercial del qual no elimina la propietat pública i les missions de servei públic), la cadena gal·lesa S4C i un servei de radiotelevisió destinat a les forces armades. Cal tenir en compte també que la BBC s'encarrega de recollir el cànon i gestionar-ne els registres, unes activitats de què France Télévisions no s'encarrega.
21. Tanmateix, s'ha de tenir en compte que el finançament de diversos organismes de les comunitats autònomes es realitza per fonts de finançament, que no han estat preses en consideració en els nostres càlculs, que es basen únicament en els comptes de resultats.
22. AMADEUS és un registre electrònic central publicat pel Bureau van Dijk Electronic Publishing.
23. Des de l'edició de l'any 2009, la societat anònima Canal +, editora del paquet de canals de Canal + i sense un equivalent autèntic a Europa, s'inclou en aquesta categoria.
24. El concepte de "bona voluntat" correspon a la recuperació d'una oportunitat estratègica, la contraprestació financera de la notorietat, la competència i l'acompliment de l'empresa, i mesura els beneficis immaterials de què disposa.
25. Les dades consolidades de les despeses de personal han estat publicades només per 5 grups analitzats. Per aquests cinc grups, la reducció dels costos de personal entre 2008 i 2009 va ser del 4,1%.
26. Per a més detalls, vegeu el capítol "Programmation" a *Les tendances de la télévision européenne*, Annuaire 2009, vol. 2, Observatori Europeu de l'Audiovisual. Estrasburg, 2009, p.163-205.